

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

"Material corporativo e informativo WAKAMI."

PROYECTO DE GRADO

MARÍA FERNANDA LÓPEZ LIMA
CARNET 10893-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, OCTUBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

"Material corporativo e informativo WAKAMI."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARÍA FERNANDA LÓPEZ LIMA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, OCTUBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JORGE ROBERTO MORALES TOBIAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ
MGTR. MARIA DENISE BROLO ROMERO
LIC. CARLOS ROBERTO HUN MARTINEZ

Carta del asesor



Reg. No. DG.121-2018

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **MARÍA FERNANDA LÓPEZ LIMA**,
con carné **1089313**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en
Diseño Gráfico.

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


Lic. Jorge Roberto Morales Tobías
ASESOR DE PROYECTO

Orden de impresión



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA FERNANDA LÓPEZ LIMA, Carnet 10893-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03133-2018 de fecha 9 de octubre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Material corporativo e informativo WAKAMI."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de octubre del año 2018.



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

Agradecimiento

Gracias a mis padres, sin ellos esto no sería posible.

Resumen



El empoderamiento en áreas rurales de Guatemala para mujeres ha crecido gracias a la oportunidad que diferentes empresas le brindan a mujeres que desean cumplir en su familia, apoyándoles con necesidades básicas y educación.

Wakami es una marca guatemalteca encargada de ofrecer apoyo ha artesanas de diferentes comunidades, dándoles la oportunidad de que puedan emprender por medio de sus productos y así ellas puedan apoyar las necesidades de su familia.

Wakami cuenta con diferente material que ha sido de apoyo en su crecimiento y venta de productos, pero a pesar de esto, dentro de su ONG se carece de material informativo dirigido a personas que tienen el deseo de conocer de que manera pueden apoyar y donar por medio de becas escolares; así también material motivacional para sus artesanas.

A partir de esta necesidad se implemento un proceso de investigación conceptual en donde se manejo un diseño a base de ilustración a línea, buscando que el grupo objetivo se sintiera identificado.

Índice

1. Introducción	4	g. Medios digitales	36
2. Gestión de la estrategia de diseño	5-10	h. Redes Sociales	39
2.1. Familiarización con el cliente y proyecto en general	6-7	2.5.2. Material colateral	41
2.2. Necesidad y objetivos	8-10	a. Diseño colateral	41
2.2.1. Necesidad	9	2.5.3. Contenido teórico de diseño	42
2.2.2. Objetivos	10	a. Tipografía	42
2.3. Marco de referencia del cliente	11-17	b. Color	44
2.3.1. Información del cliente	12	c. Flat design	45
2.3.2. Antecedentes comunicativos	15	d. Iconos y Pictogramas	47
2.4. Marco de referencia del tema	18-27	e. Fotografía	48
2.4.1. Solidaridad social	18	2.5.4. Competencia	49
2.4.2. La Solidaridad en Guatemala	18	2.5.5. Casos análogos	55
2.4.3. Oenegés en Guatemala	18	2.5.6. Experiencia desde diseño	61
2.4.4. La solidaridad y protección social en América Latina	20	2.6. Grupo Objetivo	65-68
2.4.5. Derechos de la mujer	20	2.6.1. Primer grupo objetivo/Donantes	67
2.4.6. La mujer y el trabajo	21	a. Perfil demográfico	67
2.4.7. La pobreza en Guatemala	22	b. Perfil geográfico	67
2.4.8. Educación rural en Guatemala	23	c. Perfil psicográfico	67
2.4.9. Perfiles nutricionales en Guatemala	24	2.6.2. Segundo grupo objetivo/Artesanas	68
2.4.10. Artesanía	24	a. Perfil demográfico	68
2.4.11. Solidaridad y Wakami	27	b. Perfil geográfico	68
2.5. Marco teórico de diseño	28-64	c. Perfil psicográfico	68
2.5.1. Material informativo	29	3. Gestión del proceso de diseño	69-99
a. Diseño de información	29	3.1. Contenido de material gráfico	70-74
b. Diseño editorial	30	3.2. Diseño del concepto	75-100
c. Brochure	31	3.3. Codificación del mensaje	101-106
d. Diseño de carteles	32	3.3.1. Primer grupo objetivo	102-109
e. Carteles desplegados	33	3.3.2. Segundo grupo objetivo	110-111
f. Mailing	34		

3.4.	Planeación Estratégica de medios.....	112-120
3.4.1.	Fases estratégicas de comunicación	113
3.4.2.	Selección de piezas	114
3.4.3.	Línea del tiempo	116
3.4.4.	Visión global	118
3.4.5.	Relación de las piezas	119
3.4.6.	Proyección financiera	120
3.5.	Bocetaje para definir la propuesta preliminar.....	121-189
3.6.	Validación propuesta preliminar.....	190-207
3.6.1.	Validación propuesta preliminar	191
3.6.2.	Resumen de resultados	198
3.6.3.	Cambios finales	201
4.	Gestión de la implementación de diseño	208-243
4.1.	Fundamentación.....	209-219
4.2.	Propuesta final	220-234
4.3.	Producción y reproducción.....	235-240
4.3.1.	Especificaciones técnicas	236
4.3.2.	Informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción	237
4.3.3.	Presupuesto de diseño	238
4.3.4.	Presupuesto de reproducción	240
4.4.	Conclusiones y recomendaciones.....	241-243
5.	Referencias bibliográficas	244
5.1.	Referencias bibliográficas.....	245-247
5.2.	Referencias de imágenes.....	248-259
6.	Anexos.....	260-359

I. Introducción



Introducción

A parte de la población en Guatemala le ha sido indiferente el alto índice de pobreza que existe en nuestro país, a pesar de esto en ocasiones ha sido apoyo para resolver este tipo de situaciones.

Esto por medio de empoderamiento, apoyo con víveres, apoyo físico, entre otros. Esto ha llegado a dar un valor al ser humano guatemalteco, a velar por las otras personas, y no solo brindándoles víveres para sus necesidades básicas, si no aportándoles estudios y trabajo para salir de la pobreza.

Wakami (Morales, Hilda María, 2017) es una marca guatemalteca encargada de diseñar accesorios especiales tejidos a manos, estos son tejidos por mujeres artesanas de diferentes comunidades, a las que esta empresa empodera para crear un mundo ideal. Es decir, un mundo en donde ellas puedan crecer y apoyar a sus familias por medio de este trabajo.

La ONG Comunidades de la Tierra, ha sido de apoyo a diferentes comunidades, en donde hay familias que tienen problemas económicos, problemas de maltrato, en educación, entre otros, y gracias al empoderamiento que ellos ofrecen, han salido adelante.

Dentro del diseño gráfico, Wakami cuenta con diferentes materiales que les han apoyado a crecer y vender los productos, a pesar de esto dentro de Comunidades de la Tierra existe poco material informativo para personas que tienen el deseo de conocer la manera de apoyar y donar becas escolares.

Así también material para sus artesanas, por esto mismo dentro del siguiente proceso, encontrarán los materiales realizados y el procedimiento que se llevo a cabo en cada uno de ellos, realizando un material conforme al tema y a nuestro grupo objetivo.

2. Gestión de la estrategia de diseño

2.1 Familiarización con el cliente y proyecto



Introducción

Guatemala es el país de Latinoamérica que más dona tiempo y dinero a causas benéficas. (Orozco, 2015)

Guatemala es un país altamente solidario, diferentes personas participan en labores de auxilio, área de vívires, apoyo físico, apoyo de medicinas, entre otros.

La solidaridad es un valor humano, importante y esencial para un ser. Es velar por otra persona, cuando este necesita de ayuda, brindando una colaboración, sin intención de recibir algo a cambio.

Ser solidario es observar el tiempo de crisis que diferentes países atraviesan, y defender o dar algún tipo de apoyo a éstos, no verlo como algo obligatorio, si no un compromiso moral. (definición, 2011)

Empresa

Wakami es una marca encargada en diseñar accesorios tejidos a mano, esto por mujeres artesanas de diferentes comunidades rurales; wakami cree en un mundo ideal, en personas que creen verdaderamente en sus sueños busca darle una calidad de vida a las comunidades, generando ingresos; capacitando a cada uno de ellos por medio de diferentes grupos de agente capacitador, que les apoya con el diseño y el paso a paso para lograr tejer cada una de ellas.

Detrás de cada artesanía existe una historia. Wakami busca realizar aportes para el bien común, mejorando sus condiciones de vida, resolviendo algunos de sus problemas sociales; esto de la mejor manera. (Morales, Hilda María, 2017)

Clientes

Competencia

1. Puravida bracelets / Competencia indirecta

Pura vida, aprecia los simples tesoros de la vida, disminuir las cosas, celebrar la buena fortuna y elegir la vida al máximo. Empodera a personas artesanas, y se enfoca en la realización de productos como brazaletes, collares, anillos, entre otros.

2. Maya Works / Competencia directa

Maya Works inicio en 1990 con un grupo de mujeres viudas del conflicto armado interno que afecto el altiplano de Guatemala en la década de 1980. La propuesta desde siempre ha sido mejorar las condiciones de vida a más de 200 mujeres en el de área de Sololá y Chimaltenango.

Maya Works tiene como mercado principal a Estados Unidos, pero también se venden algunos productos en el interior del país, principalmente en Antigua Guatemala. Se enfoca en la realización de productos hechos a mano, con materiales artesanales.

Posicionamiento

Wakami ha llegado a ser parte de una estrategia que ha privilegiado los comportamientos de compra de los diferentes sectores sociales. Su objetivo es siempre llegar a cada uno de sus clientes, dándoles a conocer el porqué de cada producto y la historia que hay dentro de ellos, con mensajes positivos y de apoyo. No solo se trata de vender pulseritas, se trata de apoyar a lo que hay detrás de ellas.

Reto del diseño

Se desea lograr que el producto sea aceptado por el consumidor; pero no del lado del producto, si no de lo que hay detrás de él.

Comunicar cada área de manera completa; para que el cliente y el grupo objetivo se sientan identificados con la marca, logrando que Wakami no sea la marca de las pulseras; si no la marca que cuenta una historia en cada comunidad.

El reto Wakami es llamar al público en general, que éstos conozcan sobre la marca, y las diferentes maneras en las que pueden aportar; al mismo tiempo que el artesano conozca su motivación diaria y los productos que se le ofrecen.

Medición del éxito

Esto será medido por el desempeño de las mujeres artesanas, ya que es un material que motiva a las artesanas a esforzarse más y lograr generar ingresos, para poder obtener los productos. Al mismo tiempo al entregar los brochures informativos y el mailing sobre el área de becas, se busca obtener más interés sobre cada niño y que busquen más posibilidades de seguir apoyando.

Plan del programa

Como antes dicho, Wakami cuenta con diferente material; pero se desea tener un material más extenso en el área de información, esto para el voluntariado de becas y para el artesano. El material a realizar serán los siguientes: material informativo; brochure y post/video, para el voluntariado de becas, sobre la información general de becas, y la forma en la que pueden apoyar, al mismo tiempo un *mailing*; esto para que conozcan a que niño de la comunidad están becando; y por último el re diseño de material corporativo: un catálogo, sobre los productos que se les brinda a las mujeres de las comunidades.

Presupuesto

Wakami cuenta con un presupuesto aproximadamente de \$2,000.00 este puede ser variable, según propuesta de material.

2.2 Necesidad y objetivos

2.2.1 Necesidad



1. Wakami voluntariado, quien se dedica a generar ingresos a mujeres y a sus familias por medio de sus productos, busca enriquecer y mejorar el área de información para el voluntariado de becas, esto para que cada voluntario pueda conocer a fondo a que niño de las comunidades rurales están becando, obtener los datos y la información importante sobre ellos. Así mismo, desarrollar más información para las personas que adquieren sus productos y como pueden formar parte de este proyecto.

2. Wakami Guatemala, desea mejorar y perfeccionar, la presentación y el desarrollo de contenidos, que se le brinda a cada artesana de las comunidades rurales, sobre los beneficios de cada uno de los productos para su hogar, esto para incrementar su información y al mismo tiempo como parte de motivación en su trabajo diario.

2.2.2 Objetivos



Objetivos generales

1. Realizar material informativo que permita mejorar y enriquecer el área de becas escolares para comunicar al grupo de voluntariado de becas, sobre el niño que están becando dentro de las comunidades rurales, esto por medio de información importante del mismo, al mismo tiempo que conozcan como su aporte es importante para las familias de las comunidades rurales.
2. Elaborar material informativo, para facilitar el desarrollo del contenido que se le brinda a cada artesana de las comunidades rurales, para mejorar su conocimiento sobre los productos que se les ofrece a cada una de ellas, y que esto mismo sea parte de su motivación diaria.

Objetivos específicos

1. Ejecutar material informativo que logre comunicar los datos importantes sobre los niños becados de las comunidades rurales Wakami, esto para que el grupo de voluntarios de becas conozca el sueño del niño que están becando; así mismo seguir despertando el interés en seguir apoyándolos y que este material pueda llegar a más personas por medio de una plataforma fácil de utilizar y les motive a apoyar.
2. Crear un material informativo que logre que cada una de las artesanas pueda motivarse más en su trabajo diario, y al mismo tiempo informarse sobre los beneficios de los productos que se les brinda y puedan tener una información amplia.

2.3 Marco de referencia del cliente

2.3.1 Información del cliente



Nombre de la institución: *Wakami Guatemala – Comunidades de la tierra*

Ubicación: *23 calle 14-58 zona 4 de Mixco. Condado El Naranjo Edificio Crece, Torre I. Oficina 902*

Página web institución: *<http://www.comunidadesdelatierra.org>
<https://www.wakamiguate.com>*

1. Contacto directo: *Hilda María Morales*

Correo: *Hilda@comunidadesdelatierra.org*

Cargo: *Coordinadora General de Proyectos*

Teléfono: *2484-3860/68*

2. Contacto directo: *Flor Gutiérrez*

Correo: *flor@comunidadesdelatierra.org*

Cargo: *Asistente Administrativo y logística*

Teléfono: *4112-1097*

(Morales, Hilda María, 2017)

Logotipo



(Imagen 1)



(Imagen 2)

Misión

Llevar oportunidades de desarrollo económico y mejora la calidad de vida a comunidades rurales, para que sus sueños de una vida próspera se hagan realidad. *(Misión/Visión, Comunidades de la tierra, 2017)*

Visión

Ser una organización sostenible que facilita el desarrollo de capacidades empresariales, productivas y de transformación comunitaria a través de métodos sistematizados y efectivos. *(Misión/Visión, Comunidades de la tierra, 2017)*

Información del cliente

Wakami, se enfoca en alcanzar un mundo ideal, busca darle una calidad de vida a las comunidades, generando ingresos; esto por medio de mujeres y hombres artesanos de las áreas rurales en Guatemala, la mayoría mujeres, capacitando a cada uno de ellos por medio de diferentes grupos de agente capacitador, que les apoya con el diseño y el paso a paso para lograr tejer cada una de ellas. Detrás de cada artesanía existe una historia. Wakami busca realizar aportes para el bien común, mejorando sus condiciones de vida, resolviendo algunos de sus problemas sociales; esto de la mejor manera.

Wakami dentro del tema de solidaridad, se involucra activamente dentro de la construcción de un valor humano, por medio del cambio, participación y aportando en fomentar lo importante de los deberes ciudadanos, dándoles la oportunidad a personas de diferentes comunidades, generando ingresos, por medio de capacitaciones de trabajo a cada uno de ellos, buscando darles una buena calidad de vida. Wakami anhela garantizar que los problemas sociales puedan ser resueltos; mejorando las condiciones de vida de estas personas; principalmente en el tema salud, estudios y vivienda. *(Morales, Hilda María, 2017)*

Existen 4 áreas de impacto dentro de Wakami

Wakami Familia:

En la nutrición y la educación, se observa la salud nutricional de los niños, en relación a su altura y a su peso. Se cuentan con becas para los niños Wakami, la asistencia dentro de la escuela es 100% controlada.

Wakami Hogar:

Wakami proporciona a las familias de las comunidades, por medio de filtros de agua, equipos de energía solar, entre otros. Beneficiando tanto la vivienda individual y el medio ambiente.

Wakami Tierra:

Se plantan y cultivan huertos orgánicos, produciendo alimentos frescos y saludables.

Wakami Comunidad:

Existe el programa "Wakami Village" este da la oportunidad a la gente de las aldeas de acceder a los productos y servicios que mejoren sus hogares y comunidades. Al mismo tiempo se abren foros locales al público, para que la gente proponga nuevas iniciativas que beneficien a la comunidad, como, artesanías, centros de arte, parques recreativos y carreteras mejoradas.

Wakami se caracteriza por ir creciendo cada año, y siempre busca constantemente mejorar cada uno de sus productos. Sus finanzas son manejadas de la mejor manera, esto para evitar problemas.

La cadena de valor Wakami se basa en hacer posible lo imposible. Su plataforma de branding es:

Incubación de empresas rurales

Mercado de Negocios incluyentes - Plataformas de inversiones inteligentes

- Mercado
- Diseño
- Produce
- Vende

Wakami cuenta con:

- Audiencia de Wakami Clientes
- Audiencia aliados
- Audiencia productores Wakami
- Wakami travel

Estás concentradas en 20 empresas en 8 departamentos de Guatemala

1. Chimaltenango
2. Sololá
3. Suchitepéquez
4. Chiquimula
5. Guatemala
6. Totonicapán
7. Quiché
8. Sacatepéquez

Organización comunidades de la tierra, Wakami, es una organización sin fines de lucro vinculada a las comunidades rurales con mercados nacionales e internacionales, para convertir ciclos de pobreza en ciclos de prosperidad.

Wakami se enfoca en que deben hacer siempre lo correcto con responsabilidad y pasión. Siempre buscando el bienestar y la calidad de vidas de las personas. Los productos Wakami son productos únicos hechos a mano, con metales libres de cualquier tipo de químicos. Cada producto cuenta con una historia, y cada uno tiene un nombre con el cual se identifica.

El diseño debe ser parte de Wakami y sus personas, no solo se quede en un material informativo o didáctico, si no que sea de apoyo y ayuda diaria para estas personas. Que tengan elementos con los cuales las personas se identifiquen.

Wakami, comunidades de la tierra, cuenta con un equipo de 12 personas, entre ellos:

María Pacheco	Presidente
Zully Polanco	Directora Ejecutiva
Hilda María Morales	Coordinadora Proyecto FOMIN
Estuardo Aliñado	Contador General
Eugenia Monterroso	Coordinadora Wakami Villages
Kendall López	Técnico en Fortalecimiento Empresarial
Erick Giovanni Velásquez	Técnico en Incubación de Empresas
Kimberly Rodríguez	Técnica en Monitoreo y Evaluación
Renato Valdez	Capacitador en Técnicas de Producción
Iris Pérez Bautista	Capacitador en Técnicas de Producción
Flor Gutiérrez	Asistente Administrativa
Ana Laura López	Administradora Wakami Village Store

Entre las alianzas estratégicas de Wakami, comunidades de la tierra están:



(Imagen 3)

- Wakami cuenta con 530 mujeres en el área rural, ubicadas en 20 comunidades. El 50% y 60% son indígenas: Etnia K'iché, Etnia Q'eqchi' Etnia Kaqchikel. Estas con una edad entre 16 a 36 años de edad (72%) el resto es más grande.
- Al mismo tiempo jóvenes de 18 a 30 años de edad, quienes compran sus productos y son parte del voluntariado.

(Comunidades de la tierra, 2017)



2.3.2 Antecedentes comunicativos

Wakami cuenta con diferente material para las personas de las comunidades. Así mismo con su Imagen corporativa, página en Facebook, afiches, entre otros.

Logotipo



(Imagen 1)

El nombre Wakami significa “Ya es” en español, esto haciendo referencia a que el mundo ideal ya existe, y esta en cada uno de nosotros. Su logotipo tiene una personalidad definida por su nombre, así mismo sigue un patrón formando la “W”, utilizando colores que representan las artesanías. La tipografía es personalizada y legible. Representa juventud y originalidad, esto por los elementos que complementan su tipografía.



(Imagen 2)

Comunidades de la tierra es la organización no gubernamental de Wakami. Su imagotipo, no tiene una personalidad definida, el símbolo no representa lo que es “Comunidades de la tierra”. Los colores utilizados en el símbolo, si crean armonía entre ellos, pero el que es utilizado en la tipografía no.

Tarjetas de presentación

Hace falta verificar bien el tipo de diagramación de la tarjeta, ya que este es un poco confuso, así mismo, la tipografía de los títulos es adecuada, pero la del texto es confusa y esta no es legible, la diagramación de los elementos es muy simple y aburrida.

La fotografía, llega a ser solo un elemento de apoyo de lo que es Wakami.



(Imagen 4)



(Imagen 5)

Carteles



(Imagen 6)

(Imagen 7)

Wakami cuenta con carteles, estos son los que se utiliza para la capacitación (talleres) de las mujeres de las comunidades.

Le hace falta enriquecer la forma de dar la información, ya que utilizan imágenes de internet y la gran mayoría están pierden su calidad. Así mismo la tipografía y los colores no se acercan a lo que es la marca en si.

Carnet

¿Cómo alimentarme sanamente?

1. ¿Consumo suficiente agua?

2. ¿Consumo suficiente frutas y verduras?

3. ¿Consumo suficiente proteínas?

4. ¿Consumo suficiente fibra?

5. ¿Consumo suficiente grasas saludables?

6. ¿Consumo suficiente calcio?

7. ¿Consumo suficiente hierro?

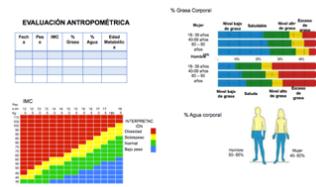
8. ¿Consumo suficiente zinc?

9. ¿Consumo suficiente vitaminas?

10. ¿Consumo suficiente minerales?

Nombre y apellido: _____
Fecha de nacimiento: _____
Edad: _____

(Imagen 8)



(Imagen 9)

Wakami cuenta con carnet de salud, para las mujeres de las comunidades. Este es un material, en donde se da la oportunidad a las mujeres de las comunidades a conocer más sobre su salud.

La información esta muy saturada, y esto provoca confusión, hace que la tipografía pierda legibilidad, así mismo utilizan colores muy variados y no existe un orden jerárquico.

Certificados



(Imagen 10)

Wakami cuenta con certificados para las mujeres de las comunidades, cuando estas finalizan un taller. Estos tienen una diagramación confusa y aburrida, los colores no se hacen notar, y no crean, ni simbolizan nada.

Página Web Wakami Global



(Imagen 11)

Wakami cuenta con dos páginas web, en la primera podemos adquirir sus productos, y la otra página busca que el visitante adquiera un producto por medio de historias.

Tiene diferentes elementos, que hacen la página interactiva, y diferentes fotografías, que hacen énfasis en sus diferentes productos, la parte del footer, en donde se encuentran los iconos para ir a sus páginas personales, son iconos muy grandes, y generan una cantidad de espacio innecesario, así mismo, considero que los elementos no están bien organizados, existe carga en el diseño. Una parte esencial, es que la página no tiene opciones de idiomas, y esta solo se puede leer en inglés, así que muchas personas que podrían interesarse en sus productos, no tienen acceso a otros idiomas, pueden dejar de adquirir, y se pierde una ayuda.

Las tipografías son legibles, con un tamaño e interlineado adecuado.

Página Web Comunidades de la tierra

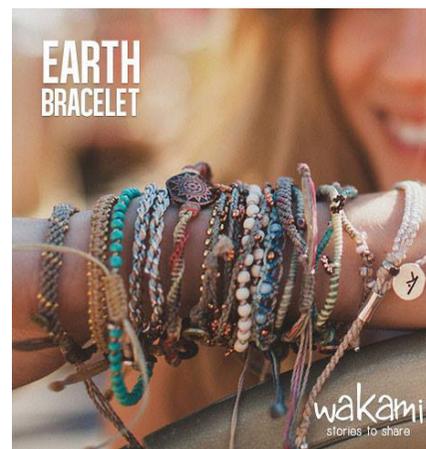


(Imagen12)

Esta página busca que el visitante de la página, conozca como Wakami, ha sido de ayuda para las comunidades Guatemaltecas, en los diferentes aspectos de su vida, así mismo, quienes son parte de ese equipo, y quienes pueden ser parte de.

Esta cuenta con un menú y un submenú, estos bien organizados, a excepción del logo, ya que este pierde el equilibrio de los elementos, al no estar centrado, su peso se va más de un lado. La parte del footer, es simple y solo cuenta con iconos, estos con un tamaño adecuado. El fondo de la página, hace referencia a un fondo sucio, considero que su intención era un fondo de tierra, pero no es logrado. Su tipografía, no es legible, a parte utilizan demasiadas tipografías diferentes que causa carga en el diseño, las fotografías sensibilizan al visitante, pero al poner un texto encima mal organizado, pierde su esencia.

Post Facebook



(Imagen 13)



(Imagen 14)

La mayoría de post en facebook, cuenta con una fotografía que sensibiliza al visitante de la página, esta con la intención de siempre hacer énfasis en cada brazalete, y el significado del mismo, siempre con el logotipo y alguna frase del momento.

Las fotografías son adecuadas, estas siempre con un mensaje. La tipografía es legible, y se utiliza un interlineado adecuado, se pierde un poco el orden visual, esto porque los elementos, no están colocados adecuadamente.

Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)

2.4 Marco de referencia del tema



2.4.1 Solidaridad

La solidaridad social es la disposición de individuos, para apoyarse los unos a los otros, dentro de una sociedad. No es una obligación, si no un deber ciudadano, que nos ayuda a comprometernos con los otros, buscando el desarrollo y bienestar social de las personas. Es tener un espíritu de colaboración, sin esperar nada a cambio, es un impulso por los intereses comunes, la pertenencia o el agrado hacia un grupo determinado, y el interés por el bienestar de las otras personas. *(Concepto de solidaridad)*

Según Émile Durkheim, el sociólogo francés, la solidaridad social se encuentra en la moralidad colectiva de las sociedades. Los grupos que conforman una comunidad, siempre necesitan de la solidaridad para que exista un desarrollo de actividades, para poder colaborar y apoyarse los unos a los otros. Durkheim examina dos tipos de solidaridad. *(Significados, 2017)*.

- La solidaridad mecánica, esta se da en una comunidad, y es basada por conocimientos tradicionales.
- La solidaridad orgánica, esta se produce por la especialización de las personas, en los diferentes tipos de trabajos y conocimientos. *(Rodríguez-Sedano, 2009)*.



(Imagen 15)

2.4.2. La Solidaridad en Guatemala

En Guatemala, podemos encontrar oenegés que han sido de apoyo para las familias, oenegés que han crecido, para poder cumplir sueños y promesas que se les han dado a personas que lo necesitan. Estas ONG apoyan en el área de becas escolares, nutrición, jornadas medicas, empoderamiento, charlas informativas, entre otros. Cada una de ellas cuenta con proceso de crecimiento y han logrado reducir la pobreza en diferentes comunidades y áreas de Guatemala. Así también muchas de estas oenegés, ponen como principal los derechos que tienen las mujeres, para que estas también tengan la oportunidad de trabajar y poder apoyar con las necesidades básicas que necesita su familia.

Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)

2.4.3. Oenegés en Guatemala:

Fundación Debora:

Por su parte, Emy Barrientos (2018, Anexo P) cuenta que, Fundación Debora es una Organización No Gubernamental, sin fines de lucro, que desde 1997 ha beneficiado y empoderado a más de 70,305 personas de las diferentes colonias y asentamientos del Sector Mezquital, quienes han sido víctimas de pobreza, pobreza extrema, todo tipo de violencia, explotación, adicción, discriminación, embarazos en la adolescencia y desnutrición, a través de los programas de atención, educación, capacitación técnica y salud.

Buscan innovar y generar una experiencia que satisfaga las necesidades del Sector Mezquital a precios económicos. Contando con un grupo de especialistas altamente calificados, equipos de excelente tecnología y materiales e insumos de primera calidad, lo cual nos permite garantizar todos nuestros servicios.



(Imagen 16)



(Imagen 17)

ONG amigos:

Por su parte, Jorge esquivel (2018, Anexo P) cuenta que ONG amigos, un grupo de personas que satisface las necesidades humanas en diferentes comunidades, dándoles amor, educación y aportando temas importantes, según sus edades. Se formo por el deseo de tres jóvenes, que al ver la necesidad que los rodeaba, no podían quedarse de brazos cruzados. Enfocaron sus principios y su buena voluntad a la necesidad de la sociedad, comenzaron a realizar trabajo social, hacia personas que lo necesitaban. Ayudan a las mujeres y sus familias a que se preparen desde muy pequeños, para que puedan obtener un buen empleo, así también imparten platicas, en donde se sienten seguros de luchar por sus sueños. Los beneficios que se le proporcionan a estas personas son; jornadas de salud, tiempo de alimento a familias, víveres, educación y charlas informativas.

2.4.4. La solidaridad y protección social en América Latina

El gasto público, en particular el gasto social a nivel regional ha sido registrado por un aumento que es significativo, en los últimos 20 años. Se observó un mayor aumento en la partida de seguridad y asistencia social (un 3,5% del PIB, producto interior bruto, conjunto de bienes y servicios que se producen en un país durante un espacio de tiempo), seguida por la educación. Con caminos diferentes de un país a otro, la seguridad y la asistencia social tienen mayor atracción en los países de mayor desarrollo relativo. Este trabajo ha dado la oportunidad a algunos gobiernos ampliar la cobertura de seguridad social por medio de la introducción de un apoyo solidario, cuya calidad y sostenibilidad futura dependen en gran medida de las decisiones que se toman hoy en día. *(Huenchuan, S. 2013).*



(Imagen 18)

2.4.5. Derechos de la mujer

Ser mujer, hombre o cualquier forma de preferencia sexual, raza, creencia, condición social, política y económica, incluso su forma de vestir y cultura, no debe ser causa de alguna discriminación.

La mujer como un ser humano, debe ser reconocida, en el área social como legalmente, para desarrollarse en condiciones de objetividad e igualdad frente al hombre.

Se trabaja para evitar la discriminación de cualquier forma, esto por medio de la Comisión Nacional, las Estatales de Derechos Humanos, el juicio de protección, y a nivel internacional, se ha reconocido una serie de instrumentos normativos protectores de la mujer.

Se puede decir que los hombres y mujeres somos iguales como "Seres humanos" pero cuando hablamos sobre la condición de género, no lo somos, la misma especie humana se distingue entre lo femenino y lo masculino.

El género masculino ha llegado a violar los derechos de la mujer al ser estas víctimas de tortura, desapariciones, embarazos forzados y otros malos tratos. Por ejemplo, ellas trabajan más tiempo y ganan menos, algunas despedidas por embarazo, entre otras cosas.

Así mismo las mujeres son víctimas de la discriminación laboral, dentro del núcleo familiar, la sociedad misma y otras cosas que han llegado a ser parte de una humillación. Se entiende que tienen necesidades y capacidades distintas como género, pero esto no se refiere a ser inferior, ni débiles.

Con frecuencia los hombres abusan del poder que les da su fuerza o autoridad, causando daños patrimoniales, físicos o psicológicos. Esto a los familiares que conviven con ellos. *(Nicola, G. P. 1991)*

En la mayoría de causas, las autoridades no atienden debidamente a las mujeres, cuando estas denuncian un delito o demandan un derecho. Por esto es importante conocer los derechos de las mujeres y conocer que es lo que cada una de ellas expresa detrás de todo eso.

En el caso de Guatemala, los derechos humanos de las mujeres, son derechos violados. Por esto mismo es importante reflexionar y reconocer que constantemente se violan los derechos de la mujeres, ya que no están libres de violencia, tanto física como psicológica. (Fong, G. G., & López, D. M. 2013).

2.4.6. La mujer y el trabajo

Según el Dr. Felipe Miguel Carrasco Fernández el género determina lo que es conveniente, adecuado y posible, esto para hombres y mujeres, según sus comportamientos y actitudes.

Hoy en día ya existe el reconocimiento a los derechos humanos en el ámbito laboral, específicamente los derechos asociados a la no discriminación por motivos de género.

Antes, para una mujer conseguir un trabajo era malo, ya que era discriminada de gran manera, en el tiempo donde el “hogar” era el trabajo perfecto para una mujer. Se puede definir que dentro de ambos géneros existen dos zonas de desequilibrio, dentro del campo laboral; la falta de igualdad, esto en las profesiones con una mayor categoría tanto social como económica; y la desigualdad a favor de los hombres.

A pesar de que aún en algunos casos existen estas situaciones, hoy en día existen casos positivos, la demanda laboral, ya es consciente de los cambios positivos que una mujer trabajadora ha introducido. En un editorial “*The Economist*”, de agosto de 1986, hacia énfasis en la flexibilidad que las mujeres presentan a la hora de realizar un trabajo, esto porque éstas se adaptan a horarios flexibles, están dispuestas a cambiar de carrera y tipo de trabajo en los momentos de su vida laboral. Aunque existen casos positivos, como antes dicho, existen aún discriminaciones hacia la mujeres, siempre haciéndolas sentir inferior en su trabajo; como mujeres debemos conquistar cada día de nuestro futuro y demostrar día a día que nuestra capacidad esta en el plano de igualdad al hombre, tener seguridad en que una mujer es capaz de conseguir un puesto laboral, correspondiente a sus conocimientos y capacidades. (Casanueva, 2003).



(Imagen 19)



(Imagen 20)

2.4.7. La pobreza en Guatemala

La pobreza se enfoca en cantidades, características, modos de vida y patrones de gasto, de una persona. La pobreza ha llegado a ser un obstáculo en la participación, a pesar que no debería de ser así, por eso es importante comprender la pobreza y analizarla en relación con las estructuras económicas, políticas y culturales.

La pobreza se produce cuando la falta de una seguridad básica, afecta simultáneamente los diferentes aspectos de la vida de una persona, esto hace referencia a cuando cada persona, no tiene la oportunidad de tener un derecho y no pueden tomar responsabilidades. (Spicker, P. A.)

Según Valerie Julliard, coordinadora residente de Naciones Unidas en Guatemala; el estudio final sobre el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, reveló que mientras el mundo “avanza”, Guatemala retrocede.

Julliard destacó que los resultados del primer objetivo eran: eliminar pobreza extrema; de 13 metas, se cumplió una, seis no fueron cumplidas, tres tienen una evaluación negativa, una estancada y una con evaluación positiva, sin llegar a lo esperado.

Según Segeplan, la pobreza en Guatemala desde e 2016 aumenta. Según su informe, el país debería reducir hasta el 9.1% la cantidad de población que esta en pobreza extrema. Guatemala reconoce el 52.8% de habitantes en pobreza y pobreza extrema, 38.8% es indígena y 13% no indígena. De esta población el 35.3% vive en el área rural y el 11.2% en el área urbana.

Según Ekaterina Parrilla, casi la mitad de la población que vive en el área urbana, habita en un establecimiento inseguro. Los datos de entidad, en el año 2,000 era el 48% de la población y en el 2,014 la cantidad era de 44%, lo que señala que en 14 años, solo redujo 4 puntos porcentuales.

Lo que se cumplió

El informe de Segeplan señala que de las 66 metas de los 8 Objetivos del Desarrollo del Milenio, se cumplió en:

1. Reducción de la proporción de niños menores de 5 años, con peso inferior a su edad.
2. Relación entre niños y niñas en diversificado.
3. Relación entre mujeres y hombres en la educación superior.
4. Proporción de partos con asistencia de personal especializada.
5. Necesidades insatisfechas en materia de planificación familiar.
6. Reducción de la tasa de mortalidad de niñas y niños menores de 5 años.

(Orozco, 2016).



(Imagen 21)

2.4.8. Educación rural en Guatemala

Los primeros años de un niño, son importantes cuando empiezan en la edad de aprender y desarrollar su potencial. No todos los niños cuentan con la oportunidad de ingresar los primeros años a un colegio o escuela primaria. Estos enfrentan riesgos de pobreza, abuso y discriminación, y trabajo infantil

Según UNICEF, la inscripción de los niños a la escuela es baja. La tasa neta de educación en primaria es de 87.48%; de cada 10 niños que ingresan al centro educativo, 3 completan el tercer grado y solamente 2 terminan el sexto grado de primaria.

El rechazo educativo es un fenómeno que ha llegado a afectar un buen porcentaje de la población del país, siendo los principales factores la etnicidad y la ruralidad de la población. Esto también afecta, por el género, siendo siempre un factor de desigualdad, más en las áreas rurales. En la educación del área rural existe el aislamiento y escaso acceso a medios de comunicación.

Así mismo en las comunidades, mujeres y hombres también cuentan con pocas oportunidades para recibir información sobre ideas, experiencias, conocimientos, entre otras, para enriquecer su inteligencia, la vida y el trabajo. La oportunidad de aprender que da un centro educativo, no ha sido de oportunidad para todos. Muy pocas personas saben leer y escribir en una edad avanzada.

Las mujeres han tenido menos oportunidades para estudiar, aunque algunas cuentan con posibilidad económica, omiten el estudio como parte esencial de su vida.

Así mismo también existe poca participación de la mujer para superarse a ella y a su familia, ya que muy pocas se interesan por asistir a cursos, ocupar cargos comunitarios, opinar públicamente, entre otras cosas. Esto en la mayoría de casos sucede porque existe machismo en la familia y



(Imagen 22)



(Imagen 23)

2.4.9. Perfiles nutricionales en Guatemala

La mayoría de estudios que se realizan a niños con edad escolar, se basan en la valoración del crecimiento corporal. Estas al ser comparadas con curvas estándar o poblaciones de referencia, permiten conocer y establecer, si existe un crecimiento físico normal o una aceleración de velocidad en el crecimiento.

El crecimiento y desarrollo de un niño se caracteriza por una serie ordenada de eventos cronológicos. La desnutrición de un niño en etapa escolar, puede afectar en su rendimiento educativo. En Guatemala el aumento de la desnutrición crónica en niños que son menores de 5 años, es grave. Esta ha ido aumentando de un 46.4% en el 2,000 y un 49.3% en el 2,002. Dentro del área escolar, se encuentran porcentajes más elevados, en niños de origen indígena 69.5%. En el área rural, los niños lactantes reciben solo 16% de las calorías requeridas, 35% de proteína y 3% de hierro. Esto pasa, ya que la mamá no se alimenta bien, porque no cuentan con la oportunidad de alimentos, el 60% de los hogares guatemaltecos no tienen ingresos para cubrir el costo de una canasta básica. (Danza, C. H.)

La desnutrición también se ve afectada por no comer bien; como antes dicho esto pasa por no tener los recursos para comprar o tener suficiente comida. En estos casos los más afectados son los niños y ancianos. En Guatemala, de cada cinco niños que nacen y viven hasta los seis años, cuatro son desnutridos y uno es sano.

Así mismo muchas mujeres no le toman importancia a una buena alimentación. Esto es necesario, ya que es importante aprender a realizar alimentos sanos y ricos, siempre balanceadamente. (Unicef, 2017)



(Imagen 24)

2.4.10. Artesanía

La producción artesanal, se empezó utilizando materiales naturales, esto por medio de fibras vegetales y animales. Diferentes procesos como la cerámica, abrieron y permitieron las posibilidades del desarrollo. Fue desde ahí, en donde las manos humanas, empiezan a intervenir en dicho proceso, el hombre pudo llegar a las diferentes fuentes energéticas, como el carbón, mineral, el vapor, los hidrocarburos y la electricidad. (Novelo, Victoria, 2013)

La artesanía es toda aquel trabajo que se realiza a mano, y existe poca intervención de maquina. La mayoría de veces se realizan objetos decorativos, y de uso común. En Guatemala la artesanía es una de las cosas que representan al país, y a cada una de sus comunidades que existen dentro de ella. La artesanía en Guatemala se ve desde el tiempo prehispánico, esta desde 1818 trajo técnicas europeas, pero esto sin perder las características indígenas. Sus características principales, son los colores y el reflejo de historia que cada una de ellas representa. Diferentes comunidades dedican

a la producción de artesanías textiles, como; bolsos, pulseras, mantas, y bufandas. El esfuerzo, trabajo, y aporte cultural de cada artesanía guatemalteca, son reconocidos en el ámbito internacional. Los productos hechos a mano, hoy en día siguen creciendo, y aunque existe más tecnología, estos no han sido afectados, ya que muchas personas buscan lo que es hecho a mano, ya que estos son más representativos, en nuestra Guatemala.

Según Aída Fernández, coordinadora de la Comisión de Artesanías, de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport), confirma que ese sector tiene más oportunidades porque “hay una tendencia en el mundo a revalorizar la mano de obra, y los diferentes productos artesanales tienen una gran oportunidad porque estos son 100% hechos a mano. Además, se cuida más el tema ambiental, y esos son valores que ahora los consumidores reconocen y aprecian de los productos”.

Según Diego Chacón, en Centroamérica, se comercializan 5,500 productos de 140 artesanos, estos hechos por productores de Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Honduras. (Palala, 2016)

Principales artesanías en Guatemala

Artesanías de madera

La carpintería en Guatemala, es diversa y diferente, los carpinteros son artesanos de la producción de muebles, instrumentos especiales, figuras religiosas, mascararas, y juguetes. Son reconocidos por su belleza, delicadeza y originalidad.



(Imagen 25)

Cestería

Esta es realizada con fibras naturales, como palma, bambú, paja, jarcia, y mimbre. Arte que fue heredado por los Antiguos Mayas, las cestas se utilizan para llevar fruta, vegetales u otras cosas para la casa, así mismo se puede utilizar como decoración de una habitación. Otros artículos, como sombreros, alfombras y escobas también pueden ser realizados con esta fibra.



(Imagen 26)

Jade en Guatemala

El Jade siempre fue sagrado para los antiguos mayas, ya que redescubrieron el origen de esta piedra preciosa. Hoy en día de esta preciosa piedra, se pueden realizar aretes, anillos, mascararas, entre otras. Los colores principales son: verdes y azules, en algunos casos grises y rosados.



(Imagen 27)

Tejidos Guatemaltecos

En Guatemala, las mujeres producen tejidos importantes, en más de 350 diseños diferentes, dándose a conocer por sus preciosos colores y su variedad. Cada diseño, representa a cada uno de sus pueblos.

Los productos principales son, trajes, existen diferentes trajes en cada una de las comunidades, dependiendo las ocasiones especiales, alfombras, colchas, servilletas, pulseras, bolsas, y collares. (*Artesanías guatemaltecas, 2017*)



(Imagen 28)



(Imagen 29)



(Imagen 30)

2.4.11. Solidaridad y Wakami



Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)

2.5 Marco Teórico de Diseño



2.5.I. Material Informativo

a. Diseño de información

Los diseñadores gestionan y organizan la información en todos los proyectos, pero existe una disciplina específica que se encarga de la presentación de una información compleja. Por medio de diagramas, gráficos, iconografías e ilustraciones o fotografías, el diseño de información crea visualmente cifras, acontecimientos, datos y hechos, esto con la intención de ser apoyo para comprender un tema determinado. La interactividad con el usuario es importante, y el diseño de información hace que este participe.

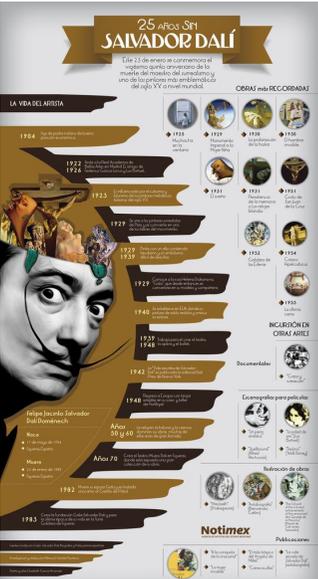
(Gómez, 2011)



(Imagen 33)



(Imagen 31)



(Imagen 32)

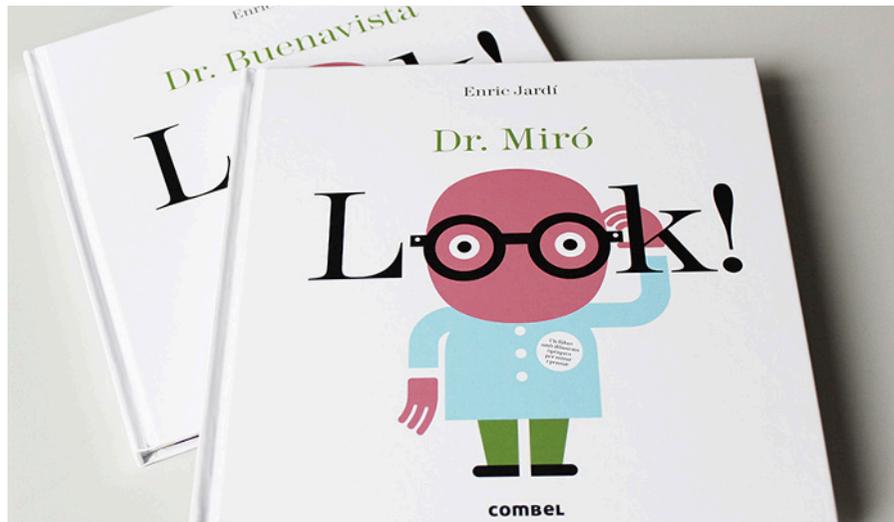


(Imagen 34)

b. Diseño editorial

Según Eric Jardí (2018, Anexo P); El diseño editorial abarca desde el mundo del libro, hasta revistas, periódicos, memorias, cualquier cosa que necesite una cierta sistematización de la página. Un diseño que no depende del contenido, si no que este pueda ir cambiando. El diseño editorial es un área del diseño en el cual, principalmente se diagrama o maqueta gráficamente materiales con un contenido extenso como antes dicho, libros, revistas, periódicos, y folletos.

Dentro del diseño editorial encontramos los folletos, espacios pequeños, en donde se realiza un esfuerzo verbal y gráfico para poder colocar los recursos necesarios, como, fotografías, infografías, textos, entre otros.



(Imagen 35)



(Imagen 36)



(Imagen 37)

c. Brochure

Brochure hace referencia a todo aquello que forma parte de una empresa y la presenta. Un brochure esta formado por casi todo el material que es impreso de una empresa. Cada uno se diseña de diferente forma.

Son folletos plegables, con un volumen menor al de un libro, su función es informar y comunicar características de algún producto o servicio. Es un material que llama la atención del cliente, ya que tiene una estética formal y grafica. (Yate Arévalo, A. 2012)

Según Eric Jardí (2018, Anexo P); Un folleto/brochure, tiene como función principal informar, educar, persuadir a una persona por medio de información gráfica que normalmente se diagrama en un polifoliar, trifoliar o bifoliar. Los formatos más utilizados para este tipo de materiales son el DIN A4 (haciendo referencia al carta) y el tamaño oficio.

Según Sandra Gamboa (2018, Anexo P); Lo más importante a la hora de realizar este material, son las jerarquías, estas son esenciales, el lector debe entender cuál es el orden de los elementos.

Los tipos de brochure se clasifican por su posición, ubicación y conformación.

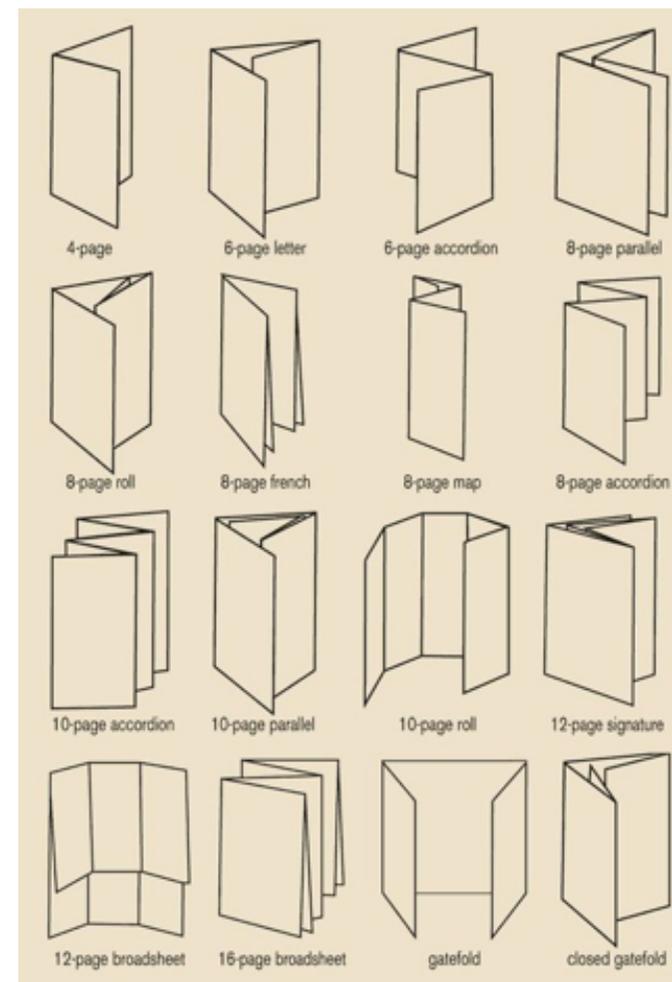
- Según su posición, hace referencia a las medidas, estos pueden ir horizontal, vertical, neutral.
- Según su ubicación, hace referencia al punto de venta.
- Según su conformación, hace referencia a su forma final, un cuerpo, dos cuerpos, tres cuerpos (tríptico), multicuerpo y pop up (característica con 3D).

(Yate Arévalo, A. 2012)

Según Malcolm Walsall; los folletos ayudan a captar la atención de un cliente; estos son piezas versátiles, son accesibles en diagramación, ya que se pueden utilizar diferentes formatos y medidas, y así mismo económicos.



(Imagen 38)



(Imagen 39)



(Imagen 40)



(Imagen 41)

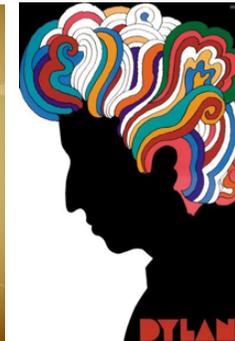
d. Diseño de carteles

El diseño de carteles es un trabajo deseado por muchas personas. Estos los vemos al anunciar conciertos, películas, productos o acontecimientos importantes, los carteles tienen un impacto y una resonancia enorme. Estos pueden actuar como un instrumento muy útil para transmitir información, como voz provocadora para incitar a la acción o como un seductor señuelo para seleccionar un producto o servicio específico.

Estos también están incluidos en colecciones permanentes de museos, que son mostrados en galerías y organizados como profesión, faros públicos del potencial creativo y comunicativo que ofrece esta profesión. (Gómez, B., & Vit, A. 2011)



(Imagen 42)



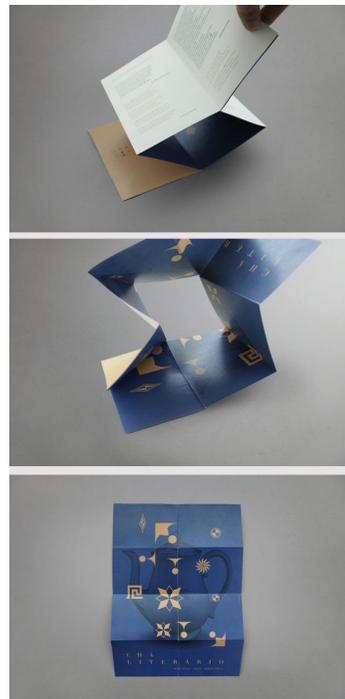
(Imagen 43)



(Imagen 44)

e. Carteles desplegados

Un cartel desplegable permite acomodar la imagen, teniendo presente el plegado y sus diferentes formas de cuerpo, esto hace que el material tenga un orden jerárquico. Este también reduce el tamaño de una obra, esto resulta ser manejable, tanto en su tamaño como en su contenido. (Ambrose, H, 2008)



(Imagen 45)



(Imagen 46)



(Imagen 47)



(Imagen 48)

f. Mailing

El mailing, es una de las técnicas del marketing directo, que actualmente ocupa un lugar superior. Este ha llegado a ser exitoso por ser un instrumento de comunicación eficaz, es un medio de comunicación rápido, que ayuda a relacionarse con diferentes personas de diferentes lugares. Así mismo permite dirigirse de forma directa y personal, con un destinatario.

Este ofrece un medio de publicidad exitoso y económico, ya que se evitan los gastos de impresión y dinero; así mismo se consiguen ventas u otras cosas por medio de este. (Jean Pierre Lehnisch)

Según Edder Pérez (2018, Anexo P); De acuerdo a la estrategia establecida los mail se pueden crear para compartir información, compartir campañas, compartir noticias, eventos, fidelizar al público, promocionar y/o vender productos, entre otros. Debe ser conciso en el texto y acompañarlo de apoyo visual, es decir, lo que se quiere de forma clara. Es importante buscar de forma amigable de la acción, que se requiere realizar del receptor.

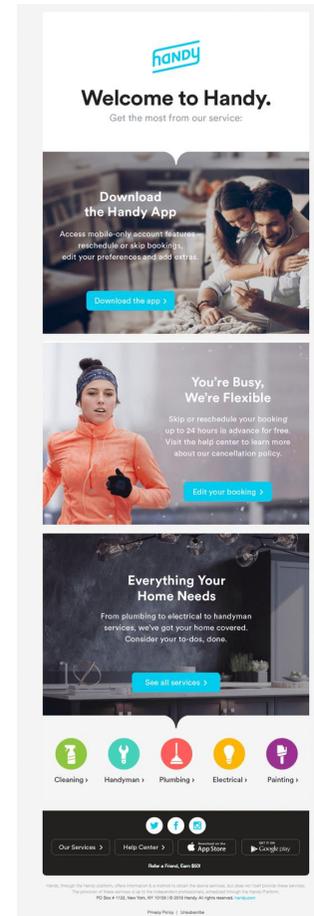
Un mailing debe generarse por medio de un diseño limpio e interactivo, adecuando la tendencia del momento, evitar textos amplios, y que prevalezca una oferta o promoción, ya que esto es el gancho al grupo objetivo.

Por su parte Sáenz, Yajaira (2018, Anexo P) asegura que los Mailing más utilizados son:

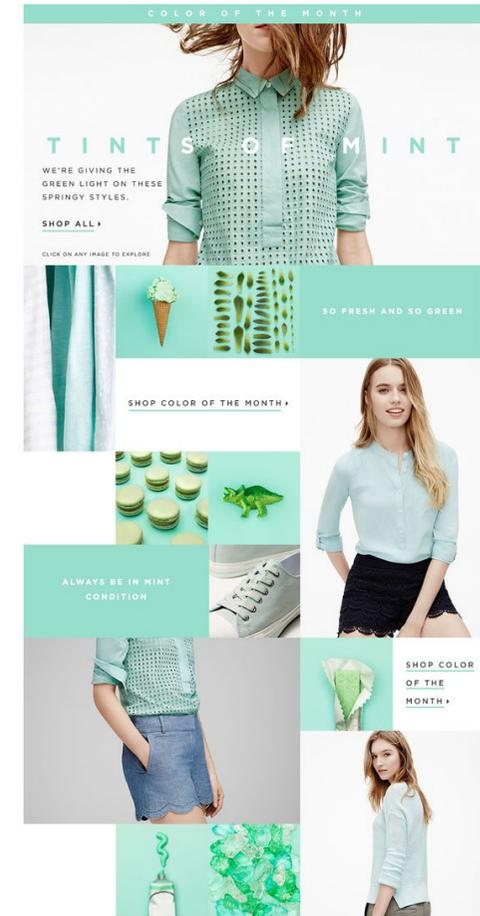
Invitación: Se le envía al cliente un Mailing para que se haga presente en un lanzamiento de producto.

Informativo: Información específica del producto en lanzamiento.

Fidelidad: Este se utiliza como un gancho hacia el cliente, premiándolo por permitirnos ser parte de su proyecto, y sobre todo por dejarnos saber y visualizar esa confianza que tiene hacia nosotros. (Anexo P)



(Imagen 49)



(Imagen 50)



OUT OF OFFICE

Dreaming of white sand and warm breezes?
We've teamed up with a few of our friends
on the ultimate Jamaican Escape sweepstakes.
Enter for a chance to win:

A 3 NIGHT STAY
at the Round Hill Resort in Jamaica
(courtesy of Tablet Hotels)

A CHIC SWIM SUIT
from Marysia

4 PAIRS OF SHADES
from Westward Leaning

SUNCARE ESSENTIALS
from Supergoop!

\$1,000 TO LOEFFLER RANDALL
to complete your beachy look

Changes in latitude,
Changes in attitude.

[ENTER HERE](#)

(Imagen 51)



KLAMBI

50% OFF MEMBER ONLY

CRAS EXEST QUISDUI!
Vestibulum accumsan dignissim ante eget non dignissim. Integer non ligula. Suspendisse potenti. Vestibulum vestibulum pharetra eu non nunc. Vestibulum nulla nulla. Integer eget congue ac, commodo lobortz sapien.

[SHOP NOW](#)

MAGNA QUISDUI!
Vestibulum accumsan dignissim ante eget non dignissim. Integer non ligula. Suspendisse potenti. Vestibulum vestibulum pharetra eu non nunc. Vestibulum nulla nulla. Integer eget congue ac, commodo lobortz sapien.

[SHOP NOW](#)

50% OFF MEMBER ONLY

envato envato

sed sagittis, nisi quis multis tristique, lorem ante bibendum urna, quis sodales laoreet tempus eget pulso. Sed ornare accumsan volutpat. Aenean commodo dolor vitae lacus accumsan fringilla. Phasellus metus orci et elit, viverra.

MARK SMIRT
marks@yourdomain.com

unreadable | unreadable

© 2014

(Imagen 52)

g. Medios digitales

El diseño audiovisual hace referencia a la televisión, el cine, la animación, los videoclips, la música, el internet, los comics y otras expresiones artísticas que pueden ser combinadas, y logran generar fuentes de comunicación. Así también la interactividad del arte con el usuario. (Du Tello, 2018)

Un medio audiovisual es una técnica visual y auditiva, apoyando la enseñanza, y facilitando comprensión e interpretación de diferente información e ideas. Esta se basa en la percepción a través de los sentidos.

Un medio audiovisual permite:

- Presentar los temas o conceptos de un tema de una manera objetiva, clara y accesible.
- Proporcionar al aprendiz medios variados de aprendizaje.
- Estimulan el interés y la motivación del grupo.
- Acercan a los participantes a la realidad y a darle significado a lo aprendido.
- Permiten facilitar la comunicación. Complementan las técnicas didácticas y economizan tiempo. (Ecured, 2011)

Escena, plano, y secuencia para video:

Escena: Varios planos forman una escena y esta finaliza cuando se cambia de tiempo y espacio. En un proyecto audiovisual, se presentan diferentes escenarios, teniendo un lugar diferente según el tiempo. Por esto mismo, la escena se marca por un mismo espacio y tiempo.

Plano: Es la unidad pequeña de un rodaje, esta se basa en la grabación de una acción, en un tiempo determinando: encuadre, enfoque y posición. Este puede durar segundos, o minutos.

Secuencia: La secuencia se trata de varias escenas dando una forma a la temática o acción dentro de la obra que el espectador debe comprender. Por otra parte, una secuencia tiene un principio y un fin, esto hasta lograr un objetivo y por lo tanto se compone de escenas. (Formación Audiovisual, 2017)

Encuadre:

El encuadre es lo que establece dónde empieza y termina el cuadro, tanto para la derecha, izquierda, arriba y abajo. Consiste en delimitar qué entra y qué no entra en la imagen que se está filmando. Para establecer los encuadres se usan los tamaños de planos. (Pérez, 2017)

Tipos de planos según el encuadre:

Plano General: Se trata de capturar la mayor parte de la escena posible.

Plano Figura: Ocupa todo el encuadre, desde la cabeza hasta los pies. Se maneja menos espacio por los laterales.

Plano Americano: La escena se divide en cuatro zonas y solo se eligen 3

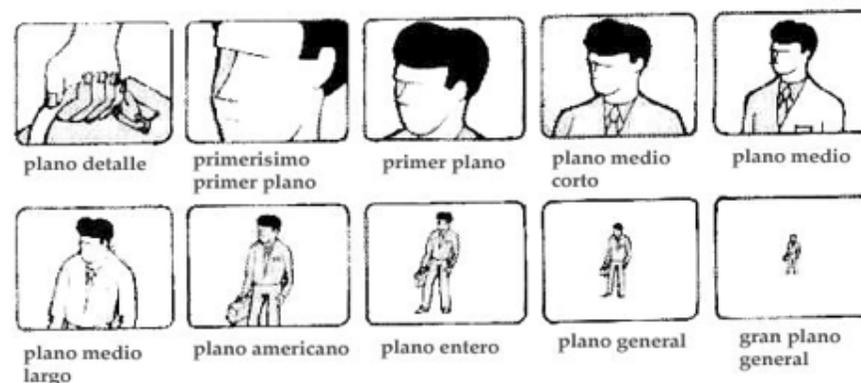
Plano Medio: En este tipo de plano aparece el sujeto de la cabeza a la cintura.

Plano Medio Corto: Se corta la escena por el pecho hasta la cabeza.

Primer Plano: En este plano, se corta en los hombros y sigue hasta la cabeza. Resaltando algo del objeto o persona.

Primerísimo Primer Plano: La cara es lo que más se aprecia, desde el mentón hasta la frente.

Plano detalle: Muestra un objeto determinada de la escena. (Llanos, 2018)



Tipos de plano, fuente: www.pinterest.com

Elaboración de un video para oenegés :

Por medio de un video, se puede alcanzar un alto impacto en la audiencia, por eso es importante preparar una estrategia de comunicación.

Es importante tomar los siguientes punto a la hora de preparar un video social.

1. Prepara bien la grabación: Esto quiere decir, que debemos planificar el contenido del video. ¿qué datos necesitas?, ¿qué recursos?, ¿qué herramientas?.. ¿Vas a grabar?, ¿dónde?, ¿a qué hora?, ¿con qué luz?, ¿tienes micro?, ¿cuánto tiempo va a durar?.

2. Estructura tu mensaje: Es importante contar con un resumen de todo la información que se quiere transmitir. Así también no debemos mezclar información institucional, si no mantener la información de sensibilización del proyecto.

3. Controla el tiempo: No superes los 3 minutos, trata de resumir la información lo más posible, así también toma en cuenta en que redes sociales lo publicarás, para no acceder los segundos que esta te brinda.

4. Encuentra la mejor forma de transmitir tu mensaje: Elige el estilo, esto según el mensaje que quieres dar a conocer, también es importante que este se vincule con la empresa, y se logre captar que el video es de la misma.

5. Trabaja en una edición coherente: Toma en cuenta los siguientes puntos:

- El mensaje debe ser claro.
- La imagen o ilustración debe tener coherencia.
- El sonido debe ser claro.
- El video debe transmitir la imagen de tu organización.

(García, 2018)

Storyboard:

Un Storyboard, es una representación visual de cómo se desarrollara una secuencia en video. Esta es perfecta para contar historias, explicar un proceso y mostrar con exactitud el tiempo. Esto le permite al autor enfocarse en cada celda por separado, y no pensar en una escena completa, que puede causar confusiones. (*StoryboardThat, 2018*)

El Storyboard favorece la comprensión de lo que vas a rodar. Esto facilita la explicación del proceso de cómo se desea realizar el video. Se conoce cada escena y por lo mismo, está se realiza de manera más eficaz.

Facilita la producción del vídeo: Desde un principio se conocen los planos que debes capturar, en qué secuencia, cómo se desarrollará la acción y así también al editarlo, ya tiene un orden, sin olvidar algún plano. (*Celaya, 2015*)

El Storyboard presenta tres estructuras diferentes:

Formalmente:

- Número de la secuencia
- Composición de los elementos que entran en la secuencia
- Los fondos y el paisaje
- Movimiento de personajes y cámara
- Textos auxiliares, doblaje, efectos especiales o música
- Comentarios técnicos del director

Narrativamente:

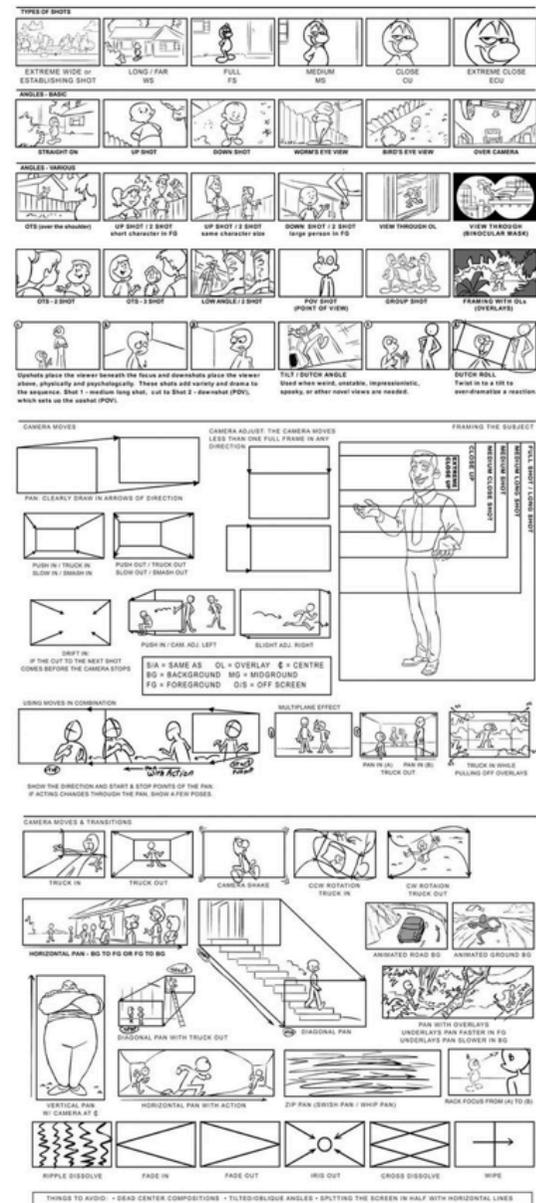
- El ritmo
- Los movimientos generales de conjunto
- El look general de las localizaciones

Técnicamente:

- Forma de presentación: En tiras y en formato cómic.

Además debemos tener en cuenta que el storyboard es un elemento fundamental:

- En la construcción de la historia, ya que esto integra a la acción con los diálogos
- En los planos de acción, ayuda a visualizar y construir la secuencia.
- En los planos con efectos especiales y visuales, es esencial para planificar el guión y realizar correctamente su rodaje. (*Furió, 2012*)



Storyboard, fuente: www.pinterest.com

h. Redes Sociales

1. Si queremos aprovechar el potencial de las distintas redes para beneficio de nuestra empresa, debemos conocer el porque queremos hacerlo.

El primer paso es definir los microobjetivos, del porque queremos estar en redes sociales, no enfocados en la venta directa, si no en la generación de una masa critica de usuarios en torno a nuestra marca, encontrándole un valor aplicable a nuestro negocio.

Los objetivos pueden ser variados, como por ejemplo crear imagen de marca. La empresa puede llevar un gran tiempo operando, pero la marca no es tan conocida, esta puede ser aprovechada para las redes sociales como canal de difusión de la marca para genera branding

Otro posible objetivo es conocer la opinión de los clientes respecto a la empresa y sus productos, y una buena manera son las redes sociales.

2. Redes Sociales que se utilizaran:

Debemos valorar y estudiar en función del mercado y publico objetivo, que redes sociales utilizaremos, ya sean genéricas o específicas.

3. Estrategia para cada red social

Debemos definir que objetivo cubrirá cada una de las redes que hemos seleccionado. Esto quiere decir la importancia que le damos en cada red y que parte resaltaremos más para que el grupo objetivo se sienta parte del mismo y se interese por el post o copy. *(Merodio, 2016)*

Estrategia de Marketing en Redes Sociales:

Para obtener una estrategia exitosa, deben cumplirse tres condiciones fundamentales: Que tus objetivo sean claros, que tus contenidos sean efectivos y que tus mensajes lleguen a tu audiencia.

Cada Red Social tiene su propia dinámica, esta impacta directamente en la frecuencia de publicación que se debe tener para que los mensajes sean vistos por la audiencia.

¿Cómo publicar todos los días en las Redes Sociales?

Es importante mantener las cuentas de las redes sociales siempre actualizadas. Como explican los especialistas, para lograr una buena difusión en Social Media y construir una presencia relevante, es inminente conseguir el "Efecto Bola de Nieve".

Este es el proceso en el cual el usuario ve la publicación y se interesa en ella, gracias al titulo y una imagen atractivo, esto causa que la persona la comporta con sus contactos. Desde ese punto, esto ya es un logro para la marca, ya que para el grupo objetivo esto resulta una recomendación calificada.

Así que para asegurar que el grupo objetivo vea tus post y los comparta, es necesario publicar todo los días en la frecuencia demandada para cada Red Social.

¿Cuántas veces al día debes publicar en Facebook?

Facebook es la Red Social con más usuarios en el mundo, por esto mismo es fundamental que tu marca este presente.

- Para las grandes marcas, publicar una sola vez al día es suficiente.
- Para los negocios pequeños, se recomienda publicar alrededor de 5 veces al día.

Para tener los mejores resultados en una Fan Page, es importante optimizar los post para Facebook.

¿Cuántas veces al día debes publicar en Instagram?

Lo aconsejable es publicar como mínimo una vez al día, e idealmente dos veces al día, ya que existen dos horarios clave para postear en materia de engagement: uno de ellos va desde las 3.00 PM a las 4.00 PM, y el otro tiene lugar alrededor de las 2 AM. Es importante aprovechar los hashtags en esta red social, esto permite que tu contenido logre posicionarse.

(Skaf, 2018)



Redes Sociales, fuente: www.pinterest.com



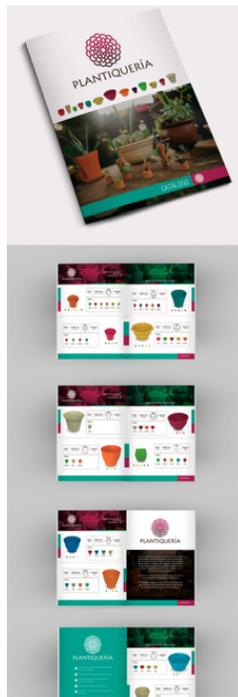
Redes Sociales, fuente: www.pinterest.com



2.5.2. Material colateral

a. Diseño colateral

Cada servicio, productos y organizaciones deben comunicar más que de lo que es la marca, la identidad y la publicidad pueden ofrecer, y el diseño colateral es una disciplina más variada y activa en el diseño gráfico. En esta los diseñadores crean, folletos, catálogos, panfletos e informes anuales. El diseño colateral, que engloba producciones espectaculares o sencillas, de gran tamaño o pequeñas, informativas o emotivas, promete infinitas posibilidades comunicativas y expresivas. (Gómez, B., & Vit, A. 2011)



(Imagen 53)



(Imagen 54)



(Imagen 55)



(Imagen 56)

2.5.3 Contenido teórico de diseño



a. Tipografía

La tipografía es una técnica, que se comunica por medio de palabras, esta debe reflejar, elegancia, habilidad, entre otras. La tipografía es parte esencial del diseño gráfico y esta ha ido evolucionando durante el tiempo. Dentro de una tipografía existen estilos y variantes, cada una cuenta con un nombre en específico. Para una buena composición tipográfica es necesario respetar los principios y conocer a fondo la semántica sobre el espaciado, el uso correcto de puntuación y la organización. (Kane John, 2005).

Tipos

Existen diferentes tipos de tipografía, estos son reconocidos por sus altos rasgos característicos.

Redonda

Denominada como “Romanas” estilo básico de cada letra. Estas son regulares, estas proveen legibilidad.

Cursiva

Denominada como “Itálica”, se acerca por cierta semejanza con la escritura a mano.

Negrta

Se caracterizó por un trazo más grueso que la redonda.

Negrta Peso

Una forma eficiente, cuando deseamos atraer la atención hacia una palabra, frase o párrafo, ponerlo en negrita es algo muy efectivo.

Fina

Tiene un trazo con un grosor ligero, y con forma redonda.

Estrecha

Versión estrecha de la letra redonda, o sea letras compactas.

Ancha

Expansión de la letra redonda.

Clasificación básica general por familia tipográfica	
Categoría	Ejemplo
Serif, romanas antiguas, garaldas, modernas mecanos, o incisas.	Serif
Sans Serif, palo seco, lineales sin rotulación o grotescas.	Sans Serif
Manuscrita, rotuladas, caligráficas, o cursivas.	Manuscrita
De exhibición, decorativa, adorno, fantasía, o de época.	EXHIBICIÓN
Símbolos e imágenes	★IMBOLoS

(Imagen 57)

La tipografía es el arte de jugar con elementos gráficos, utilizar espacios y definir la forma de la letra según el grupo objetivo. Desde optimizar la legibilidad del texto hasta adecuando para que exprese un concepto.

Forma y significado

Cuando se habla de forma, hace referencia a lo tangible, al trazo, la geometría, el estilo y el eje de inclinación de las letras. Esto permite que se transmita un mensaje, a partir de ese momento la tipografía comparte parte de la historia que se está contando, gracias a sus trazos.

Serif: Conocida por pequeños trazos que se extienden en los extremos de las letras, expresando lo clásico y tradicional.

Sin Serif: Cortes limpios y precisos, esto mejora su legibilidad relacionandolo con lo moderno y elegante.

Manuscrita: Expresa diversión o modernidad. Es recomendable utilizarla en títulos, ya que en textos largos esta no es considerada legible.

La tipografía es un elemento que se relaciona armónicamente con el color, espacio, distancia y el isotipo para que visualmente sea agradable. Esta debe tener una coherencia con lo que se desea llegar a transmitir.

(Morales, 2016)

Psicología de la tipografía

Estilo	Características (Qué)	Ejemplos (Cuál)	Asociación (Quién)
Serif	tradicional, seria, respetable, institucional, corporativa	Book Antigua, Courier, Garamond, Times New Roman, Palatino	Google
Sans Serif	modernidad, seguridad, alegría, neutralidad, minimalismo	Arial, Bauhaus, Tahoma, Verdana, Helvética	LinkedIn
Script	elegancia, afecto, creatividad, seducción	Isotier, Book, Great Vibes, Edwardian	Cadillac
Moderna	tendencia inteligente, estilo futurista, tecnológica	Century Gothic, Infinity, Futura, Majornam, Balthus	ABSOLUT VODKA
Decorativa	divertida, casual, única, exclusiva	Amarante, Ameriyo, Cherry Swash, Eurostile	Disney

webs@100 | Facebook | LinkedIn | YouTube | Instagram | Twitter | Contacto

Tipografía, fuente: www.pinterest.com

b. Color

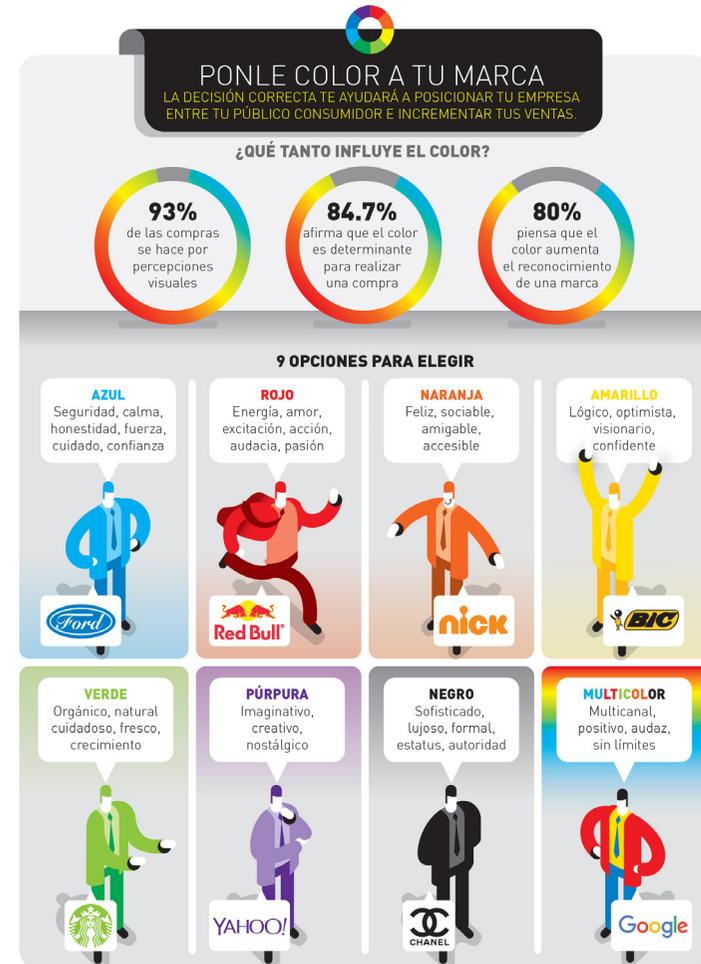
La estructura básica del color se representa por medio de la rueda de color, esta es formada por doce unidades: tres colores primarios, tres colores secundarios, y seis colores terciarios. De esta estructura se pueden proceder combinaciones comunes: Complementarios, eligiendo colores del lado opuesto de la rueda, discordantes, seleccionando un color de cada lado de su complementario; análogos, seleccionando tres colores adyacentes; y tríadas, tres colores seleccionados equidistantes entre si en la rueda.

(*Qué es el color, 2014*)

Paleta de color

La selección de la gama de colores que se aplica a un diseño es esencial para su éxito, su impacto y su oportunidad; ya que las combinaciones de colores proponen, liberan y representan diferentes variedades de atmósferas, referencias y asociaciones. Las paletas pueden ser tan sencillas como la combinación de dos colores y complicado como un sistema de múltiples colores rotos por muchos conjuntos de colores primarios y secundarios.

Las paletas son desde combinaciones monocromáticas a combinaciones en desorden. (*Gómez, B., & Vit, A. 2011*)



(Imagen 58)

c. Flat design

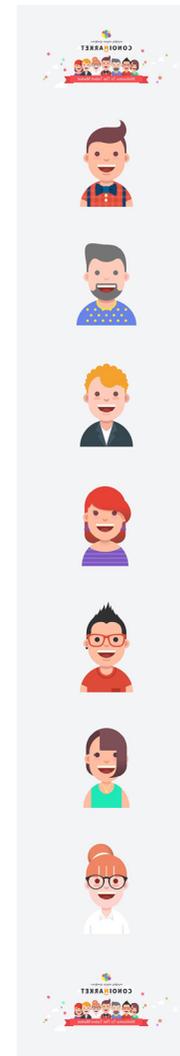
El flat design es una herramienta influenciada por el minimalismo, este elimina sombras, relieves, texturas, ornamentos, degradados, difuminados y cualquier cosa tridimensionalidad. El diseño gráfico se hace más limpio, elegante y con bordes solidos. Las formas del flat design dan al usuario una información necesaria y sin distracciones; aportando un mensaje directo y libre de efectos innecesarios y lo más importante dentro de esto, es que es funcional.

El Flat Design, requiere un esfuerzo mayor en cuanto al diseño y la abstracción; menos horas de producción, pero dentro de la creatividad son más horas.

Los principios del flat design según Carrie Cousins, escritora del blog, designmodo (2013):

- Sin efectos: en el flat design no se añade sombras, no se deben agregar gradientes, o alguna herramienta que genere profundidad.
- Elementos simples: los elementos simples como rectángulos, círculos y cuadrados, las esquinas deben llevar curvaturas.
- Enfocarse en Tipografía: una tipografía embellecida puede equivaler a un diseño simple, siempre y cuando esta no se vea muy exagerada.
- Enfocarse en el color: las paletas de color del flat design pueden llevar mucho más color que otro estilo, en este estilo es particular que se localicen más de 3 colores en la paleta.
- Minimalista: el flat design es de naturaleza una rama minimal y con un simple color y texto, se puede llegar a convertir en un gran diseño.

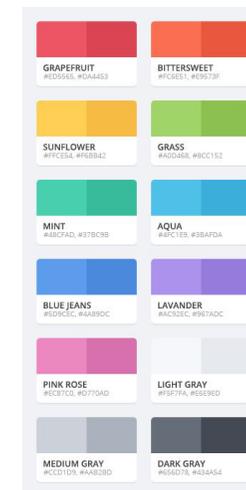
(Carrie Cousins 2013).



(Imagen 59)



(Imagen 61)



(Imagen 60)

d. Iconos y Pictogramas:

Los iconos, símbolos y pictogramas, los podemos utilizar para comunicar, sin necesidad de tener texto. Expresan conceptos, contenidos y servicio de interés para el grupo objetivo.

Un pictograma es un signo icónico, este representa cualidades de lo que se quiere transmitir, mediante su abstracción adquiere calidad.

Estos son herramientas de comunicación visual, para una variedad de aplicaciones. Su uso comprende áreas como los sistemas de señalización o señalética. Dentro del diseño de información podemos encontrarlos en instrucciones de aparatos o en diagramas, en el diseño de producto, o en herramientas. En el diseño de la interfaz, podemos encontrarlos en internet y en las diferentes aplicaciones.

Semiótica y pictogramas:

Esta disciplina nos ayuda a observar si una forma es pertinente en relación a lo que se desea dar a entender y a comprobar que los mensajes de un sistema de pictogramas serán comprendidos.

El signo como icono:

Un icono es un signo que conserva con su objeto una relación de igualdad, esta relación es establecida desde los patrones de similitud propios de un determinado contexto. El icono guarda su identidad de aquello que lo representa.

El nivel de igualdad en lo representado con el original, es conocido como grado de iconicidad. El grado máximo, es cualquier percepción de la realidad.

Un pictograma no puede ser usado como fotografía, e ilustración.

Podemos pensar dos enfoques para realizar el diseño de un sistema de pictogramas. El primero contempla los pictogramas como un diseño relacionado pero independiente de la tipografía. Otra opción consiste en

crear los pictogramas a partir de una tipografía concreta o en diseñar dos grupos de signos de manera simultánea.

Para Adrian Frutiger, existen tres tipos de pictogramas, según el grado necesario de aprendizaje por parte del receptor.

1. Estos signos provienen de imágenes figurativas y se comprenden de manera inmediata. Estas no requieren aprendizaje, es decir, estas son reconocidas de manera inmediata, independientemente de su idioma, cultura o costumbres.
2. Signos que proceden de esquemas, cuyo mensaje no se entiende a primera vista.
3. Signos abstractos. que requieren de un proceso de aprendizaje.

(Elena González & Quindós, 2014)



Iconografía, fuente: www.pinterest.com

e. Fotografía

La investigación y el conocimiento son el elemento principal, de un fotógrafo, ya que ambas crean un proceso fotográfico. Antes de dar inicio a una la producción de fotografías, es importante conocer que proyecto será realizado y como se trabajara. De aquí se parte dicho presupuesto.

Así mismo es importante investigar más sobre tu trabajo, por diferentes fuentes, como que tipo de fotografías tomar, los lugares en las que se desea realizar.

Pensar siempre en un titulo para las fotografías, te ayudará a que cumpla y logre transmitir lo deseado, así mismo que esta cumpla con nuestro grupo objetivo, y que este se sienta parte de la misma, en los diferentes casos, como temas de solidaridad, de amistad y de amor.

Es importante que nuestra fotografía, no sea solo una fotografía, si no que cumpla con los diferentes requisitos de investigación, también con la conexión del grupo objetivo. *(Fox & Caruana, 2014)*



(Imagen 65)



(Imagen 66)

2.5.4. Competencia



Competencia

1. Puravida bracelets / Competencia indirecta

Pura vida, aprecia los simples tesoros de la vida, disminuir las cosas, celebrar la buena fortuna y elegir la vida al máximo.

Un viaje de graduación a Costa Rica se convirtió en una empresa de negocios que cambió la vida de dos amigos del sur de California.

Mientras estos amigos viajaban por Costa Rica, cruzaron caminos con dos vendedores de brazaletes. Los brazaletes eran hechos a mano y coloridos, “Capturaron la esencia de su viaje”. Los vendedores vivían en pobreza, al ver esto los amigos le pidieron a los vendedores que les hicieran 400 brazaletes para llevarlos a casa.

Al regresar a casa, los amigos colocaron las pulseras en una tienda local, en cuestión de días, los brazaletes se agotaron, y la gente llegaba a buscar por más. Los amigos pronto reconocieron que el significado de estas pulseras de cuerdas simples, era más que una simple pulsera, era un movimiento que simbolizaba las cosas simples de la vida.

Los amigos se asociaron con los vendedores, esto con la esperanza de difundir el espíritu de “Pura vida” con los demás. Hoy los vendedores y algunos de sus amigos tienen puestos de trabajos a tiempo completo gracias a Pura Vida Bracelets.

En Pura Vida Bracelets, se sueña siempre con “Hacer más” la inspiración de la colección de la Caridad, esta fue creada para devolver a diferentes causas del mundo. Pura Vida esta asociada con más de 190 organizaciones benéficas, y hasta la fecha se han donando más de \$ 935,358. Así mismo Pura Vida es miembro del 1% para el planeta, lo que significa que se dona el 1% de los ingresos netos anuales a organizaciones medioambientales de todo el mundo. Siempre se busca seguir expandiendo la línea de caridad y seguir apoyando a otras causas. Cada pulsera que se compra, ayuda a proveer empleos de tiempo completo, para los artesanos locales en Costa Rica. (*Pura Vida, 2017*)

Se trata de hombres y mujeres guatemaltecas de 18 a 25 años, con la capacidad de obtener necesidades básicas y otras adicionales.

Productos

- Brazaletes
- Collares
- Bolsa de maquillaje
- Ropa de hombre
- Ropa de mujer
- Bikinis

Antecedentes gráficos

Pura vida cuenta con página en Facebook e Instagram, normalmente compuestas por fotografías sobre sus productos, e información de precios, así también videos sobre sus temporadas. Siempre buscan que el usuario que los visite, pueda sentirse parte de, si compra sus productos, y puedan sentirse a la moda. Cuenta con una página web, en donde esta un catálogo de todos sus productos, y en donde presenta los productos de caridad. Logrando llegar al cliente al momento de presentar sus productos, como modernos y únicos, tienen una manera única de realizar sus campañas, cada una tiene una temporada, mostrando felicidad y libertad, en como un producto de "Pura Vida" los hacen sentir especiales, así también al tener productos que al comprarse, apoyan a una familia o persona, motiva mucho al usuario a adquirirlos.

Logotipo



(Imagen 67)

- El logotipo si tiene personalidad definida, es limpio, pero llama la atención y no pierde su identidad.
- El logotipo es blanco y negro, según criterio, considero que este fue creado así para que funcione sobre fondos de textura u oscuros. La combinación del color blanco y negro refleja una serie de sensaciones, que lo hacen ver libre y llamativo.
- El nombre identifica a la marca, el tipo de letra es fuente personalizada y es tipografía limpia.

Fotografías



(Imagen 68)



(Imagen 69)

La calidad de las fotografías es alta, son fotografías que siempre cuentan una historia detrás de cada pulsera, así mismo expresando el significado de lo que es "Pura Vida". En su mayoría cuenta con una composición pensada, mostrando a cada usuario que al utilizar sus productos, llegan a estar a la moda, a sentirse únicos, eso los motiva a ser parte de su caridad al comprar sus productos. **(Guía de observación, Anexo Q)**

Utilizan fotografías sin texto para llamar a su grupo objetivo, cada una de ellas cuentan una historia detrás de cada producto, el balance de blancos de la fotografía establece una temperatura cálida, dándonos un sentimiento de serenidad. Como paleta de colores, utilizan tonalidades intensas, pero con base a colores pasteles, manteniendo lo sutil, logrando el enfoque a la fotografía.

En su tipografía, existe un interlineado correcto para títulos y textos, diferenciando la parte más importante del arte y lo que le sigue. Se observa una lógica en lo que se desea transmitir. Esto por medio de la utilización de tipografía bold y light.

Los elementos de apoyo se utilizan con escalas adecuadas, en donde se aprecia la jerarquía visual, combinando el tamaño, la alineación y la repetición. **(Guía de observación, Anexo Q)**



(Imagen 70)



(Imagen 71)

2. Maya Works / Competencia directa

Maya Works inicio en 1990 con un grupo de mujeres viudas del conflicto armado interno que afecto el altiplano de Guatemala en la década de 1980. La propuesta desde siempre ha sido mejorar las condiciones de vida a más de 200 mujeres en el de área de Sololá, Chimaltenango. Maya Works tiene como mercado principal a Estados Unidos, pero también se venden algunos productos en el interior del país, principalmente en Antigua Guatemala.

Mayaworks quiere asegurar la estabilidad económica de las mujeres, esto por medio de su seguridad, educación y la productividad dentro de las comunidades indígenas guatemaltecas. Este cuenta con tres programas,

1. Desarrollo Económico Social

Este existe para abrir mercados dentro de los Estados Unidos para la venta de las artesanías guatemaltecas, al vender estos producto las mujeres indígenas tienen una fuente de ingresos, por medio de sus habilidades. Este es un apoyo para que ellas puedan obtener mejor comida para sus familias, enviar a la escuela a sus hijos y otras cosas básicas necesarias. MayaWorks se compromete a formar continuamente a sus artesanos, para que tengan las habilidades necesarias para fabricar productos de calidad.

2. Microcrédito

Este existe para ayudar a la mujeres a que puedan desarrollarse como emprendedoras, administrando proyectos que generan ingresos.

Los artesanos completan la solicitud de préstamo, que incluye un plan de negocios simple. Durante el paso del proyecto, los artesanos reciben visitas trimestrales del Coordinador del programa, para evaluar el progreso del proyecto y que no tenga alguna dificultad. Si un artesano tiene alguna dificultad con el proyecto, este recibirá apoyo técnico de los miembros del personal, y será visitado con mas frecuencia. Los artesanos han utilizado préstamos para plantar cultivos, comprar suplementos nutricionales, que venden en su comunidad.

3. Educación

Mayaworks coordina varios programas educativos:

Clases de alfabetización

40% de los artesanos de MayaWorks son analfabetos y no han terminado la educación primaria. Ninguno de ellos tiene el español como lengua materna. MayaWorks esta asociado con un programa guatemalteco CONALFA, para impartir cursos de alfabetización. Al final del programa de tres años, las mujeres leen en un nivel de lectura de sexto grado en español.

Becas para hijas de artesanos

La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional informa que los niños guatemaltecos en promedio asisten a sólo cuatro años de escuela y sólo tres de cada diez estudiantes se gradúan del sexto grado. Menos del 20% se gradúan de la escuela secundaria. MayaWorks ofrece 100 becas para las hijas de los artesanos, al mismo tiempo les dan las mochilas y los útiles escolares.

Servicios de apoyo académico y enriquecimiento

MayaWorks apoya los centros académicos dentro de las 6 comunidades artesanales. Los tutores coordinan los servicios y tutorías para mas de 125 estudiantes. Los estudiantes reciben tutoría en materias fundamentales, actividades de enriquecimiento académico y apoyo en lectura, escritura y habilidades de investigación. *(MayaWorks, 2017)*

Productos

Productos para bebes

1. Headband
2. Delantal
3. Sombrero
4. Babero
5. Botines

Joyería

1. Aretes
2. Pulseras
3. Collares
4. Anillos

Accesorios

1. Bolsa de viaje
2. Headband
3. Bufanda
4. Monedero
5. Bolso para cosméticos
6. Correa para la estera de yoga
7. Bolsa para la estera de yoga

Accesorios para casa

1. Toallas de cocina
2. Delantal de cocina
3. Almohada y Funda

Precios MayaWorks

- Productos para bebés de \$5.00 a \$20.00
- Joyería de \$9.00 a \$30.00
- Accesorios de \$5.00 a \$40.00
- Accesorios para casa \$5.00 a \$35.00

Antecedentes gráficos

MayaWorks cuenta con su página en Facebook, normalmente compuestas por fotografías sobre sus productos, y personas a las que apoyan, en esta existe muy poca información. Así también cuenta con una página web, en donde puedes realizar tu donación y encontrar todos los productos, y adquirirlos.

Por medio de sus fotografías y la calidad de sus productos, ha logrado llegar a su usuario, ya que sus fotografías transmiten la felicidad de cada uno de sus artesanos y sus familias, así también el cambio que han logrado por medio de los productos.

Logotipo

En este caso podemos hablar sobre un imagotipo, la combinación de imagen y texto que combinan por separado, no tiene una personalidad definida y al verlo a una sola vista, no se comprende que se trata de una empresa de tejidos a mano, pero al observar varias veces, podemos encontrar que es un icono que transmite la solidaridad, este símbolo se puede llegar a perder, si no está junto al logotipo. El nombre si se identifica, ya que representa a Guatemala, y lo que la empresa realiza por medio de nuestros ciudadanos, la tipografía no es una fuente personalizada, confunde y agobia al lector.



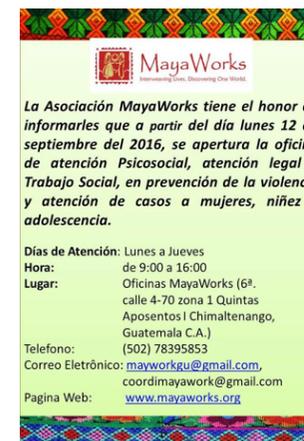
(Imagen 72)

Las fotografías de redes sociales, no son tomadas correctamente, ya que se observa perfectamente que estas no son tomadas por medio de una cámara profesional, así también no existe un encuadre y composición adecuada. Si llegan a transmitir y compartir sensibilidad a algunos usuarios, pero en ocasiones su baja calidad, no ayuda a que puedan llegar a más personas. En su página web, podemos encontrar fotografías de alta calidad, en donde venden sus productos, pero podemos observar, que no se interactúa mucho dentro de la composición, no se identifica el centro de interés, solo existe un punto focal, y aunque no se debe tener una composición que rellene el encuadre, pero si debe existir una historia, y en este caso, es muy vacío. Así también utilizan tonalidades cálidas.

Dentro del área de diseño no existe algo que se diferencie de los demás, ya que existe escasez en sus materiales, y cuando se tienen estos, no cumple con los colores y la tipografía. No tiene una paleta definida, ya que utilizan una variedad de contrastes, perdiéndose de lo que realmente es "Mayaworks". Existen muy pocos post con elementos extras y tipografía, pero en lo que se puede observar, no se definen escalas adecuadas, no existe un orden visual y la combinación de tamaños, causa confusión dentro de cada texto. La tipografía en ocasiones es pesada y no se realiza adecuadamente la combinación de bold y light. **(Guía de observación, Anexo Q)**



(Imagen 73)



(Imagen 74)



(Imagen 75)



(Imagen 76)



(Imagen 78)



(Imagen 77)



(Imagen 79)

2.5.5 Casos análogos



Techo

Techo quiere ser parte de la superación concluyente a la pobreza, que la sociedad logre reconocer que esto ha llegado a ser un problema grande y prioritario, y que se tome en cuenta que es importante realizar diferentes tipos de trabajo para que esto se resuelva. Principalmente involucrar a la mayor cantidad de ciudadanos, y promover su participación, para que logren ser parte del desarrollo de los diferentes lugares que lo necesitan. Es una iniciativa que involucra a muchos Guatemaltecos a ser el cambio y a otros, darles oportunidades. (Techo, 2017)

Misión

Trabajar con determinación en los asentamientos informales para superar la pobreza a través de la formación y acción conjunta de sus pobladores y pobladoras, jóvenes voluntarios y voluntarias, y otros actores. (Misión/Visión, Techo, 2017)

Visión

Una sociedad justa, igualitaria, integrada y sin pobreza en la que todas las personas puedan ejercer plenamente sus derechos y deberes, y tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades. (Misión/Visión, Techo, 2017)

Techo busca siempre dar resultados, y ser responsable durante su apoyo solidario, alcanzar siempre lo máximo en sus viviendas construidas, incitando a jóvenes a ser parte de su voluntariado y que siempre cada comunidad este activa, dando las soluciones permanentes. Así mismo que las personas que son parte de las comunidades, sean parte de esto y apoyen a cada uno de los voluntarios de diferente manera.

Techo cuenta con diferentes post en Facebook e Instagram, en donde se dan a conocer estadísticas importantes, de cada aventura que realizan, así mismo cuenta con catálogos tanto digitales como manuales, sobre sus diferentes proyectos dentro de Guatemala y otros países, también cuentan con una página web en donde el usuario puede realizar sus donaciones y conocer más sobre ellos, y de lo que es Techo y como se ha ido formando, lo que más utilizan son imágenes para sensibilizar al usuario y este se pueda unir al proyecto.

Techo ha logrado llegar al usuario, por medio de sus frases e imágenes, de esta manera han logrado sensibilizar a su grupo objetivo y llegar a quienes aún no conocen sobre esto, así también en su colecta anual, muchas personas al salir al tráfico y pasar por las zonas en las que ellos se encuentran, que en su mayoría son muy solicitadas, se motivan y empiezan por conocer y empezar a ser parte del grupo de voluntariados, así mismo otros apoyan dando donaciones y no solo lo mantienen por un día, si no continúan en el proceso de cada año. **(Guía de observación, Anexo Q)**



(Imagen 80)

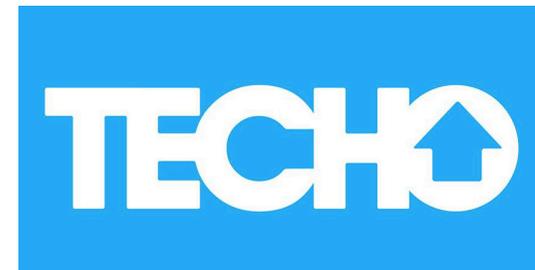


(Imagen 81)



(Imagen 82)

El logotipo Techo, dentro de sus páginas y materiales siempre cumple con buena calidad, es simple y se diferencia de su competencia. Se puede entender claramente que es un imagotipo, ya que el texto y el icono se encuentran agrupados, pero en ocasiones se puede utilizar solamente una parte del mismo, su iconografía es entendible, la tipografía utilizada es un poco ordinaria y su interlineado es pequeño, dando la sensación de agobiante, este debe tener un espacio ni tanto, ni poco, en ocasiones se utilizan espacios apretados y espacios sueltos, pero estos transmiten el porque, en esta ocasión se queda en el aire. **(Guía de observación, Anexo Q)**



(Imagen 85)



(Imagen 83)

(Imagen 84)

Dentro del área de fotografía, existen fotografías con un propósito dentro de ella, y su calidad y manejo de encuadre es correcto, ya que al observar la fotografía, la calidad, el tono y la composición generan un interés de sensibilidad de parte del usuario, en ocasiones, muy pocas, existen fotografías, que no transmiten nada, ya que podemos generar una composición desequilibrada pero sin un porque, el usuario no podrá comprenderlo.

Algo que gusta y Techo lo maneja en cada uno de sus diseños, en especial los informativos, es que utilizan más iconos, que texto, y esto hace que su grupo objetivo, se interese más por apoyar y el porque de la publicación, ya que en ocasiones existen ONG, que solo tienen texto saturado y muy pocos se toman el tiempo de poder leerlo, creo que utilizar iconos reemplazando el texto, los hace diferentes a otras ONG. **(Guía de observación, Anexo Q)**

Su paleta de colores, se mezcla en su mayoría correctamente, siempre utilizan 3 colores bases, utilizando otros colores para realizar un contraste, esto depende siempre de sus proyectos, ya que tienen diferentes proyectos y cada uno tiene una línea gráfica.

La tipografía que se utiliza en los títulos y textos, a veces se diferencian y a veces no, ya que no existe un buen manejo de tamaños y en su mayoría usan bold, palo seco, generando un desorden visual. Es importante mantener una lógica en cada tipografía, y seguir un formato de lo que se intenta transmitir.

Los elementos, organizan y proyectan de mejor manera el arte, en este caso realizan su función, ya que al colocar cada elemento, se genera un orden visual. Es importante mencionar que existen post, que se saltan de lo común, pero al hacerlo, a veces existe una composición desequilibrada, pero esta no cumple su función, porque solo la realizan, y no existe un orden en esa desequilibrada.

En general ha logrado llamar y mantener su grupo objetivo por medio de estos materiales, si hicieran pequeños cambios, como los mencionados anteriormente, este crecería en público. **(Guía de observación, Anexo Q)**



(Imagen 86)



(Imagen 87)



(Imagen 88)

(Imagen 89)

Anini

Anini es una institución no lucrativa, quien ayuda a niñas y niños huérfanos, con discapacidades físicas y mentales, dándoles cuidados especiales, para mejorar su calidad de vida, tanto medica y personal. (Anini, 2017)

Misión

AMAR A LOS NIÑOS. Proveer las condiciones para una vida digna a personas con capacidades diferentes, físicas, psíquicas y sensoriales, sin distinción de credo, origen o edad. Con énfasis en los que están en situación de abandono, orfandad, riesgo. Amándolos sin límites, desarrollando su potencial al máximo, en un ambiente familiar, fomentando su autoestima y realización integral como seres humanos, promoviendo su incorporación a la sociedad. Al mismo tiempo, ampliar nuestro campo de acción a niños que viven en extrema pobreza, en los alrededores de nuestras instalaciones, para proveerles de educación, salud, alimentación nutritiva, recreación y espiritualidad.

Visión

“Que el mayor número de niños tenga una oportunidad en esta vida” Crear un estilo de vida muy parecido a una ciudad, donde sus habitantes, niños, jóvenes, adultos o ancianos con capacidades diferentes, físicas, psíquicas y sensoriales se sientan parte de una comunidad que los valora, respeta y promueve, hacia su superación personal y autosuficiencia.

Anini cuenta con página en Facebook e Instagram, en donde normalmente existen post de las diferentes actividades que tiene Anini para el usuario y de que manera al formar parte de esta pueden apoyar, normalmente son compuestos por fotografías y texto, en muy pocas ocasiones utilizan iconos, pero estos para complementar la información, podemos observar, especialmente en Facebook, videos sobre las actividades y el proceso que se llevo a cabo, así también cuenta con su pagina web, en donde siempre busca que el visitante, se sensibilice con dicha asociación. Al principio se observa un video, en donde empieza una canción que inspira a apoyar a cada uno de los niños Anini, así también genera todos los eventos en donde

se puede donar, existe un área en donde puedes crear tu usuario y llevar el control de los equipos a los que se esta donando.

Ha logrado llegar al usuario, por medio del sistema amplio de equipo que tienen en su pagina web, y la manera y el proceso accesible de donar que este les brinda, así mismo sus imágenes transmiten felicidad y seguridad, dando a entender al grupo objetivo que cada vez su apoyo mejora la capacidad de estos niños-adolescentes, y les apoya a salir adelante en cada uno de sus sueños.

El logotipo puede ser favorable, ya que se puede utilizar en diferentes fondos, por la mezcla correcta de sus colores, así también el concepto “Ciudad anini” hace ver a anini, como una ciudad pequeña pero con un gran corazón, buscando dar luz a cada uno de esos niños. Su tipografía genera espacios adecuados, existe un orden visual. Podemos conocerlo como isologotipo, ya que el texto y el icono están agrupados y no funcionan el uno sin el otro, a pesar de su buena tipografía, el icono acompañado, no genera lo que anini es, simplemente puede transmitir el brillo, pero no la luz y el amor, que existe dentro de dicha empresa. **(Guía de observación, Anexo Q)**



(Imagen 90)

Las fotografías son utilizadas de manera correcta, el propósito es transmitir el amor y la seguridad que cada uno de esos niños tienen, así también el proceso por el cual cada uno de ellos debe pasar, para poder crecer y no darse por vencidos, a pesar que no todos tienen una calidad alta, genera esa sensibilidad como fotografía y se logra que el usuario se interese, si logran tener fotografías con una mejor calidad, mejorarían la intriga del usuario a conocer más sobre ellos.

El contraste de colores, y la manera en la que lo combinan con el texto, esto hace que al ver una publicación a lo lejos, le incite al usuario a meterse y ver que vende esta, así también la iconografía que utiliza en los diferentes post.

Actualmente se manejan correctamente los colores, tienen una combinación que toma un contraste fuerte y da la sensación que es una asociación de niños, utilizan los colores primarios, haciendo contraste con sus opuestos, y esto genera una buena combinación de tonos, y a pesar de sus fuertes colores, no genera un peso visual excesivo en el fondo.

El uso de su tipografía, es correcta, existe un interlineado adecuado para títulos y textos, diferenciando la parte más importante del arte, y lo que le sigue. Se observa una lógica en lo que se desea transmitir.

Cada elemento se unifica dentro de la composición, utilizando escalas correctas, generando un orden visual en cada arte, así mismo, creando la sensación de seguridad y felicidad, logrando que el usuario, se sienta parte dicha asociación. **(Guía de observación, Anexo Q)**



(Imagen 91)

(Imagen 92)



(Imagen 93)

(Imagen 94)

CIUDAD anini

HYUNDAI

MASESA

Nikon
At the heart of the image.

NÚMEROS GANADORES:

PRIMER PREMIO: 011,399

SEGUNDO PREMIO: 135,601

TERCER PREMIO: 020,698

El sorteo se realizó el día 30 de diciembre de 2016 en las instalaciones del Centro Comercial Centra Norte a las 16:00 horas, en presencia de la Abogada y Notaria Licda. Mariela Lisbeth Zavala Chete, nombrada por el Ministerio de Gobernación.

El ganador deberá presentarse en Oficinas de ANINI 4ta. Avenida 11-39 Zona 9.

(Imagen 95)

SÍGUENOS

Junto mis manos para pedir por todos aquellos que necesitan de ti, amén

CIUDAD anini

(Imagen 96)

CIUDAD anini

(Imagen 97)

2.5.6. Experiencia desde diseño



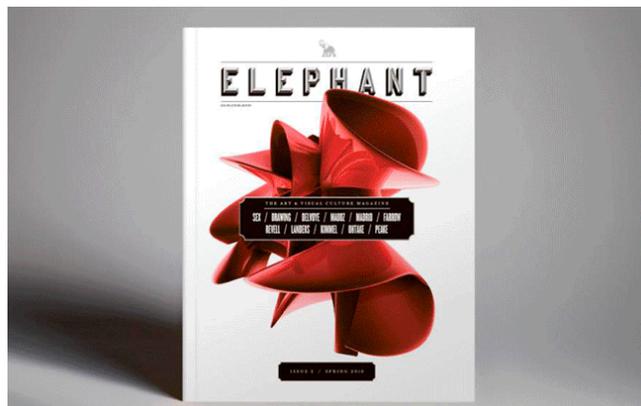
Elephant Magazine: Un rebranding crudo, lúdico y experimental

Elephant Magazine conocida como una de las revistas más prestigiosas de arte contemporáneo y multipremiada por su diseño editorial: toma la decisión de darle un giro total a su branding, website y a su última edición impresa.

Un Background de fine art design y galardones por su diseño editorial

La Revista Elephant fundada en el 2009, ha documentado desde entonces las tendencias y proyectos de arte multidisciplinario contemporáneo que se encuentran en la escena global. Su publicación consta de 4 veces al año tanto impresa como digital.

En sus inicio el diseño y la dirección de arte estuvo a cargo de Matt Willey, su contenido y la propuesta de diseño pusieron rápidamente a Elephant como protagonista en su rama.



Diseño y dirección de arte por Matt Willey

Su evolución tomó forma en su edición No. 20 cuando Astrid Stavro junto a su equipo Design by Atlas hicieron el segundo rebranding de la marca. Ésta etapa fue la que marcó los galardones de diseño editorial desde los D&AD hasta los Art Directors Club Awards.



Diseños y dirección de arte por Design By Atlas



Un rebranding necesario? / El reto de la comunicación

Su edición No. 32 tomó por sorpresa a todos sus lectores, una nueva propuesta que cambia desde su logotipo, hasta su edición impresa pasando por su website.

Emily Steer, subdirectora de la revista explica para design week: “El rebranding tiene como objetivo ayudar a la revista a establecer una “sensación consistente”, mientras que también se ven como “cruda y espontánea” como cuando se lanzó hace ocho años. El nuevo diseño también apunta a atraer a una audiencia más grande a través de un “estilo juguetón e irreverente”, añade, y destacar el análisis de la revista de temas “más amplios”. “Siempre hemos esperado llegar a gente de fuera de la burbuja del arte contemporáneo”, dice.

“Aunque en la revista hablamos principalmente con artistas, buscamos usar el arte como un medio para discutir temas más amplios en la vida”. Ella agrega que la revista ha abordado temas universales, como el cambio de ideas sobre género, la forma en que Internet está cambiando el comportamiento de la gente y, en la nueva edición, cómo los medios de comunicación social ejercen presión sobre la gente para que sea perfecta”.

El estudio detrás y la solución de diseño

El estudio de diseño londinense Kellenberger-White fue el encargado de esta misión, su experiencia en diseño para entidades culturales y su enfoque en diseño editorial para libros, así como su base en conceptualización e investigación fue lo que llamó la atención de la revista para encomendarles el reto.

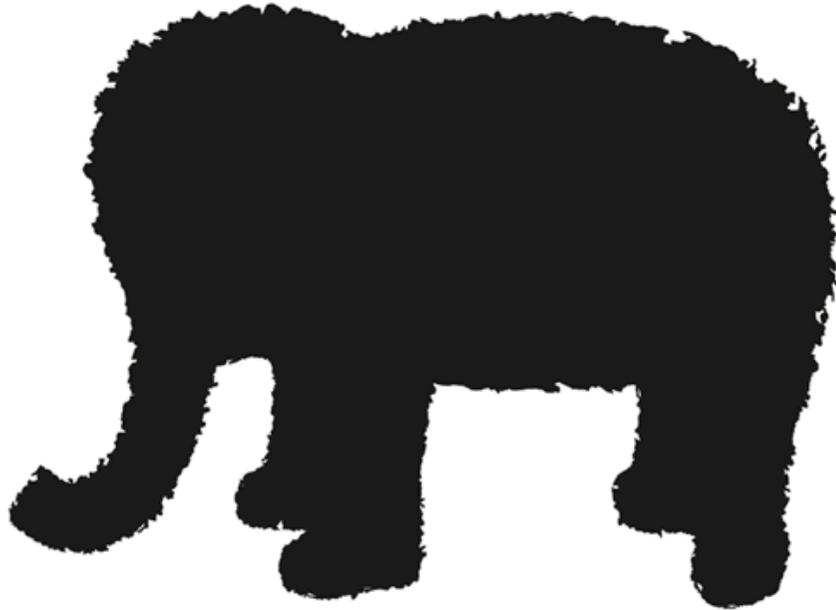
El logotipo tuvo proceso de investigación, conceptualización y experimentación en la técnica; ésta comenzó con una visita al zoológico para analizar el comportamiento y movimientos de los elefantes, acá fue donde se dieron cuenta como los elefantes utilizan su moco o trompa como herramienta lúdica, algunas veces para jugar y otras para acciones como tomar y esparcir agua. Ésta última técnica fue la que tomaron para experimentar en la realización del logo, pues en una primera fase de experimentación tomaron

mangueras y dibujaron en cartones cada letra de la palabra elephant, allí fue donde se dieron cuenta de como el papel absorbe y riega el agua. Este experimento lo quisieron llevar a otro nivel trasladándose a una imprenta y realizar el mismo ejercicio pero ahora con tinta sobre tela, en base al proceso serigráfico.



Proceso experimental tipográfico

ELEPHANT



“Fuimos al Zoológico de Whipsnade en Bedfordshire y observamos cómo se mueven los elefantes y cómo usan sus mocos como una herramienta”, dice Kellenberger para el blog de Revista Elephant. “Queríamos ver si había algo que pudiera informar un lenguaje de diseño. Tomamos un enfoque simple que nos llevó a explorar el agua como una herramienta de dibujo, y creamos formas de letra por chorros de agua en el suelo. Después de unos días de experimentación, habíamos encontrado nuestra dirección.

El resultado final



Bruno Campo | CoDirector | Pupila Estudio | Costa Rica:

Elephant es uno de esos adolescentes dispuestos a darle un giro de 180 grados a su vida, listo para saltar con paracaídas o cualquiera que sea el deporte extremo de moda para luego tatuarse todo el brazo sin darle mayor importancia a lo que digan los demás. En 8 años de existencia la revista se ha reinventado gráficamente tres veces -algo descabellado ante los ojos de muchos- sin embargo, esa capacidad de mutación constante es una cualidad esencial si se quiere mantener a la vanguardia en una industria exigente y saturada. Elephant entendió que su compromiso no es únicamente el generar contenido valioso, también debe de hacerlo accesible a un público más amplio, pero con un spam de atención cada vez menor. Se desligó de su imagen “snob” y le apostó a una imagen más juguetona, experimental y más cercana. Sin la presencia del elefante la marca se hace menos literal y a la vez más amplia. Se olvidó de lo formal y mandó a la mierda a las serifas. Su diagramación mantiene el mismo discurso con diagramaciones más dinámicas, cargadas de espacios negativos e imágenes y más fáciles de digerir.

Refrescar una marca nunca es fácil, pero Elephant lo ha hecho bien.

Jorge Zamonsett - Director Creativo - Sabbath - México:

Mi primera interacción física con Elephant fue recibirla como un regalo de San Valentín, y recuerdo muy bien la impresión de asombro que me causo ver ese Editorial tan detallado y la precisión de cada una de sus páginas, en las cuales destacaban por su diseño. Si bien la intención con este Re-branding es apuntar hacia nuevos horizontes y tener lectores nuevos, veo que la nueva dirección hace al contenido “El Héroe”, tiene un look más fresco y accesible para más públicos y cumple su misión. Parece arriesgado, pero no descabellado, aunque creo que debieron conservar el Isotipo, el nuevo me parece muy infantil y poco aplicable. (*Básica, 2017*)

2.6. Grupo Objetivo

A continuación se presentará la segmentación del grupo objetivo;

La primera segmentación del grupo objetivo (ver anexo C) hace referencia a guatemaltecos, que becan a un niño o están interesados en ser parte de voluntariado. Se desea conocer que datos importantes les interesa conocer de un niño y así mismo preguntas sobre el área de diseño. Esta será desarrollada por medio de una encuesta digital de preguntas cerradas, ya que esta permite ser implementada de forma digital y permite que el entrevistado, pueda expresar sus diferentes comentarios, será realizada a 15 personas de la Ciudad de Guatemala, y tomará un tiempo de aproximadamente 5 minutos. Esta se realizará por medio de Google Drive encuestas, ya que es un medio más fácil y rápido, en donde las personas podrán realizarla desde su celular.

La segunda segmentación del grupo objetivo (ver anexo E), hace referencia a las mujeres artesanas de las comunidades Wakami. Se desea conocer sus preferencias de colores, como les gusta aprender, el tipo de letra que les gusta y su motivación para aprender. Esta será realizada por medio de una entrevista semiestructurada, ya que esta puede ser realizada personalmente, llevando ya un listado de preguntas preparadas, pero así mismo, también se puede improvisar, se realizará una serie de 10 preguntas, y serán entrevistadas 12 mujeres; esta será realizada en las oficinas de Wakami. (Ubicación: 23 calle 14-58 zona 4 de Mixco. Condado El Naranjo Edificio Crece, Torre I. Oficina 902), ya que las mujeres se presentan diferentes días a mostrar su trabajo en la misma.

2.6.I. Primer grupo objetivo/Donantes



a. Perfil demográfico

Según el anexo C, 60% son Hombres y el 40% mujeres, en un rango de edad entre los 30 a 40 años el 80%, y un rango de edad entre los 40 a 50 años el 20%, el 27% vive entre las zona 15 y 16, el 53% en la zona 10 y el 20% en ciudad San Cristóbal, de la ciudad de Guatemala.

Cuentan con la capacidad de obtener necesidades básicas y otras adicionales. Pertenecen a un nivel socioeconómico D y C, con ingresos de Q. 7,000.00 a Q.35,000.00 mensuales (*Jerez, M. T. 2016*). Cada uno de ellos posee con la capacidad de ingresos mensuales altos, que cubren gastos de una buena calidad de vida, poniendo enfrente necesidades principales y así mismo cuentan con la oportunidad de acceder a productos o beneficios extras.

El 93% tiene estudios de nivel superior completos, y el 7% estudios de bachillerato, así mismo poseen con la capacidad de ahorros y de dar apoyo social.

b. Perfil geográfico

Personas que viven en el área urbana del país, especialmente en zona 10, 15,16 y San Cristóbal, Ciudad de Guatemala, Centro América.

c. Perfil psicográfico

La mayoría de personas vive junto a su familia, a quienes les puede brindar la oportunidad de tener estudios, ya que la educación de sus hijos y familiares, es muy importante, por lo que se esfuerzan por brindarles los mejores colegios y universidades con las que cuenta nuestro país, así mismo les ofrecen otros gastos extras para su cuidado personal, gustos y preferencias.

Son personas independientes, que trabajan diariamente. Tienen un perfil abierto, les gusta apoyar a los demás y poder ser parte de una motivación

hacia quien lo necesitan, el 93% ha sido parte del voluntariado de una empresa, sin fines de lucros. Son personas que pasan bastante tiempo en la redes sociales, el 38% utiliza WhatsApp, el 25% Google+ y el 28% Facebook, es una de las fuentes que mayor utilizan para comunicarse, y así también para investigar. Les gustan los colores alegres, pero al mismo tiempo formales y un tipo de letra simple y formal.

2.6.2 Segundo grupo objetivo/Artesanas



a. Perfil demográfico

El 72% de mujeres entre 16 a 26 años de edad, y el 28% es mayor, quienes viven en área rural de Guatemala, cuentan con la capacidad de cubrir necesidades básicas, así como un mínimo de necesidades no básicas. Pertenecen a un nivel socioeconómico D1 y D2, quienes tiene un ingreso mensual por debajo de Q.7,200.00 (*Hahmann, C. B. 2013*).

Algunas cuentan con estudios hasta sexto primaria, y algunas están en proceso de estudios. Habitan en viviendas localizadas en diferentes comunidades, en colonias populares, cuartos compartidos, entre otras. Según el anexo E, el 100% habla como lengua materna el español, 75% son productoras de los diferentes productos Wakami, y el 25% encargadas, de dirigir a cada una de sus artesanas, motivándolas, y enseñándoles día a día.

b. Perfil geográfico

Personas que viven en el área rural del país, en diferentes comunidades de la ciudad de Guatemala, especialmente en; Chimaltenango, Chiquimula, Quiché, Totonicapán, Sololá, Sacatepéquez, y Santa Elena Barillas.

c. Perfil psicográfico

Cada una de las mujeres artesanas forman parte de Wakami, en donde tienen la oportunidad de tener un trabajo que les brinda ingresos, con los que pueden ayudar y brindarles una mejor calidad de vida a cada uno de sus familiares, así mismo obtienen nuevos conocimientos sobre temas importantes.

Se analizó que les gusta aprender por medio de carteles, libros, o como la mayoría menciona, por medio de imágenes que representen procesos y menos lectura, ya que la mayoría considera que pueden aprender de manera más rápida e interesante. Son mujeres muy activas, que les gusta participar cuando se realizan talleres o alguna actividad, siempre interesadas en alcanzar sus metas y se esfuerzan para lograr obtener los

recursos que se necesitan dentro de su hogar.

Se interesan por el bienestar de sus familias por eso el trabajar, es parte de las cosas que aman hacer día a día, ya que gracias a eso pueden ir comprando diferentes accesorios para el hogar.

Les gustan los colores vivos, y a la mayoría una tipografía simple, sin tanto detalle, ya que la mayoría mencionaba que era más fácil de leer y eso era importante para ellas. **(Anexo E)**

3. Gestión del proceso de diseño

3.1. Contenido del material gráfico



Piezas

Contenido

Video

- **Tema:**
 - **Metodología de inversiones inteligentes**
 - Nutrición
 - Educación
 - Hogares Saludables
 - Becas escolares
- **Fotografía sobre el tema**
- **Logotipos Aliados**
- **Logotipos Wakami y ONG**
- **Iconografía**

Piezas

Contenido

Catálogo
de productos

- **Información breve sobre productos:**
Filtros de agua, estufas, equipos de energía solar,
- **Fotografías productos**
- **Logotipos Aliados**
- **Logotipos Wakami y ONG**
- **Iconografía**

Mailing

- **Fotografías niños**
- **Información breve becas escolares**
- **Datos sobre el niño y sus sueños**
- **Logotipos Aliados**
- **Logotipos Wakami y ONG**
- **Iconografía**

Piezas

Contenido

Video

- **Información sobre el programa**
¿Cómo ayudar? ¿Cómo funciona?
- **Logotipos Aliados**
- **Logotipos Wakami y ONG**
- **Fotografía sobre el tema**
- **Iconografía**

Brochure

- **Fotografías sobre el tema**
- **Información breve para llevar a ambos videos.**
- **Logotipos Wakami y ONG**
- **Iconografía**

Piezas

Contenido

Post

- **Información sobre el programa** ¿Cómo ayudar? ¿Cómo funciona? Datos importantes.
- **Frases**
- **Logotipos Wakami y ONG**
- **Fotografía sobre el tema**
- **Iconografía**

3.2. Diseño del concepto

Búsqueda de concepto



Se realizaron cuatro diferentes procesos de conceptualización, esto para conectar al proyecto y al grupo objetivo, y así poder llegar a un concepto final. De los diferentes procesos, se seleccionaron frases adaptables con el proyecto, y que estas lo representen de manera positiva.

Los métodos creativos a desarrollar, son los siguientes:

- Divergencia

“Para trabajar esta técnica, es importante eliminar cualquier bloqueo, eliminar la crítica negativa”

- Seis sombreros para pensar

Metodología para discusiones y toma de decisiones.

¡La única regla es no eliminar ideas!

- Relaciones Forzadas

“Combinar lo conocido con lo desconocido”

- Da Vinci

Despertar la curiosidad, crear diferentes perspectivas, afinar los sentidos, aceptar lo incierto, descubrir el equilibrio, trabajar cuerpo y mente, e ir a lo nuevo y desconocido.

3.2.1. Búsqueda de concepto

Divergencia



Durante el proceso de conceptualización, se llevo a cabo la elección de 3 objetos, de estos se realizo un listado de 100 palabras por objeto y luego se eligieron 10 palabras de cada uno. Para finalizar se realizarón las diferentes frases, y se eligieron 10 frases finales.

Pulsera Wakami

1. Accesorios
2. Acto
3. Alegría
4. **Amor**
5. Animadoras
6. Ánimos
7. Aprovechar
8. Áreas
9. Artesanía
10. Balance
11. Brazo
12. Calidad
13. Capas
14. **Caridad**
15. Casual
16. Causas
17. Ciclos
18. Cintas
19. Colecciones
20. Colores
21. Collar
22. Comentarios
23. Compartir
24. Comprender
25. Comunidades
26. Continentes
27. Creadoras
28. Cuello

29. Cuidado
30. Cultura
31. **Dedicación**
32. **Desarrollo**
33. Detalles
34. Diferentes
35. Diseños
36. Elegancia
37. Empoderando
38. Enredo
39. Equipo
40. Esencia
41. Esfuerzo
42. Esperanza
43. Etiqueta
44. Familias
45. Fuente
46. Fuerte
47. Gente
48. Guatemala
49. Hecho a mano
50. Hilos
51. Hombres
52. Imagen
53. **Inspiración**
54. Intereses
55. Joyas
56. Lazo
57. Manos
58. Mañanas

59. Material
60. Mercado
61. Metales
62. Moda
63. Mujeres
64. Negociable
65. Nudos
66. Observar
67. **Oportunidades**
68. País
69. Palabras
70. Patrón
71. Personalizadas
72. Piezas
73. **Productos**
74. Profesional
75. Prosperidad
76. Proveedores
77. **Pulsera**
78. Regalo
79. Renacer
80. Respaldo
81. Responsabilidad
82. Ritmo
83. Ropa
84. Sabiduría
85. Salud
86. Sets
87. Sentimiento
88. **Solidaridad**
89. Tejidos
90. Tela
91. Textura
92. Tierra
93. Típico
94. **Transformar**

95. Unidades
96. Unión
97. Valores
98. Variedad
99. Ventas
100. Vida

Colegio de legos

1. Actividades
2. Actos
3. Agua
4. **Alcanzar**
5. Almuerzo
6. Alto
7. Amigos
8. Amor
9. Años
10. **Aprendizaje**
11. Atención
12. Baños
13. Bicicleta
14. Bilingüe
15. Bolsas
16. Bolsón
17. Bus
18. Cafetería
19. Canchas
20. Carro
21. Carteles
22. Cintas
23. Ciudad
24. Clases
25. Colegio
26. Colores
27. Columpios

28. Conocer
29. Conocimientos
30. Convocatorios
31. **Crecer**
32. Cuidado
33. Directora
34. Diversión
35. Edificio
36. **Enseñanza**
37. Estuche
38. **Estudiantes**
39. Expresarse
40. Familias
41. Felicidad
42. Flores
43. Graduación
44. Hablar
45. Ideas
46. Idiomas
47. Infantil
48. Integridad
49. **Interactuar**
50. Interés
51. Jardín
52. Juegos
53. Junta
54. Legos
55. Logros
56. Lugar
57. Luz
58. Maestra
59. Mamá
60. Marcadores
61. Materias
62. Mesa
63. Micrófono
64. Misión
65. **Momentos**

66. Motivación
67. Niñas
68. Niños
69. Ofrecer
70. Olor
71. Papá
72. Patio
73. Pizarrón
74. Posibilidades
75. Practicar
76. Primaria
77. Procesos
78. Promoción
79. **Protección**
80. Recreo
81. Refacción
82. Reloj
83. Ropa
84. Salud
85. Saludo
86. Secciones
87. Secundaria
88. Sombrero
89. **Sonrisas**
90. Sueños
91. **Superarse**
92. Talleres
93. Techo
94. Tierra
95. Uniforme
96. Universidad
97. Valores
98. Ventanas
99. Visión
100. Zapatos

Maletín Ejecutivo

1. Académico
2. Acción
3. Actividad
4. Afecto
5. Altura
6. Apoyo
7. Atención
8. Ayudar
9. Bienes
10. Bolígrafo
11. **Cambio**
12. Caridad
13. Circunstancias
14. Ciudadanos
15. Colaboración
16. Colectiva
17. Compasión
18. Computadora
19. Comunidades
20. Condiciones
21. Conocimientos
22. **Corazones**
23. Crecimiento
24. Cuero
25. Decisión
26. Dinero
27. Disponer
28. Disposición
29. Documentos
30. **Donación**
31. Economía
32. Educación
33. Emprender
34. Emoción
35. Esfuerzo
36. Especial

37. Esposa
38. Esposo
39. Ética
40. Exteriores
41. Fabricar
42. Fondos
43. Futuro
44. Generosidad
45. Grande
46. Guardar
47. **Guatemala**
48. Gusto
49. Hijos
50. Hombre
51. Humanas
52. Impulso
53. Informática
54. Interiores
55. Juguetes
56. Lazos
57. Maleta
58. Materiales
59. Mensualidad
60. Metálicos
61. Momentos
62. Moral
63. Motivo
64. Mujer
65. Naturalidad
66. Necesidad
67. Negociación
68. Negocios
69. Niños
70. Nivel
71. Objetos
72. Obligaciones
73. Oficina
74. Orden

- | | | | |
|------|----------------------|-----|---------------|
| 75. | Participación | 9. | Desarrollo |
| 76. | Pasión | 10. | Donación |
| 77. | Pequeña | 11. | Enseñanza |
| 78. | Pizarrón | 12. | Estudiantes |
| 79. | Posibilidades | 13. | Guatemala |
| 80. | Proceso | 14. | Inspiración |
| 81. | Productividad | 15. | Interactuar |
| 82. | Protección | 16. | Momentos |
| 83. | Puesto | 17. | Oportunidades |
| 84. | Religión | 18. | Posibilidades |
| 85. | Reuniones | 19. | Productividad |
| 86. | Ropa | 20. | Productos |
| 87. | Satisfacción | 21. | Protección |
| 88. | Sentimientos | 22. | Pulsera |
| 89. | Servicios | 23. | Sentimientos |
| 90. | Significado | 24. | Solidaridad |
| 91. | Silla | 25. | Sonrisas |
| 92. | Sociedad | 26. | Superarse |
| 93. | Solidaridad | 27. | Transformar |
| 94. | Sueldo | 28. | Unión |
| 95. | Tiempo | 29. | Vidas |
| 96. | Trabajo | 30. | Voluntarios |
| 97. | Trato | | |
| 98. | Unión | | |
| 99. | Vidas | | |
| 100. | Voluntarios | | |

Palabras finales

1. Alcanzar
2. Amor
3. Aprendizaje
4. Cambio
5. Caridad
6. Corazones
7. Crecer
8. Dedicación



Frases

1. **Un acto de amor**
2. **Una donación que cambia vidas**
3. Unidos por amor
4. Creando Esperanzas
5. Transformar sonrisas
6. Productos que se transforman en sonrisas
7. Momentos de amor
8. Corazones sonrientes
9. **Un momento de solidaridad**
10. **Vidas transformadas**
11. **Estudiantes con una vida transformada**
12. Aprendiendo a amar
13. Oportunidades gracias a ti
14. Voluntarios dispuestos
15. Protección de vida
16. Donaciones que cambian sentimientos
17. **Una pulsera que transforma**
18. **Produciendo amor**
19. Motivos para apoyar
20. Inspirando vidas
21. **Voluntarios que cambian vidas**
22. **Unidos por el cambio**
23. Sonrisas que crecen
24. Superarse y crecer
25. Guatemala unida para un buen desarrollo
26. **Cumpliendo sueños**
27. Unidos por un sueño
28. Momentos de felicidad y cambios
29. Un futuro de cambios
30. Un producto que produce el cambio

Frases finales

1. Un momento de solidaridad
2. Vidas transformadas
3. Estudiantes con una vida transformada
4. Un acto de amor
5. Una donación que cambia vidas
6. Una pulsera que transforma
7. Produciendo amor
8. Voluntarios que cambian vidas
9. Unidos por el cambio
10. Cumpliendo sueños



Se analizaron las 10 frases finales y se eligió una, siempre tomando en cuenta el grupo objetivo, y el acercamiento de la frase con este.

Una donación que cambia vidas

Donación

Según la Real Academia Española - Der. Liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta.”

Donación hace referencia al proceso que cada persona realiza de forma voluntaria, haciendo énfasis en las personas que becan a los niños de las comunidades Wakami.

Cambia vidas

Cambia vidas, hace referencia a lo que estas personas hacen al realizar una donación, que es cambiar una vida, ya que estos niños tienen el deseo de superarse, y gracias a esto lo logran.

Seis sombreros para pensar



Durante el proceso de conceptualización, se llevo a cabo la realización de los seis sombreros para pensar, cada uno con un objetivo diferente, se analizaron las diferentes frases y palabras, y para finalizar se realizaron 20 frases finales.

Sombrero rojo

1. Gratitud
2. Felicidad
3. Sorpresa
4. Amor
5. Cariño
6. Bienestar
7. Motivación
8. Esperanza
9. Compasión
10. Tranquilidad

Sombrero verde

1. Expresar amor
2. Oportunidades
3. Cumplir los sueños a estudiar
4. Derecho
5. Educación
6. Calidad
7. Aprendizaje
8. Grandes cosas
9. Equipar escuelas
10. Formar maestros
11. Tener material
12. Educación para todos
13. Instalaciones adecuadas
14. Comodidad

15. Disminuir
16. Desafíos
17. Acción
18. Reflejar amor
19. Supervivencia infantil
20. Garantizar derechos

Sombrero amarillo

1. Esperanza en cada niño
2. Una mejor educación
3. Un nuevo comienzo
4. Personas de gran corazón
5. Personas dispuestas
6. Solidaridad
7. Procesos
8. Solventar necesidades
9. Preparación
10. Programas con objetivos

Sombrero blanco

1. Las personas que becan no tienen información completa de cada niño.
2. Los niños no conocen a las personas que les brindan oportunidades.
3. Las oportunidades deben ser más grandes.

4. Se desea generar una propuesta más grande, para la oportunidad de becar.
5. Se desea tener más información de cada persona e invitarlos a apoyar siempre.

Sombrero negro

En este caso existe solo un punto negativo, es la poca información tanto como para el niño y la persona que beca al niño.

Sombrero azul

1. Proceso más ordenado
2. Niños informados
3. Personas informadas
4. Educación con buen material
5. Romper paradigmas
6. Escuelas ocupadas
7. Solidaridad por comunidades
8. Comunidades felices
9. Futuro hacia delante
10. Becas con más oportunidades

Frases

1. Grandes oportunidades para grandes pequeños
2. Un reflejo de amor
3. Una ayuda de amor
4. Uno de los tuyos, uno de ellos
5. Niños que te necesitan
6. Esperanza dentro de un niño
7. Cambiando vidas
8. Tu ayuda cambia vidas
9. **Esperanza en cada corazón**
10. Un programa con preparación
11. Niños felices
12. Un acto que cambia vidas
13. Regalando sonrisas
14. Regalando esperanza
15. Un regalo que une familias
16. Un regalo que ve hacia el futuro
17. Regalando futuro
18. Repartiendo felicidad
19. Generando sonrisas
20. Donando felicidad



Se analizaron las 20 frases finales, y se eligió una, siempre tomando en cuenta el grupo objetivo y el acercamiento de la frase con este.

Esperanza en cada corazón

Esperanza

Esperanza, hace referencia a que cada niño detrás de cada donación voluntaria, encuentra una esperanza en su vida, tanto en el seguimiento de sus estudios, como en su futuro, ya que cada uno de ellos desea llegar a ser un gran profesional y contar con más recursos de los que hoy en día cuentan. Así mismo la esperanza que estas personas le brindan y que gracias a ellos se crea una esperanza en el corazón de estos niños. Así también en la esperanza que la artesana tiene día a día de poder obtener los mejores beneficios para su hogar y su familia.

Cada corazón

Cada corazón, hace referencia a cada niño y a sus sueños de seguir avanzando y no parar, luchar día a día con seguir estudiando para cumplir cada uno de sus sueños y así mismo, que cada persona brinda amor en cada uno de ellos, al darle la oportunidad de lograrlo. Así también enfocándose en el corazón de cada mujer artesana por esforzarse y cumplir el sueño de brindarles beneficios a su familia, por medio de su trabajo y esfuerzo diario.

Relaciones Forzadas



Durante el proceso de conceptualización, se llevaron a cabo un listado de 112 palabras, estas fueron agrupadas en tríos al azar. De estos se realizaron las diferentes frases y para finalizar se eligieron 11 frases finales.

1. Accesorios
2. Accesos
3. Acto
4. Adquirir
5. Agradecimiento
6. Agradecimiento
7. Amor
8. Amistad
9. Apoyo
10. Aprendizaje
11. Arte
12. Artesanía
13. Ayuda
14. Aventura
15. Calidad
16. Cambio
17. Cariño
18. Comodidad
19. Comunidades
20. Conexión
21. Conocimiento
22. Convivir
23. Crecimiento
24. Creer
25. Cultura
26. Claridad
27. Cumplir
28. Derechos
29. Desarrollo

30. Diferencia
31. Diseño
32. Educación
33. Efectividad
34. Ejemplo
35. Empleo
36. Empoderamiento
37. Empresa
38. Entrenamiento
39. Enfrentamiento
40. Especiales
41. Exportación
42. Familia
43. Felicidad
44. Financiamiento
45. Fuentes
46. Fuerza
47. Futuro
48. Grandeza
49. Grupos
50. Guatemala
51. Habilidad
52. Historia
53. Hogar
54. Humanos
55. Ideal
56. Iniciativa
57. Inspiración
58. Inversiones

59. Incondicional
60. Interes
61. Lograr
62. Luz
63. Manualidad
64. Manos
65. Materiales
66. Mejorar
67. Mercado
68. Métodos
69. Momentos
70. Mujeres
71. Mundo
72. Negocio
73. Negocios
74. Nutrición
75. Oportunidades
76. Obligaciones
77. Participación
78. Participantes
79. Perfección
80. Pobreza
81. Poder
82. Posible
83. Positivismo
84. Potencial
85. Presentaciones
86. Productoras
87. Productos

88. Programa
89. Prosperidad
90. Prosperidad
91. Realidad
92. Retos
93. Salud
94. Sociedad
95. Socios
96. Solidaridad
97. Sonrisas
98. Sostenible
99. Sueños
100. Tejidos
101. Trabajadoras
102. Trabajo
103. Tranquilidad
104. Transformación
105. Unión
106. Utilidad
107. Valores
108. Vendedores
109. Videos
110. Vivienda
111. Vivir
112. Wakami



1. Accesorios – Conocimiento – Desarrollo
 - a. Un accesorio desarrollado para ti
 - b. Desarrollando accesorios y conocimiento
 - c. Accesorios desarrollados con conocimiento
2. Accesos – Cambio – Diseño
 - a. Un diseño que hace el cambio**
 - b. Acceso a un diseño que lleva al cambio
 - c. Cambiando una vida por medio de un diseño
3. Adquirir – Calidad – Diferencia
 - a. Calidad y diferencia
 - b. Calidad de vida que hace la diferencia
 - c. Adquiriendo nuevos conocimientos y haciendo la diferencia con una buena calidad de vida.
4. Agradecimiento – Comunidades – Seguridad
 - a. Comunidades seguras, comunidades agradecidas.
 - b. Seguridad en cada comunidad
 - c. Agradecimiento por la seguridad
5. Reconocimiento – Afecto – Educación
 - a. Educando con afecto
 - b. Reconocimiento por la educación
 - c. Una educación llena de afecto y reconocimientos
6. Amor – Conexión – Original
 - a. Una conexión original
- b. Conexiones de amor**
 - c. Conectate con lo original y ama
7. Apoyo – Convivir – Empleo
 - a. Apoya y convive
 - b. Un empleo que apoya y convive
 - c. Un gran empleo de apoyo
8. Aprendizaje – Empoderamiento – Comodidad
 - a. Aprendiendo para empoderar
 - b. Un empoderamiento cómodo
 - c. Aprende y empoderate
9. Industria – Crecimiento – Derechos
 - a. Creciendo en la industria y apoyando lo derechos**
 - b. Una industria que genera derechos
 - c. Crecer es lo principal
10. Artesanía – Luz – Empresa
 - a. Una empresa artesanal siendo luz
 - b. Artesanías que alumbran**
 - c. Empresas artesanales
11. Aventura – Entrenamiento – Creer
 - a. Creer y entrenar, es parte de la aventura.
 - b. Entrenando para creer
 - c. Una aventura de entrenamiento para la fe

12. Cultura – Cumplir – Exportación
- Una cultura que cumple
 - Exportando y cumpliendo, para crear una cultura
 - Cumplir con la exportación de cada cultura
13. Familia – Grandeza – Hogar
- Un hogar lleno de grandeza
 - Una familia que sueña con un hogar
 - Una familia en espera de algo grande
14. Felicidad – Guatemala – Historia
- Guatemala creando historias de felicidad
 - Por una Guatemala Feliz
 - c. Historias de felicidad que se viven en Guatemala**
15. Invertir – Iniciativa – Mujeres
- Mujeres con iniciativa
 - Invirtiendo en la iniciativa de cada mujer
 - Invertir es parte de la iniciativa
16. Recurso– Grupos – Ideal
- Creando fuentes ideales
 - Recursos ideales con grupos dispuestos
 - Recursos y grupos ideales
17. Fuerza – Habilidad – Momentos
- Fuerza en todo momento
 - Habilidades que muestran momentos
 - Habilidades creando momentos
18. Futuro – Inspiración – Manos
- Manos llenas de inspiración
 - Un futuro que inspira
 - c. Manos con futuro**
19. Inversiones – Métodos – Mundo
- Un mundo de métodos
 - Invirtiendo en métodos seguros
 - Un mundo que genera inversiones
20. Lograr – Oportunidades – Mejorar
- Mejorando oportunidades
 - Lograr mejorar cada oportunidad
 - Aprovechando oportunidades de mejora
21. Clientes – Único – Diseñar
- Clientes únicos
 - Diseños en acción
 - Diseñando cosas únicas para clientes únicos
22. Materiales – Participación – Perfección
- Materiales hechos con perfección
 - Participación que genera perfección
 - Perfeccionando materiales
23. Nutrición – Positivismo – Productoras
- Productoras con positivismo
 - Nutrición dentro de cada productora
 - Nutrición como fuente de positivismo
24. Participantes – Poder – Retos
- Participando con retos
 - Un poder lleno de retos

- c. Retos para participantes llenas de poder
- 25. Pobreza – Productos – Prosperidad
 - a. Productos de prosperidad para evitar la pobreza
 - b. Prosperidad que quita pobreza
 - c. Un producto prospero**
- 26. Potencial – Sociedad – Realidad
 - a. Una sociedad con potencial**
 - b. Viviendo una realidad dentro de la sociedad
 - c. Potencial en cada sociedad
- 27. Sueños – Trabajadoras – Sonrisas
 - a. Trabajando con sonrisas llenas de sueños**
 - b. Sueños trabajadores
 - c. Sonrisas que trabajan para un sueño**
- 28. Tejidos – Wakami – Trabajo
 - a. Un trabajo de tejidos
 - b. Trabajando para Wakami
 - c. Wakami un trabajo lleno de tejidos
- 29. Potencial – Solidaridad – Transformación
 - a. Transformando un potencial
 - b. Apoyando en la transformación
 - c. Solidarios por una transformación
- 30. Presentaciones - Unión – Vivir
 - a. Viviendo en unión
 - b. Presentación en cada vivienda
 - c. Vivir y unir

- 31. Programa - Salud – Socios
 - a. Un programa lleno de salud
 - b. Socios con salud
 - c. Socios que generan programas
- 32. Sostenible – Beneficio – Vendedores
 - a. Vendiendo beneficios
 - b. Beneficios sostenibles
 - c. Vendedores con beneficios
- 33. Comodidad – Vivienda – Tranquilidad
 - a. Una vivienda llena de tranquilidad
 - b. Viviendo con comodidad
 - c. Tranquilidad y comodidad en una vivienda
- 34. Personas – Compromiso – Reto
 - a. Un reto con compromiso**
 - b. Personas comprometidas para cada reto
 - c. Personas de compromiso y retos

Frases finales

- 1. Un diseño que hace el cambio
- 2. Conexiones de amor
- 3. Creciendo en la industria y apoyando lo derechos
- 4. Artesanías que alumbran
- 5. Historias de felicidad que se viven en Guatemala
- 6. **Manos con futuro**
- 7. Un producto prospero
- 8. Una sociedad con potencial
- 9. Trabajando con sonrisas llenas de sueños
- 10. Sonrisas que trabajan para un sueño
- 11. Un reto con compromiso



Se analizaron las 11 frases finales, y se eligió una, siempre tomando en cuenta el grupo objetivo y el acercamiento de la frase con este.

Manos con futuro

Manos

Manos hace referencia a las manos de cada mujer artesana de las comunidades Wakami, específicamente en su trabajo diario y en el esfuerzo que hacen día a día, al tejer cada pulsera o producto Wakami.

futuro

Futuro hace referencia, al futuro de cada mujer, y lo que cada una de ellas espera día a día por conseguir, por tener un mejor hogar, que sus hijos puedan ir a la escuela, mejor puesto de trabajo, esto con su esfuerzo diario en la producción de cada pulsera, sin darse por vencidas, teniendo siempre una esperanza de un futuro mejor.



(Imagen 98)



(Imagen 100)



(Imagen 99)



(Imagen 101)

Durante el proceso de conceptualización, se llevo a cabo la elección de 4 imágenes, de estas se realizo un listado de 110 palabras, luego se eligieron 10 grupos de 2 palabras cada uno, siempre representando la temática. Para finalizar se realizaron las diferentes frases y se eligieron 10 frases finales.

- | | | | | | | | |
|-----|---------------------|-----|------------------|------|--------------------|------|------------------|
| 1. | Capacitación | 33. | Medidas | 65. | Generar | 103. | Elaborar |
| 2. | Motivación | 34. | Concentración | 66. | Cambio | 104. | Innovación |
| 3. | Conocimiento | 35. | Dispuestas | 67. | Pureza | 105. | Guatemala |
| 4. | Momentos | 36. | Potencial | 68. | Procedimiento | 106. | Futuro |
| 5. | Únicos | 37. | Seguridad | 69. | Fotos | 107. | Preparación |
| 6. | Aprendizaje | 38. | Trabajo | 70. | Universidad | 108. | Mejorar |
| 7. | Compartir | 39. | Crecer | 71. | Admiración | 109. | Procesos |
| 8. | Enseñar | 40. | Crear | 72. | Felicidad | 110. | Regalo |
| 9. | Animar | 41. | Exportación | 73. | Mundo | | |
| 10. | Historias | 42. | Alegría | 74. | Complemento | | |
| 11. | Perfección | 43. | Equipo | 75. | Temporadas | | |
| 12. | Comunidades | 44. | Ayuda | 76. | Esencia | | |
| 13. | Personas | 45. | Favorito | 77. | Cosechas | | |
| 14. | Mujeres | 46. | Collar | 78. | Profundidad | | |
| 15. | Unión | 47. | Familia | 79. | Reflejar | | |
| 16. | Amistad | 48. | Pruebas | 80. | Corazones | | |
| 17. | Compromiso | 49. | Talleres | 81. | Disposición | | |
| 18. | Amor | 50. | Temas | 82. | Nuevas metas | | |
| 19. | Diferencias | 51. | Vidas | 83. | Semillas | | |
| 20. | Sonrisas | 52. | Esperanza | 84. | Ideas | | |
| 21. | Humildad | 53. | Inspiración | 85. | Accesorios | | |
| 22. | Manos | 54. | Poder | 86. | Moda | | |
| 23. | Secretos | 55. | Sueños | 87. | Decoración | | |
| 24. | Pasión | 56. | Hijos | 88. | Colección | | |
| 25. | Entrega | 57. | Educación | 89. | Vendedores | | |
| 26. | Pulseras | 58. | Celebraciones | 90. | Productos | | |
| 27. | Diseños | 59. | Profesionales | 91. | Organización | | |
| 28. | Aventuras | 60. | Tejer | 92. | Desarrollo | | |
| 29. | Colores | 61. | Contruir | 93. | Especiales | | |
| 30. | Traje | 62. | Artesanas | 94. | Vida | | |
| 31. | Metales | 63. | Negocios | 95. | Paz | | |
| 32. | Originales | 64. | Ingresos | 96. | Fidelidad | | |
| | | | | 97. | Alegre | | |
| | | | | 98. | Comunidades | | |
| | | | | 99. | Tierra | | |
| | | | | 100. | Creatividad | | |
| | | | | 101. | Ideas | | |
| | | | | 102. | Momentos | | |



1. Capacitación – Aprendizaje
 - a. Capacitando para mejor el aprendizaje
 - b. Capacitar y aprender
 - c. Aprender con capacitaciones
2. Mujeres – Sonrisas
 - a. Mujeres con una sonrisa
 - b. Una sonrisa en una mujer trabajadora
 - c. **Sonreír es parte de trabajar**
3. Manos - Pasión
 - a. **Manos con pasión**
 - b. Manos que crean una pasión
 - c. Pasión por el cambio
4. Colores – Equipo
 - a. Creando colores equipo
 - b. Momentos de colores
 - c. **Un equipo lleno de color**
5. Familia – Esperanza
 - a. Una familia esperanzada
 - b. **Esperanza por un hogar mejor**
 - c. La esperanza es lo último que se pierde
6. Sueños – Artesanías
 - a. Sueños hechos realidad
 - b. Una artesanía por un sueño
 - c. **Un sueño, una sonrisa**

7. Cambio – Corazones
 - a. **Corazones dispuestos al cambio**
 - b. **Cambiando corazones**
 - c. Corazones que sonríen
8. Accesorios – Productos
 - a. **Un producto que hace la diferencia**
 - b. Accesorios únicos
 - c. Productos para el cambio
9. Comunidades – Momentos
 - a. Momentos de cambio en cada comunidad
 - b. Una comunidad que disfruta el momento
 - c. **Es Momento del cambio**
10. Guatemala – Regalo
 - a. El regalo perfecto
 - b. **Un regalo de amor para Guatemala**
 - c. Guatemala regalando sonrisas

Frases finales

1. Sonreír es parte de trabajar
2. Manos con pasión
3. **Un equipo lleno de color**
4. Esperanza por un hogar mejor
5. Un sueño, una sonrisa
6. Corazones dispuestos al cambio
7. Cambiando corazones
8. Un producto que hace la diferencia
9. Es Momento del cambio
10. Un regalo de amor para Guatemala



Se analizaron las 10 frases finales, y se eligió una, siempre tomando en cuenta el grupo objetivo y el acercamiento de la frase con este.

Un equipo lleno de color

Equipo

Equipo hace referencia al grupo de mujeres organizadas de cada comunidad, dentro de su realización de trabajo, cada una cuenta con puesto, pero siempre se unen para realizar el trabajo y así poder hacerlo mejor, cada una dando de su parte y apoyándose en las áreas de dificultad.

Color

Color hace referencia, a que cada color que se le agrega a cada pulsera, transfiere un sentimiento y una historia a cada persona que lo compra, las historias se basan por comunidades y mujeres. Así mismo el color que cada mujer tiene, es un color de alegría, ya que siempre buscan una esperanza y magia en cada uno de sus productos.



Esperanza en cada corazón

Esperanza en cada corazón como concepto final, para desarrollar las piezas de la primera segmentación, en este caso, hombres y mujeres que viven en la Ciudad de Guatemala y para la segunda segmentación, mujeres artesanas Wakami.

Esperanza, según el diccionario de la Real Academia Española (2017) es un estado de ánimo que surge cuando se presenta como alcanzable lo que se desea.

Corazón, según el diccionario de la Real Academia Española (2017) Ánimo o valor; Sentimientos.

Dentro del proyecto la palabra esperanza, se refiere a lo que cada niño encuentra detrás de cada donación, esto dentro de sus estudios y su futuro, ya que cada uno de ellos desea llegar a ser un gran profesional y obtener recursos de gran tamaño. Así mismo en la esperanza que estas personas le brindan a cada uno de ellos, de manera voluntaria. Por otro lado se enfoca en la esperanza que cada mujer artesana tiene de poder obtener beneficios por medio de su esfuerzo, esto para brindarles comodidad y futuro a cada uno de los miembros de su familia.

Corazón hace referencia, específicamente a los sueños de cada niño, ya que estos desean avanzar y no parar, con un sentimiento y un valor grande de luchar día a día, para llegar a cumplir sus sueños. Así también en el corazón de la artesana y su sueño de seguir esforzándose, esto para tener más ingresos que le permitan dar bienes a su familia.

Esperanza en cada corazón hace referencia a que cada niño logre conseguir por medio de este material, una esperanza que lo llevará siempre a seguir adelante, y que este nunca se de por vencido, que pueda confiar y poner todo su corazón y esfuerzo, para que sus sueños se hagan realidad.

Así también en que cada mujer logre por medio de su esfuerzo en el trabajo aumentar sus ingresos, y obtener los beneficios que Wakami les brinda, esto para mejorar su calidad de vida. Es un anhelo que esperan cada día, para poder salir adelante.

Relación con los ejes



Primer Grupo Objetivo

Piezas; al realizar las piezas del primer grupo objetivo, se desea generar una reacción positiva, en donde los hombres y las mujeres sientan una conexión con el mismo, y apoyen en las diferentes áreas.

Tema; generar información, que se conecte con el grupo objetivo, y así poder encontrar esperanza en cada uno de esos niños.

Grupo Objetivo; motivar al grupo objetivo, haciéndoles saber que sin su apoyo, nada de lo que esos niños han logrado, hubiese sido posible, así mismo que forman parte de esa semilla de esperanza.

Cliente; Generar motivación, para que exista el deseo de ayuda de cada persona, para que no se queden con una sola semilla, si no que puedan seguir siendo de apoyo para cada niño.

Necesidad; que cada uno de esos niños logre obtener una esperanza en su corazón, por la ayuda de personas que buscan sembrar un futuro en cada uno de ellos, y así mismo se informen más sobre las diferentes maneras de apoyo.

Segundo Grupo Objetivo

Piezas; al realizar las piezas del segundo grupo objetivo, se desea generar una reacción positiva, en donde las mujeres sigan teniendo esa motivación diaria de trabajar y velar por su futuro.

Tema; al ubicar cada información se desea tener una interacción con el grupo objetivo, comunicando información que genere la motivación, de seguir trabajando duro.

Grupo Objetivo; motivar a cada una de las mujeres, haciéndoles saber que sin ellas, nada de lo que tienen hubiese sido logrado, así mismo que todo eso les dará un mejor futuro.

Cliente; Generar motivación en la compra de cada artesanía, que a parte de sentirse satisfechos con el producto, sepan que cada una de sus compras, son el futuro de una mujer y su familia.

Necesidad; que cada una de sus manos sea la motivación diaria, para obtener productos para su hogar, y que al conocer sobre cada uno de ellos, puedan mejorar su desempeño y así generar más ingresos.

Esperanza en cada corazón

Conotativo

Esperanza en cada corazón, se trata de cada semilla que cada voluntario siembra en cada niño, cuando les brinda un apoyo, para que cada uno de ellos cumpla sus sueños. Así también en la esperanza de cada mujer artesana de seguir adelante y gracias a cada esfuerzo de ellas, poder obtener beneficios para sus familias.

Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)

Esperanza en cada corazón

Denotativo

Esperanza; Confianza en lograr algo.

Corazón; Órgano muscular.

Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

Esperanza

Significante

Sembrando oportunidad en cada mujer y sus hijos,
sembrando esperanza.

Significado

Ayuda, amor, sonrisas.

Elemento

Color
Grafismo

Corazón

Significante

Una semilla que genera esperanza y un sueño que se cumple.

Significado

Sentimientos.

Elemento

Grafismo

3.3. Codificación del mensaje



3.3.I. Primer grupo objetivo/ Brochure y post

Tipografía

Fotografía

Color

Retícula

Iconografía

Función

Facilitar la comprensión, una tipografía elegante para el lector, generando jerarquías.

- Realizar fotografías que representen cada uno de los diferentes temas,

- Enlazar al grupo objetivo, con las personas a quienes ayudan. Generar contrastes.

- Orden visual en el contenido.

- Apoyo visual en el contenido de la pieza.

Tecnología

Sans serif, redonda, con un estilo light y bold.

- Capturar los diferentes aspectos de la realidad.
- Formato digital. Full color.

- Colores cálidos, contrastando con colores fríos.

- Retícula formal, ejes rectos.

- Iconografía, simbología.
- Ilustración a línea.

Expresión

Confianza.

- Sentimiento de solidaridad.

- Esperanza, tranquilidad, crecimiento.

Conexión

Conexión

Tipografía

Fotografía

Color

Retícula

Iconografía

Bold



Light



Colores fríos y cálidos, fuente: www.pinterest.com



Color frío



Simple

Ejes rectos.



Outline Icons, fuente: www.pinterest.com



Contorno

Genera Sentimiento

Color frío

3.3.I. Primer grupo objetivo/ Videos

Tipografía

Fotografía

Color

Retícula

Iconografía

Función

Facilitar la comprensión, una tipografía elegante para el lector, generando jerarquías.

- Realizar fotografías que representen cada uno de los diferentes temas,

- Enlazar al grupo objetivo, con las personas a quienes ayudan. Generar contrastes.

- Orden visual en el contenido.

- Apoyo visual en el contenido de la pieza.

Tecnología

Sans serif, redonda, con un estilo light y bold.

- Capturar los diferentes aspectos de la realidad.
- Formato digital. Full color.

- Colores cálidos, contrastando con colores fríos.

- Retícula formal, ejes rectos.

- Iconografía, simbología.
- Ilustración a línea.

Expresión

Confianza.

- Sentimiento de solidaridad.

- Esperanza, tranquilidad, crecimiento.

Conexión

Conexión

Planos

Transiciones

Función

Capturar la mayor parte de la escena posible.

Orden en cada clip.

Tecnología

Plano general, medio corto.

Digital Effects.

Expresión

Conexión

Fluidez.

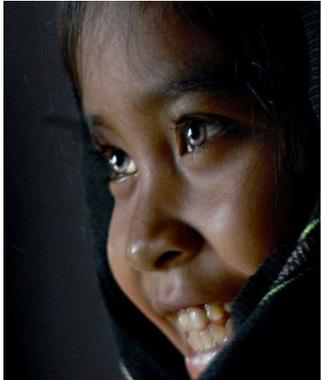
Tipografía

Fotografía

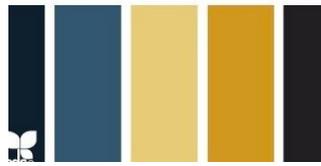
Color

Retícula

Iconografía



Genera Sentimiento



Genera Esperanza

Color frío



Formal

Ejes rectos.



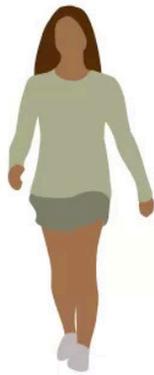
Outline Icons, fuente: www.pinterest.com



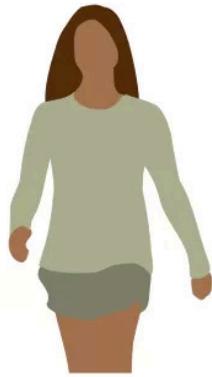
Contorno

Planos

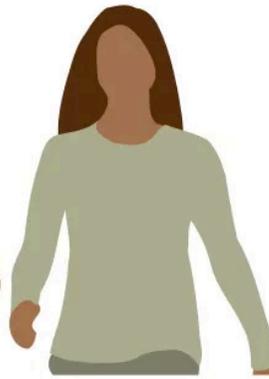
Planos Video, fuente: www.google.com



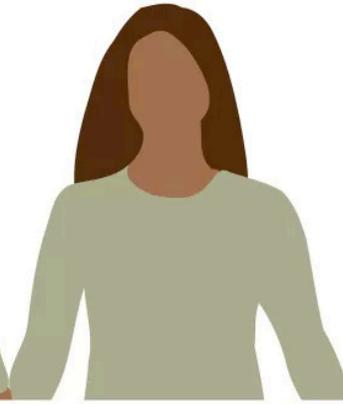
Plano entero



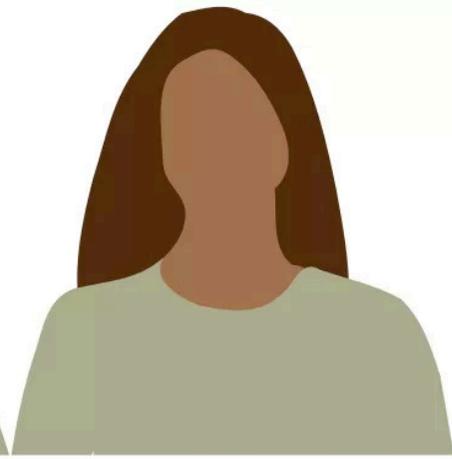
Plano americano



Plano medio largo



Plano medio

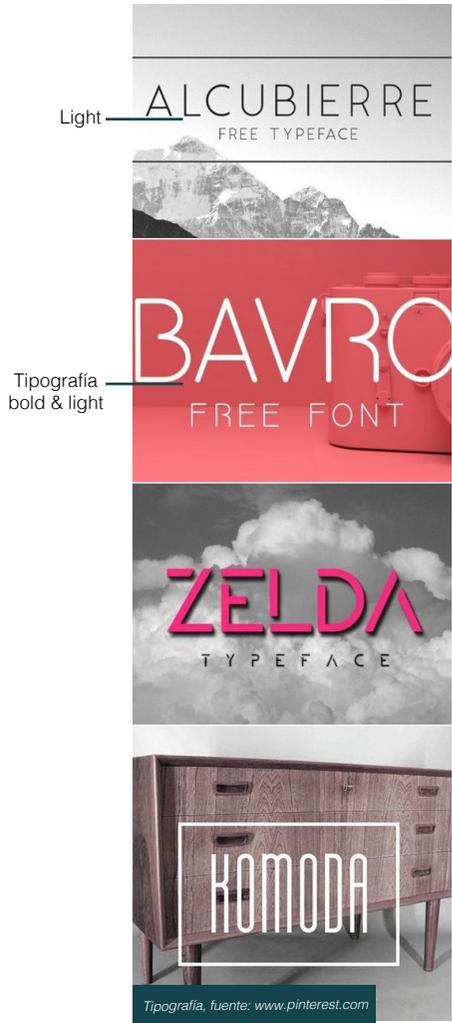


Plano medio corto

Primer grupo objetivo/ Mailing

	Tipografía	Fotografía	Color	Retícula	Iconografía
Función	Facilitar la comprensión, una tipografía elegante para el lector.	Realizar fotografías que representen a cada niño y niño, y que se conecte con el grupo objetivo.	Enlazar al grupo objetivo, con las personas a quienes ayudan. Mantener contrastes.	Orden visual en el contenido.	Apoyo visual en el contenido de la pieza.
Tecnología	Sans serif, redonda, con un estilo light y bold.	Capturar fotografías con un propósito. Formato digital.	Colores cálidos, y fríos.	Retícula formal, ejes rectos.	Iconografía, simbología. Ilustración a línea.
Expresión	Confianza.	Sentimiento de solidaridad.	Alegría, energía.	Conexión	Conexión

Tipografía



Fotografía



Felicidad, amor, paz.

Color



Tranquilidad

Retícula



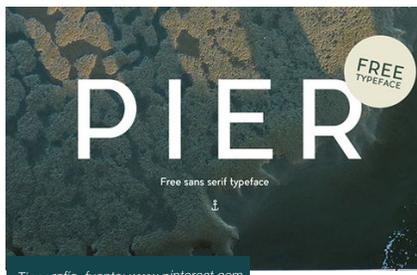
Iconografía



3.3.2. Segundo grupo objetivo/ Catálogo de productos

	Tipografía	Fotografía	Color	Retícula	Iconografía
Función	Facilitar la comprensión, una tipografía divertida para el lector.	Realizar fotografías, que representen cada uno de los productos.	Enlazar el material, con el grupo objetivo. Generar contraste.	Una lectura fácil y divertida.	Apoyo visual en el contenido de la pieza.
Tecnología	Sans serif, con un estilo light y bold.	Fotografía limpia, y directa.	Colores corporativos Wakami. Cálidos contraste con fríos.	Retícula informal.	Iconografía, simbología. Ilustración a línea.
Expresión	Satisfacción	Conexión	Fuerza	Confianza.	Conexión

Tipografía



Fotografía



Fotografía de productos, fuente: www.pinterest.com



Fotografía artística

Color



Colores cálidos

Colores fríos

Retícula



Elementos de apoyo

Ejes rectos.

Trazos gruesos

Trazos delgados

3.4. Planeación estratégica de medios

3.4.I. Fases estratégicas de comunicación



Fase 1

Brochure; el brochure será una herramienta que se le dará al grupo objetivo al adquirir un producto Wakami, esto para que pueda llegar a las redes sociales Wakami y conozcan la información completa de como pueden formar parte de este proyecto, por medio de los videos y post.

Fase 2

Video donantes de becas; ya que la información sobre como apoyar en el área de donaciones aún no es presentada, se decidió realizar un video informativo de becas como una pieza nueva, esto para invitar a las personas a tomar más interés e invitándoles a donar.

Esto sera obtenido al momento de ser reproducido en redes sociales o en la plataforma youtube.

Video de metodología de inversiones inteligentes; existe información sobre la metodología que implementa Wakami, sobre la nutrición, educación, hogares y becas escolares, que es importante que hombres y mujeres conozcan; se decidió implementar una nueva pieza, en este caso video informativo, para que las personas, puedan conocer e interesarse en ser parte de este proyecto.

Post; dentro de las redes sociales existe poca interacción sobre el tema social que Wakami presenta por medio de sus productos, así que implementará una estrategia de redes sociales, con datos y frases relevantes al tema. (Se realizarán diferentes opciones de frases y datos como plantilla, así pueden seguir utilizando la misma durante el tiempo de implementación de la campaña en redes)

Esto sera obtenido al momento de ser reproducido en redes sociales o en la plataforma youtube.

Son piezas que tendrán cambios, ya que es importante el re diseño de su información, por esto mismo tendrá un tiempo de duración de un año, al finalizar el año se podrán realizar los cambios.

Fase 3

Mailing; cuando una persona se convierte en un nuevo donador, desea conocer a que niño está teniendo la oportunidad de becar; por esto mismo se implementará un mailing, el cual le llegará directamente a su correo electrónico, con la información importante sobre el niño y una fotografía del mismo.

Esta sera obtenida, cuando cada persona, tome la desición para donar y asi tendran la oportunidad de conocer a cada niño.

Esta tendrá cambios, cada vez que se tenga un nuevo niño a quien le han brindado la oportunidad; así mismo, tendrá la duración de un año, por re diseño de material.

Fase 4

Catálogo de productos; las personas de las comunidades al trabajar tienen oportunidad de generar ingresos; así mismo la oportunidad de obtener productos para sus hogares; un catálogo de productos ha sido pensando tanto para que ellas conozcan que producto pueden obtener y que sea de motivación para seguir generando ingresos.

Este contenido será obtenido, al momento de ser reproducido. Se entregara dentro de las comunidades, para cada líder artesana.

Esta pieza tendrá cambios, ya que es importante el re diseño de su información; principalmente, cuando se tiene un nuevo producto o cuando alguno sale de la lista. Tendrá una duración de un año, para poder realizar los cambios, si este no tiene algún cambio, este puede tener una duración de dos años, para re diseño de información y re diseño de material.

3.4.2. Selección de piezas



Medio de comunicación			Distribución		
Pieza	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempo	A través de quién o cómo
1 Brochure	Material Informativo	Informar sobre otras alternativas para poder becar y cómo formar parte del proyecto.	Tiendas Wakami.	1 año, a partir de su lanzamiento.	Por medio de material informativo, en este caso Brochure. Donadores, nuevos Donadores.
2 Videos	Material Informativo	Dar a conocer información importante sobre la nutrición, educación, hogares, y becas escolares de Wakami, con la intención, de que más personas se interesen sobre ello, y tomen la decisión de apoyar.	Redes Sociales	1 año, a partir de su lanzamiento.	Por medio de material informativo. Donadores, nuevos donadores
Post	Material Informativo	Dar a conocer datos e información sobre el tema social de Wakami, y como sus productos son de beneficios para diferentes familiares.	Redes Sociales	1 año, a partir de su lanzamiento.	Por medio de una estrategia de redes sociales. Futuros donares y clientes frecuentes.

3	Mailing	Material Informativo	Dar a conocer la información importante del niño becado, esto para quién le da la oportunidad de estudiar, pueda conocer más de él, y tenga más interés sobre él.	Correo Electrónico	1 año, a partir de su lanzamiento.	Por medio de una base de datos, con la información importante del niño.
4	Catálogo de productos	Material Corporativo	Un material de productos que sea de interés para las mujeres artesanas de las comunidades, y puedan esforzarse más en su trabajo, para poder obtenerlos.	Comunidades, Wakami.	1 año, a partir de su lanzamiento, hasta que deje de existir un producto o exista uno nuevo, si este no tiene algún cambio, este puede tener una duración de 2 años, para re diseño de información y re diseño de material.	Mujeres Artesanas de las comunidades.



3.4.3. Línea del tiempo

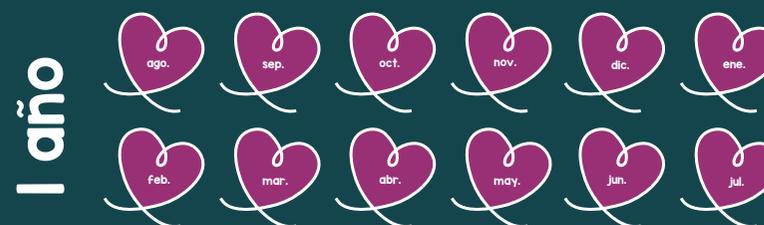
A continuación se mostrará la línea de tiempo, en la que estará definida las piezas brochure, videos, post, mailing; y el catálogo de productos.

Brochure



Estrategia a partir de agosto del 2018 a julio del 2019
Estás piezas, tienen la duración de un año, ya que es importante en el re diseño de su información.

Redes Sociales



Estrategia a partir de agosto del 2018 a julio del 2019
Estás piezas, tienen la duración de un año, ya que es importante en el re diseño de su información.

Videos



Estrategia a partir de agosto del 2018 a julio del 2019
Estás piezas, tienen la duración de un año, ya que es importante en el re diseño de su información.

Mailing



Estrategia a partir de agosto del 2018 a julio del 2019
Cada vez que se tenga un nuevo donador, esta será modificada, así mismo, tendrá la duración de un año, por re diseño de material.

Catálogo

1 año



2 años



Estrategia a partir de agosto del 2018 a julio del 2020
Esta pieza tiene la duración de un año, si existe un producto nuevo o uno que ya no exista; si este no tiene algún cambio, tendrá la duración de dos años, esto para re diseño de información y material.

3.4.4. Visión global



¿Cómo se relaciona las piezas entre si?

Cada uno tiene un propósito para llegar al grupo objetivo, en este caso, el primer grupo objetivo desea llegar y hacer el llamado de que conozcan que es Wakami y de que manera pueden apoyar siendo donadores, así mismo con las mujeres, no solo se trata de un catálogo de productos, si no que este sea de motivación para estas personas, y así generar más ingresos. Se relacionan tanto en el objetivo, que es llegar a cada uno de su grupo objetivo, así mismo cada pieza, necesita de la otra, para que esto se logre.

¿Qué piezas tienen que salir e implementarse antes que otras? & ¿Cual es la estrategia que las une?

Debemos empezar por el Brochure de metodología de inversiones inteligentes, este lleva la información principal para que las personas lleguen a los videos y tengan una información más concreta sobre el tema y cómo pueden donar. Siguiendo por los videos Wakami Village y Cómo donar; estos implementados en redes sociales para que lleguen a quién es un donador o para quién desea serlo. Así también se implementaran post en redes sociales, Facebook e Instagram, que podrán apoyar al video informativo por medio de frases y datos sobre el tema. Al ya tener un donador se implementa el Mailing, ya entregando una información más personal, sobre a quien están apoyando; estas piezas cumplen la función, de obtener más donadores. Para finalizar el catálogo de productos, es una pieza para mujeres, esta se ve más a futuro y se relaciona, ya que existe una motivación de las mujeres de las comunidades para generar ingresos, así mismo, las piezas anteriores apoyan a un niño a tener un mejor futuro y a las mujeres artesanas las motiva.

¿Cual es la visión global de las piezas como un todo?

Llegar al grupo objetivo, para que este se sienta parte de lo que realmente es Wakami, así mismo, que sea de motivación apoyar, y encontrar nuevos donadores; que las mujeres también vean esos productos como parte de su motivación diaria, y se esfuercen más, para generar más ingresos.

3.4.5. Relación de las piezas



Brochure

Brochure metodología de inversiones inteligentes; como primer pieza, ya que es la información principal, para llegar a la información completa en redes sociales y que el grupo objetivo pueda conocerla a fondo.



Videos

Videos: Wakami Village y Cómo donar; se desea dar una información más extensa sobre el programa; buscando que este sea entretenido, y llegue de manera directa al grupo objetivo.



Redes Sociales

Post en Redes sociales: Se implementaran post en Facebook e Instagram, que serán de apoyo para el video informativo por medio de frases y datos sobre el tema.



Mailing

Al tener un donante, se desea dar a conocer información importante de la donación; así mismo, que cada persona conozca al niño a quien beca.



Catálogo

Catálogo de productos; está pieza es para las mujeres de las comunidades, es un catálogo, en donde pueden encontrar productos, esto es de ayuda para que ellas se esfuercen y generen más ingresos.

Las piezas anteriores se relacionan entre si; ya que cada una busca que las personas conozcan sobre el programa y puedan ser parte del mismo, unificándolas con el catálogo, ya que gracias a que estas personas conocen del programa y ayudan a estas familias, le da una esperanza a cada mujer a seguir adelante y generar ingresos, para poder obtener los productos que son considerables y a buen precio gracias al apoyo de cada persona.



3.4.6. Proyección Financiera

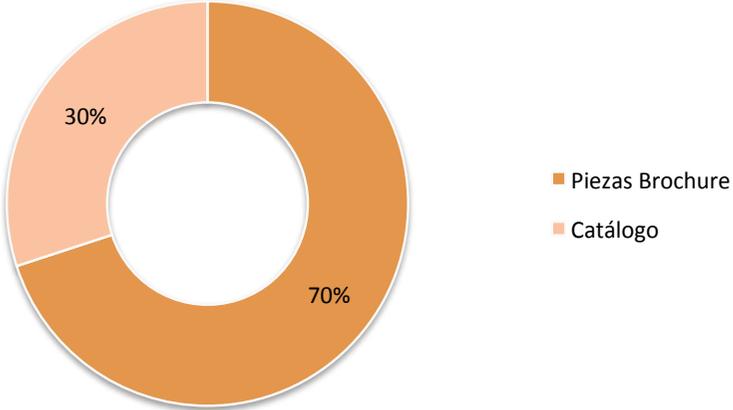
Según el presupuesto establecido, se realizara una estimación de cómo este estará dividido según las diferentes piezas.

El cliente solicito la cantidad de 200 brochure. Al mismo tiempo 20 catálogos, ya que estos serán solamente para las mujeres líderes de las comunidades. Si este es funcional, se aumentarán las impresiones.

El 70% será utilizado para las piezas brochure, ya que este empezará siendo utilizado por un 30% pero con el tiempo y la funcionalidad del mismo, se ira aumentando la cantidad para impresión. Este abarcara más del presupuesto, ya que es el material por el cual “Wakami” busca que las personas conozcan más sobre ellos y pueda llegar aportar a la ONG.

El 30% establecido para los catálogos, ya que este será otorgado solamente a la líderes de cada comunidad y se realizaran 20 impresiones, tomando en cuenta que en algún momento se necesiten más, se mantendrá parte del presupuesto activo.

Para las piezas Video, Redes Sociales y Mailing, no se necesitara ninguna parte del presupuesto. El mailing se implementará en la plataforma: <https://mailchimp.com/>



3.5. Bocetaje para definir propuesta preliminar

Bocetaje para propuesta preliminar



El bocetaje será realizado en orden de piezas, empezando por el brochure de metodología de inversiones inteligentes, seguido por el brochure de donantes de becas, el mailing y para finalizar el catálogo de productos esto basado en el concepto, según su grupo objetivo.

Este esta dividido de la siguiente manera;

Brochure metodología de inversiones inteligentes/ Brochure donantes de becas;

1. Referencias de retícula
2. Tipografía
3. Aplicación del color

Mailing

1. Tipografía
2. Aplicación del color

Catálogo de productos

1. Referencias de retícula
2. Tipografía
3. Aplicación del color

Dentro del bocetaje, para comprender de mejor manera el proceso, se implementarán los siguientes iconos;

Según Charles Sanders Peirce el icono es una relación directa de semejanza.



Referencias



Bocetaje Manual



Bocetaje Digital



Aplicación del color



Aprobación de propuesta



Rechazo de propuesta

Brochures



Wakami, desea tener material informativo para que su programa de a conocer la información importante de lo que es “Wakami Village”; este tiene la intención de que cada persona conozca más y que cada uno de ellos se motive para ser parte de el.

(Según Malcolm Walsall); los folletos ayudan a captar la atención de un cliente; siendo estos piezas versátiles, accesibles en diagramación y económicos.



Para comenzar el proceso de bocetaje, se tomaron referencias visuales, siempre manteniendo la relación con el concepto y Wakami, dentro de este proceso se pensó; tipografía y retícula.

Tipografía;

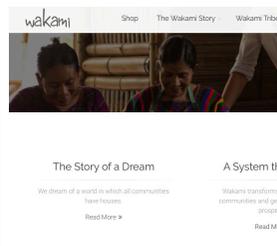
Se tomaron referencias tipográficas, simples, redondas y finas, tomando en cuenta la página web de Wakami, para seguir manteniendo una unidad con el mismo.



Fuente: www.behance.com



Fuente: www.pinterest.com



Fuente: www.wakamiglobal.com

Retículas;

Se tomaron referencias de retículas formales y simples, buscando en ellas una conexión.



Reticula brochure, fuente: www.pinterest.com



Reticula brochure, fuente: www.pinterest.com

Ilustración;

Se tomaron referencias de ilustración, buscando en ellas, algo plano, con pocas sombras y no infantil.



Flat Design, fuente: www.pinterest.com



Flat Design, fuente: www.pinterest.com



Tipografía

Se realizaron pruebas tipográficas para los textos, utilizando tipografías finas y legibles, analizando su tamaño y tipografía, buscando que estas encajen correctamente con los subtemas de cada Brochure.

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad



abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqr
Avenir, 7pt, book, 8,4 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.



abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqr
Avenir, 8pt, book, 9,6 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqr
Avenir, 9pt, book, 10,8 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqr
Avenir, 10pt, book, 12 pt



Se eligió esta tipografía, ya que cumple con algo fino y legible, así mismo se imprimieron las diferentes pruebas tipográficas y se llegó a la conclusión que un tamaño 7 y 8, avenir, cumple con los textos que se desean, esta tipografía fue creada por Adrián Frutiger, no es una tipografía geométrica, es elástica y legible, esta da buenos resultados en títulos y textos. Así también, ya que se utilizara en una infografía y por el poco espacio, el tamaño es adecuado.

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqr
Franklin Gothic, 7pt, Regular, 8,4 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqr
Franklin Gothic, 8pt, regular, 9,6 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqr
Franklin Gothic, 9pt, Regular, 10,8 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqr
Franklin Gothic, 10pt, regular, 12 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Garamond, 7pt, Regular, 8,4 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Garamond, 9pt, Regular, 10,8 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Garamond, 8pt, regular, 9,6 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Garamond, 10pt, regular, 12 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Minion Pro, 7pt, Regular, 8,4 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Minion Pro, 9pt, regular, 10,8 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Minion Pro, 8pt, regular, 9,6 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Minion Pro, 10pt, regular, 12 pt



Tipografía

Se buscaron tipografías para los títulos, simples, redondas y finas, buscando que estas sean legibles, y que encajen correctamente con los temas de cada Brochure.



Se eligió esta tipografía (Moon) para títulos, ya que cumple por su simpleza, y sus letras redondas, haciendo contraste con la tipografía de textos, esta fue diseñada por Jack Harvatt.

Metodología
de Inversiones Inteligentes

Metodología
de Inversiones Inteligentes

 **METODOLOGÍA**
DE INVERSIONES INTELIGENTES

Metodología
de Inversiones Inteligentes

METODOLOGÍA
DE INVERSIONES INTELIGENTES



Reticulas

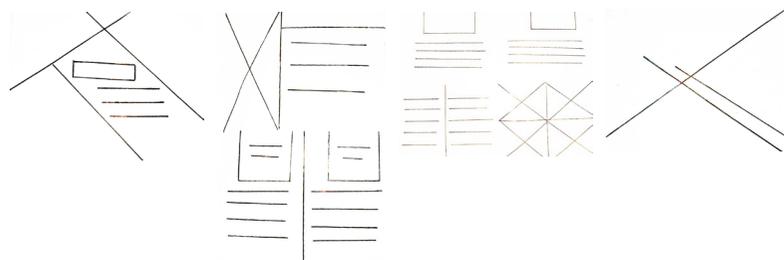
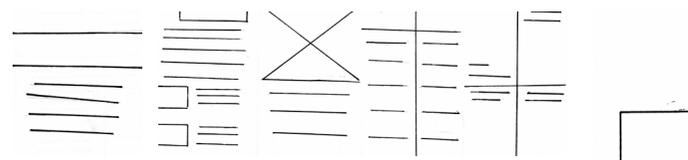
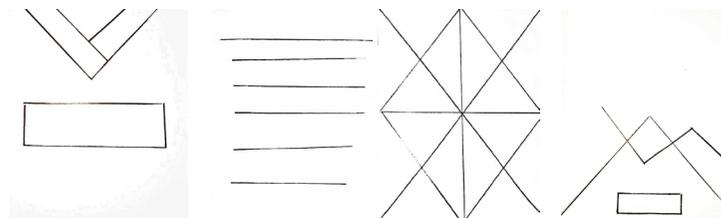
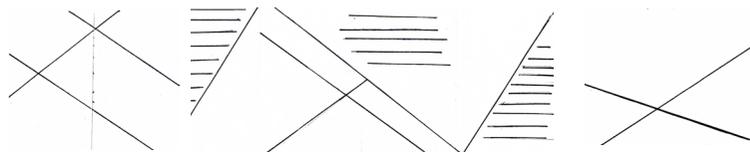
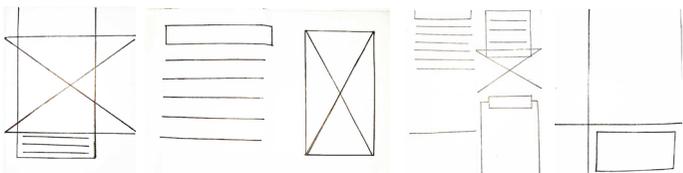
Se bocetaron diferentes retículas, estas con ejes formales y rectos. con formas organizadas, utilizando la repetición en estas. Cada retícula, con textos e imágenes.

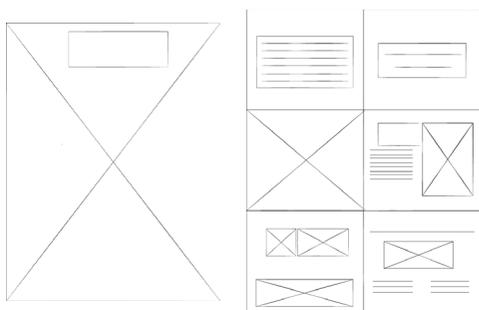
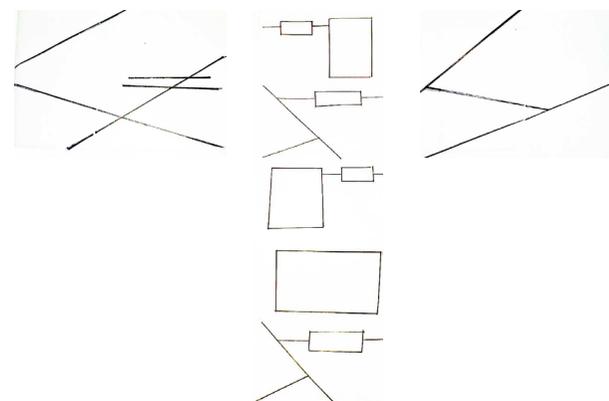
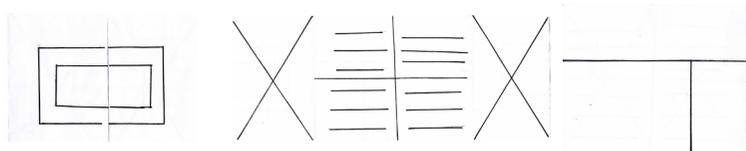


Se eligieron cuatro retículas finales, tomando en cuenta, ejes rectos y formales, éstas fueron analizadas, tanto en formato y diagramación, cada una de ellas teniendo una conexión, tanto con el texto y las imágenes.



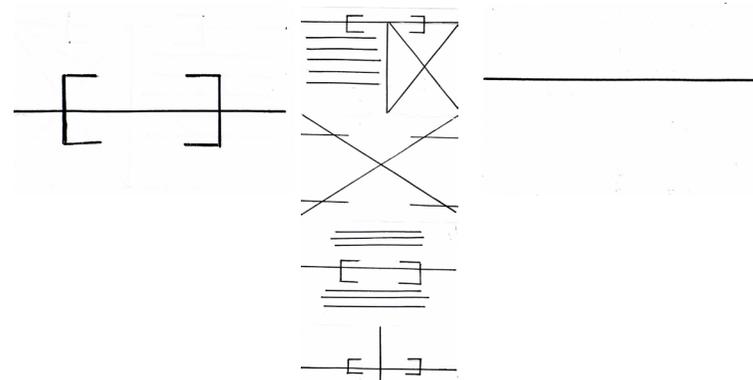
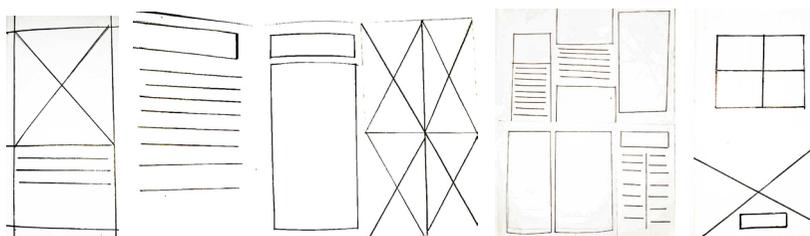
Estas propuestas fueron rechazadas, ya que no cumplían, con la conexión que se deseaba tener entre el texto y las imágenes, al mismo tiempo se pueden observar ejes rectos, pero no se unifica la portada, con el interior, y la contraportada.

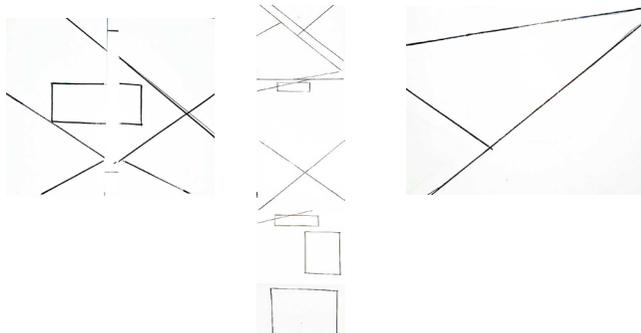
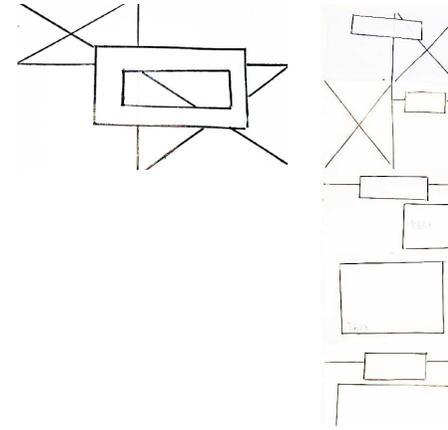
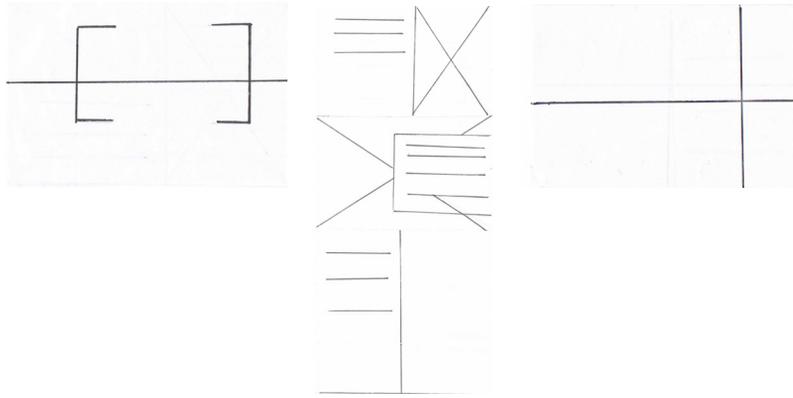




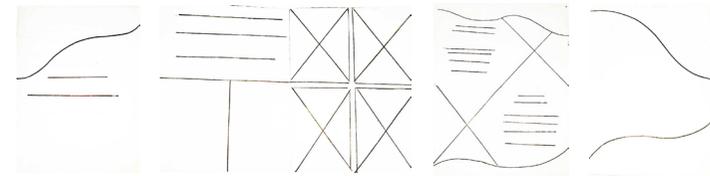
Se eligió esta retícula, ya que existe una conexión, esta desde el texto hacia las fotografías, utilizando líneas, siempre con ejes formales y rectos, así mismo esta conexión que existe, quiere mostrar que cada uno de esos temas, son la esperanza de cada niño y niño Wakami, por medio de fotografías.

Se eligió esta retícula, ya que refleja conexión desde el texto a la fotografía, integrando líneas que salen de la fotografía, hacia el texto. Manteniendo siempre ejes formales y rectos. Así mismo en la parte B, los materiales se integran más entre si, conectados de principio a fin.





Se eligió esta retícula, ya que se cumple una conexión desde el texto hacia la imagen, así mismo, las líneas se unifican las unas a la otras, esto sin perder los ejes rectos y formales.



Se eligió esta retícula, ya que cumple con la conexión de textos a imágenes, se utilizaron ejes rectos y formales, buscando que las líneas al unirse a la fotografía, logre mostrar que gracias a cada uno de esos temas y formas de ayudar, los niños tienen una esperanza, y cada persona es parte de.



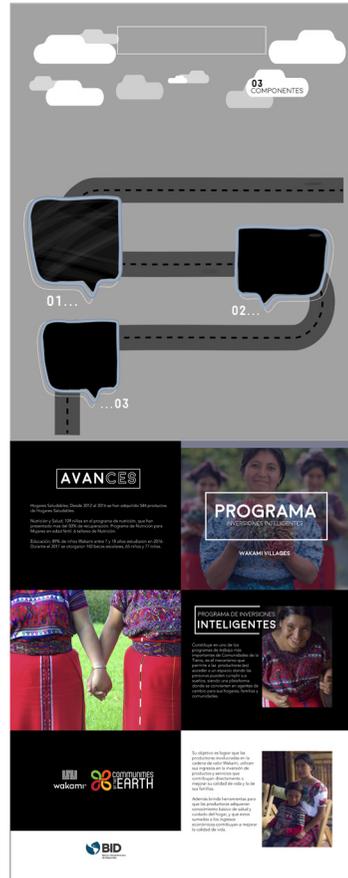
Al elegir los bocetos finales, se realizaron cada uno de ellos en digital, por el momento, sin una elección específica de color, fotografías, y texto, así mismo editando el ancho y largo del formato.



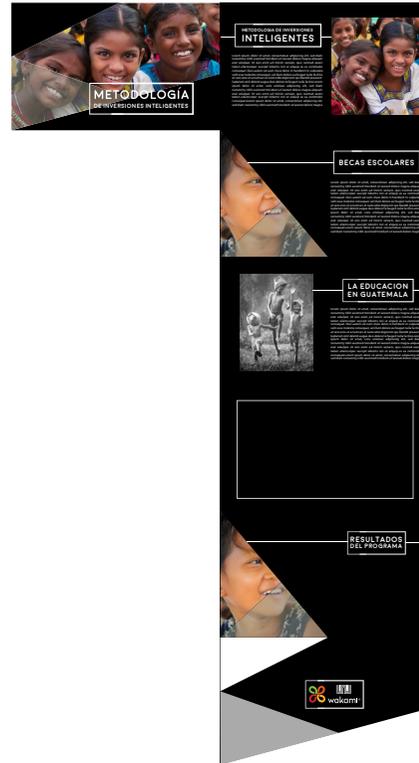
Se eligió una propuesta final, esta será utilizada tanto para el brochure de metodología de inversiones inteligentes, y para el brochure de donantes de becas, manteniendo siempre la misma línea gráfica. Ambas se relacionan perfectamente con dicho concepto, ya que cumplen con una retícula que conecta del texto a la fotografía, buscando que el grupo objetivo, sienta una conexión con dicho material, y busque dar una esperanza, en cada niño/a y en sus familias.



B



A





Ilustración

Se bocetaron 3 diferentes opciones de personajes y elementos, manteniendo el flat design en las 3, con pocas sombras, y bordes sólidos, Se tomó la decisión de utilizar un diseño flat, ya que este es simple y puede llegar al grupo objetivo, sin que lo sientan muy infantil.

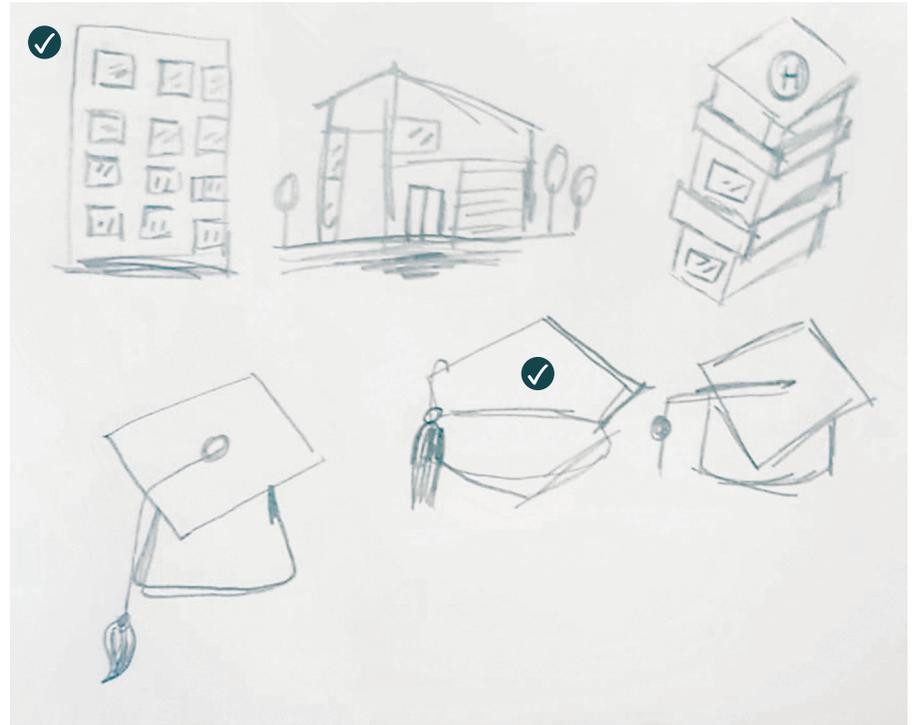
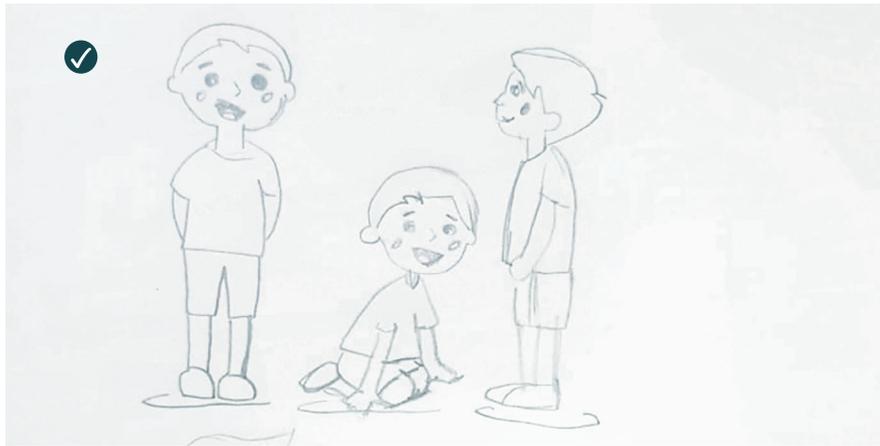
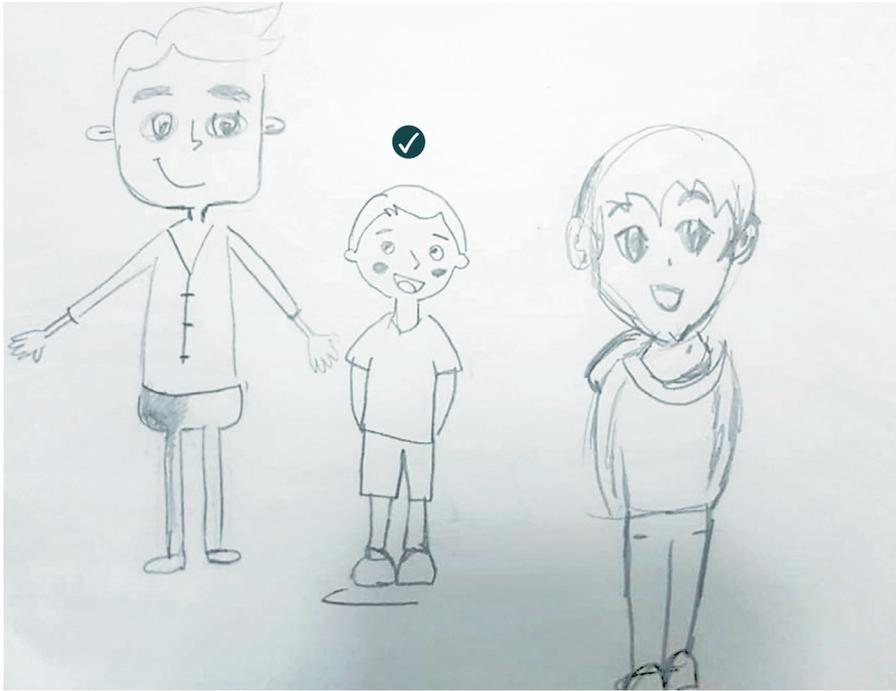


Se eligió una opción, esta cumpliendo con las reglas flat design, cero sensación tridimensional. Así también se tomo en cuenta que la ilustración transmitiera lo que era una comunidad y el sueño de un niño, y que este tuviera un parentesco con la realidad.



Estas propuestas fueron rechazadas, ya que en el caso de la primera, se salía un poco de lo flat, ya que se utilizaban elementos con profundidad. En la segunda, esta no tenía parentesco a una comunidad, en algunos elementos si, pero no a su total.





Aplicación de color-Ilustración



Brochure metodología de inversiones inteligentes y brochure donantes de becas.



Se realizaron 3 propuestas a color, se eligió una final, estas haciendo contraste con los colores sobre el anexo C. Se eligió está, ya que realizaban un contraste adecuado, así también se relaciono con los colores y tonos que podemos apreciar diariamente.



Estas propuestas fueron rechazadas, ya que en la primera opción, la combinación de tres colores no resaltaba y se tomo la decisión que en algún punto, el grupo objetivo no podría sentirse identificado y esto no llamaría su atención. La tercera opción, fue rechazada, ya que la combinación era muy femenina, y esto podría provocar un desinterés hacía la lectura.





EL PROGRAMA CUENTA CON 03 COMPONENTES

03 COMPONENTES

- 03 Educación:**
1. Monitoreo de la escolaridad de niños en edades de 6 a 18 años.
2. Becas escolares, dirigidas principalmente a hijos de productoras Wakami.
3. Club de Niñas, con el objetivo de proveer un espacio de empoderamiento de niñas y jóvenes en las comunidades, implementado por Population Council. Este programa se lleva a cabo en dos comunidades únicamente.
- 02 Nutrición y Salud:**
En la actualidad el programa monitorea 109 niños entre 0 y 5 años.
- 01 Hogares Saludables:**
Desde 2012 al 2016 se han adquirido 544 productos de Hogares Saludables.

Hogares Saludables ...

Facilita el acceso y compra de artículos para la mejora de la habitabilidad de la casa. Dentro de los artículos se busca incluir productos que ayuden a mejorar la salud, disminuir el impacto ambiental de las actividades y a mejorar la economía familiar. Comunidades de la Tierra facilita el acceso del menú de opciones de Wakami Casa a las productoras (e) a través de un subsidio parcial del costo, como un incentivo a la adecuada utilización de sus ingresos. Entre los productos podemos mencionar: Filtros de Agua, Kit solares, estufas ahorradoras, estufas de gas, letrinas, sistemas de recolección de agua, entre otros.

Nutrición y Salud ...

Este componente se concentra en mejorar los conocimientos de nutrición, y de esa manera mejorar el estado de salud de los hijos de las productoras (e) y de la familia. El programa se basa principalmente en el monitoreo de crecimiento de niños de 0 a 5 años, hijos de productoras (e) Wakami, dentro de los monitoreos se refuerzan temas generales de salud desde el lavado de manos, hasta la elección de los alimentos, tomando temas también como salud reproductiva, entre otros.

01...

Educación ...

Este componente surge por la necesidad de ampliar los beneficios del Programa Inversiones Inteligentes más allá de las productoras y sus familias, a través de su incidencia en la mejora de las condiciones de sus escuelas y en general de sus comunidades.

02...

El programa también está dirigido a las mujeres en edad fértil. Entre otras acciones que se contemplan dentro del programa está: Suplementación y Desparasitación de niños menores de 5 años, tratamiento de Anemia en mujeres de edad fértil, seguimiento a casos críticos principalmente en el grupo de niños menores de 5 años y Talleres de Nutrición en los cuales se abordan temas de interés que contribuyan a mejorar no solo la nutrición de las productoras, sino también la salud y nutrición de la familia y la comunidad.

...03

... 02

EL PROGRAMA CUENTA CON 03 COMPONENTES

03 COMPONENTES

- 03 Educación:**
1. Monitoreo de la escolaridad de niños en edades de 6 a 18 años.
2. Becas escolares, dirigidas principalmente a hijos de productoras Wakami.
3. Club de Niñas, con el objetivo de proveer un espacio de empoderamiento de niñas y jóvenes en las comunidades, implementado por Population Council. Este programa se lleva a cabo en dos comunidades únicamente.
- 02 Nutrición y Salud:**
En la actualidad el programa monitorea 109 niños entre 0 y 5 años.
- 01 Hogares Saludables:**
Desde 2012 al 2016 se han adquirido 544 productos de Hogares Saludables.

Hogares Saludables ...

Facilita el acceso y compra de artículos para la mejora de la habitabilidad de la casa. Dentro de los artículos se busca incluir productos que ayuden a mejorar la salud, disminuir el impacto ambiental de las actividades y a mejorar la economía familiar. Comunidades de la Tierra facilita el acceso del menú de opciones de Wakami Casa a las productoras (e) a través de un subsidio parcial del costo, como un incentivo a la adecuada utilización de sus ingresos. Entre los productos podemos mencionar: Filtros de Agua, Kit solares, estufas ahorradoras, estufas de gas, letrinas, sistemas de recolección de agua, entre otros.

Nutrición y Salud ...

Este componente se concentra en mejorar los conocimientos de nutrición, y de esa manera mejorar el estado de salud de los hijos de las productoras (e) y de la familia. El programa se basa principalmente en el monitoreo de crecimiento de niños de 0 a 5 años, hijos de productoras (e) Wakami, dentro de los monitoreos se refuerzan temas generales de salud desde el lavado de manos, hasta la elección de los alimentos, tomando temas también como salud reproductiva, entre otros.

01...

Educación ...

Este componente surge por la necesidad de ampliar los beneficios del Programa Inversiones Inteligentes más allá de las productoras y sus familias, a través de su incidencia en la mejora de las condiciones de sus escuelas y en general de sus comunidades.

02...

El programa también está dirigido a las mujeres en edad fértil. Entre otras acciones que se contemplan dentro del programa está: Suplementación y Desparasitación de niños menores de 5 años, tratamiento de Anemia en mujeres de edad fértil, seguimiento a casos críticos principalmente en el grupo de niños menores de 5 años y Talleres de Nutrición en los cuales se abordan temas de interés que contribuyan a mejorar no solo la nutrición de las productoras, sino también la salud y nutrición de la familia y la comunidad.

...03

... 02

Aplicación de colorfondo



Brochure metodología de inversiones inteligentes y brochure donantes de becas.

Se eligieron dos propuestas finales a color, ambas cumpliendo con el anexo C, sobre la pregunta de color, utilizando colores azules y verdes, de estas se realizaron más pruebas, estas con diferentes tonos de azul y verde, y se seleccionó una final. El verde refleja un sentimiento de esperanza, de algo nuevo. Así mismo el azul, un sentimiento de tranquilidad.

Estas propuestas fueron rechazadas, ya que la combinación de colores llegaban a ser muy bruscos y en otros casos muy aburridos, esto provocaba que el brochure no reflejara el sentimiento de esperanza. Así que se decidió seguir haciendo pruebas, utilizando combinación de diferentes verdes y azules, y colores que combinen con estos. Así también se hicieron cambios en el color de la ilustración, y esto no fue funcional. Así que se decidió continuar con los colores que ya habían sido elegidos.





EDUCACIÓN & BECAS ESCOLARES
WAKAMI
2015-2017

01... 410 REGISTRADOS

47% 64% 82% 82% 65%

02... 03... BECAS ESCOLARES ...04

...05

Con tu apoyo podemos contribuir a que más niños puedan continuar sus estudios y alcanzar sus sueños.

PROGRAMA DE BECAS ESCOLARES

BECAS ESCOLARES WAKAMI

El objetivo del programa es contribuir al desarrollo de la escuela de niños entre 3 y 18 años, mejorando su calidad de vida.

El objetivo del programa es contribuir al desarrollo de la escuela de niños entre 3 y 18 años, mejorando su calidad de vida.

EN GUATEMALA

1 de 4 personas no lee ni escribe

Rotary BID COMUNITARIOS DE EARTH 5VIN



EDUCACIÓN & BECAS ESCOLARES
WAKAMI
2015-2017

01... 410 REGISTRADOS

47% 64% 82% 82% 65%

02... 03... BECAS ESCOLARES ...04

...05

Con tu apoyo podemos contribuir a que más niños puedan continuar sus estudios y alcanzar sus sueños.

PROGRAMA DE BECAS ESCOLARES

BECAS ESCOLARES WAKAMI

El objetivo del programa es contribuir al desarrollo de la escuela de niños entre 3 y 18 años, mejorando su calidad de vida.

El objetivo del programa es contribuir al desarrollo de la escuela de niños entre 3 y 18 años, mejorando su calidad de vida.

EN GUATEMALA

1 de 4 personas no lee ni escribe

Rotary BID COMUNITARIOS DE EARTH 5VIN



EDUCACIÓN & BECAS ESCOLARES
WAKAMI
2015-2017

01... 410 REGISTRADOS

47% 64% 82% 82% 65%

02... 03... BECAS ESCOLARES ...04

...05

Con tu apoyo podemos contribuir a que más niños puedan continuar sus estudios y alcanzar sus sueños.

PROGRAMA DE BECAS ESCOLARES

BECAS ESCOLARES WAKAMI

El objetivo del programa es contribuir al desarrollo de la escuela de niños entre 3 y 18 años, mejorando su calidad de vida.

El objetivo del programa es contribuir al desarrollo de la escuela de niños entre 3 y 18 años, mejorando su calidad de vida.

EN GUATEMALA

1 de 4 personas no lee ni escribe

Rotary BID COMUNITARIOS DE EARTH 5VIN



Luego de tener las propuestas digitales finales brochure, se seleccionaron dos y de ellas se realizaron diferentes pruebas a color, manteniendo las tonalidades entre verde, azul y sus contrastes. Estas propuestas fueron rechazadas, ya que en los primeros dos casos los tonos eran muy fuertes, y se tomo la decisión de utilizar algo más plano en su fondo, ya que esto causaba que el flat design tomara menos importancia. En el tercer caso, el contraste que se utilizo entre la cara A y B, no lograba la unión que se deseaba, ya que daba un impacto fuerte, y se perdía de las tonalidades y contrastes que al grupo objetivo le interesaba.



EDUCACIÓN & BECAS ESCOLARES
WAKAMI
2015-2017

47% 52% 44% 48% 44% 48% 44% 48%

02... 03... BECAS ESCOLARES ...04 ...05

Con tu apoyo podemos contribuir a que más niños puedan continuar sus estudios y alcanzar sus sueños.

PROGRAMA
DE BECAS ESCOLARES

BECAS ESCOLARES
WAKAMI

EN GUATEMALA
1 de 4 personas no lee ni escribe

Rotary BID MIN



EDUCACIÓN & BECAS ESCOLARES
WAKAMI
2015-2017

47% 52% 44% 48% 44% 48% 44% 48%

02... 03... BECAS ESCOLARES ...04 ...05

Con tu apoyo podemos contribuir a que más niños puedan continuar sus estudios y alcanzar sus sueños.

PROGRAMA
DE BECAS ESCOLARES

BECAS ESCOLARES
WAKAMI

EN GUATEMALA
1 de 4 personas no lee ni escribe

Rotary BID MIN



Esta como propuesta final, ya que el grupo objetivo Donantes, como se observo en el anexo C, gusta en su mayoría entre tonalidades azuladas y verdes, así que se utilizó en su cara A un azul oscuro, ya que en la cara B, se utilizaría una mezcla de contrastes. Dichos tonos transmiten tranquilidad, esperanza y felicidad, se utilizaron tanto tonos oscuros como tonos claros, haciendo una mezcla de estos. Por esto mismo, se relacionan perfectamente con el concepto, ya que se busca que los diferentes colores, se conecten con dicho grupo objetivo, y les transmita, tranquilidad, esperanza y felicidad. Se tomo la decisión de utilizar el mismo tono en ambos brochure, ya que ambos se unifican en información (Solamente se cambio información y elementos que resaltaban, y apoyaban la composición.)



EDUCACIÓN & BECAS ESCOLARES
WAKAMI
2015-2017

01... 410 REGISTRADOS

47% 44% 41%
83% 82% 77%

02... 03... BECAS ESCOLARES

...04 ...05

Con tu apoyo podemos contribuir a que más niños puedan continuar sus estudios y alcanzar sus sueños.

PROGRAMA
DE BECAS ESCOLARES

BECAS ESCOLARES WAKAMI

El objetivo del programa es proporcionar la oportunidad a la niñez de continuar sus estudios, en particular en las áreas de ciencias, tecnología e idiomas, de manera que se preparen para el futuro laboral y académico.

EN GUATEMALA
1 de 3 personas no lee ni escribe

Rotary BID MIN

Es el promedio de años de escolaridad de las personas mayores a 15 años. Las niñas indígenas, tienen menor acceso a la educación por el hecho de ser mujeres.



EDUCACIÓN & BECAS ESCOLARES
WAKAMI
2015-2017

01... 410 REGISTRADOS

47% 44% 41%
83% 82% 77%

02... 03... BECAS ESCOLARES

...04 ...05

Con tu apoyo podemos contribuir a que más niños puedan continuar sus estudios y alcanzar sus sueños.

PROGRAMA
DE BECAS ESCOLARES

BECAS ESCOLARES WAKAMI

El objetivo del programa es proporcionar la oportunidad a la niñez de continuar sus estudios, en particular en las áreas de ciencias, tecnología e idiomas, de manera que se preparen para el futuro laboral y académico.

EN GUATEMALA
1 de 3 personas no lee ni escribe

Rotary BID MIN

Es el promedio de años de escolaridad de las personas mayores a 15 años. Las niñas indígenas, tienen menor acceso a la educación por el hecho de ser mujeres.

Mock-up brochure
propuesta preliminar

Mock-up/Inversiones inteligentes



Tipo de impresión: Digital
Producto: Brochure
Medidas: 8.5" x 11" (Pulgadas)
Material: Couche 80, acabado brillante.





Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)



Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

Mock-up brochure
propuesta preliminar

Mock-up/Donantes de becas



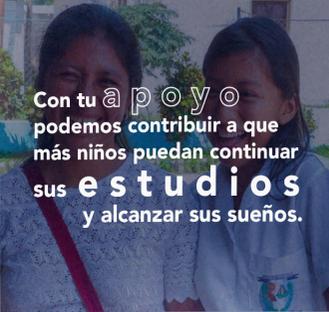
Tipo de impresión: Digital
Producto: Brochure
Medidas: 8.5" x 11" (Pulgadas)
Material: Couche 80, acabado brillante.



Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)



Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)



Con tu apoyo podemos contribuir a que más niños puedan continuar sus **estudios** y alcanzar sus sueños.



PROGRAMA
DE BECAS ESCOLARES



BECAS ESCOLARES WAKAMI

El objetivo del programa es incentivar la continuidad en la escuela de niños entre 6 y 18 años, mejorando así el nivel de escolaridad de las familias de emprendedoras (es) Wakami. El programa busca apoyar los esfuerzos que las emprendedoras Wakami hacen por enviar a sus hijos a la escuela.



EN GUATEMALA

1 de 4 personas no lee ni escribe



5 es el promedio de años de estudio aprobados, en personas mayores a 15 años.

Las niñas indígenas, tienen menos acceso a la educación por el hecho de ser mujeres



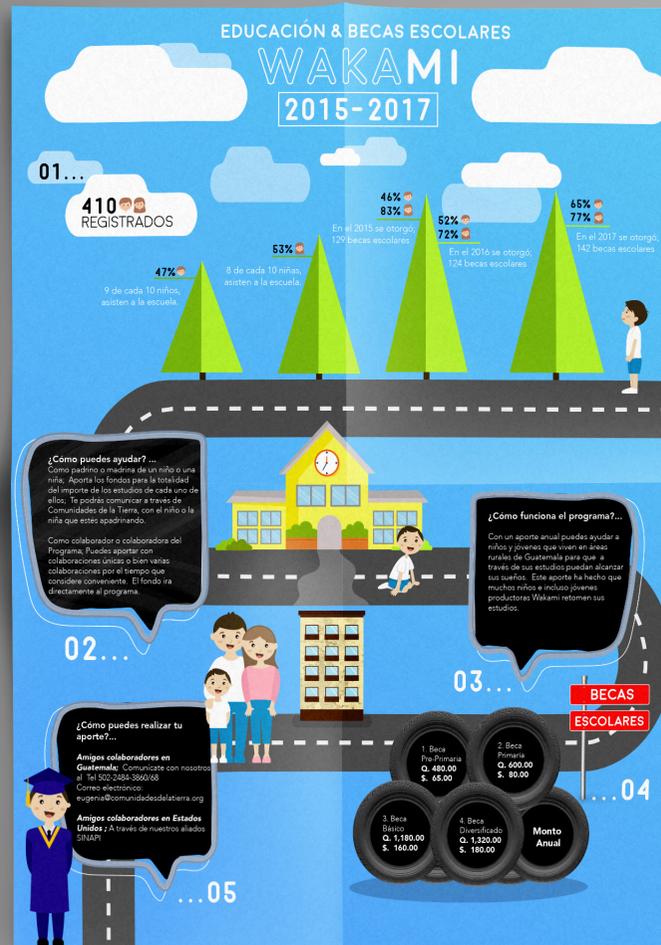








Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)



Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

Mailing



Wakami, desea tener material informativo, en donde se de a conocer cada uno de los niños y niñas que han sido becados dentro de su comunidad, esto para que las personas que los han becado, puedan conocer más de ellos, y cada uno de sus sueños, así mismo agradecerles por se parte de.

(Según la pagina Mailify); el envío de “newsletters” por correo es una de las mejores formas para mantener una relación estable a largo plazo con clientes actuales y clientes potenciales.



Para comenzar el proceso de bocetaje, se tomaron referencias visuales, siempre manteniendo la relación con el concepto y Wakami, dentro de este proceso se pensó; tipografía y retícula.

Tipografía;

Se tomaron referencias tipográficas, simples, redondas y finas, tomando en cuenta la página web de Wakami, para seguir manteniendo una unidad con el mismo.

Reticula;

Se tomaron referencias de retículas formales y simples, buscando en ellas una conexión.



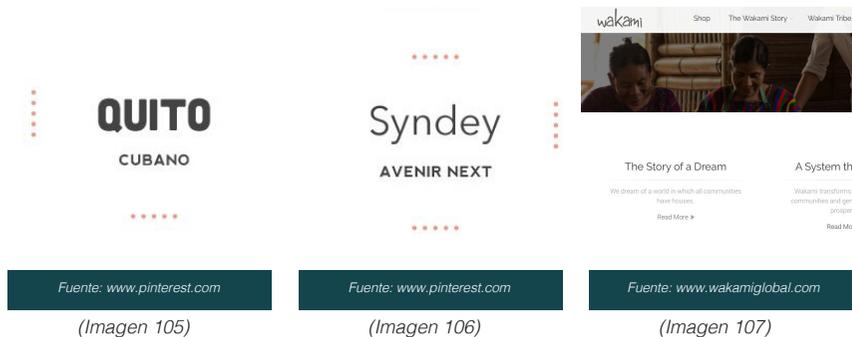
Reticula mailing, fuente: www.pinterest.com

(Imagen 108)



Reticula mailing, fuente: www.pinterest.com

(Imagen 109)



Fuente: www.pinterest.com

(Imagen 105)

Fuente: www.pinterest.com

(Imagen 106)

Fuente: www.wakamiglobal.com

(Imagen 107)



Tipografía

Se buscaron tipografías para los títulos, buscando algo ligero, y fino, así mismo legibles, que pueda encajar correctamente con los títulos del mailing.

En este caso no se buscaron tipografías para textos, ya que se utilizara la tipografía aplicada en el material brochure, en este caso con 16pt en su tamaño.



Se eligió esta tipografía para títulos, ya que cumple por sus letras finas, y ligeras, la tipografía fue diseñada por Lauren Thompson, una tipografía Sans Serif

VENITA MARTÍN
HERNÁNDEZ



V e n i t a M a r t í n

YANIRA ELIZABETH
PIRIL RAMOS

Venita Martín
HERNÁNDEZ



Retículas

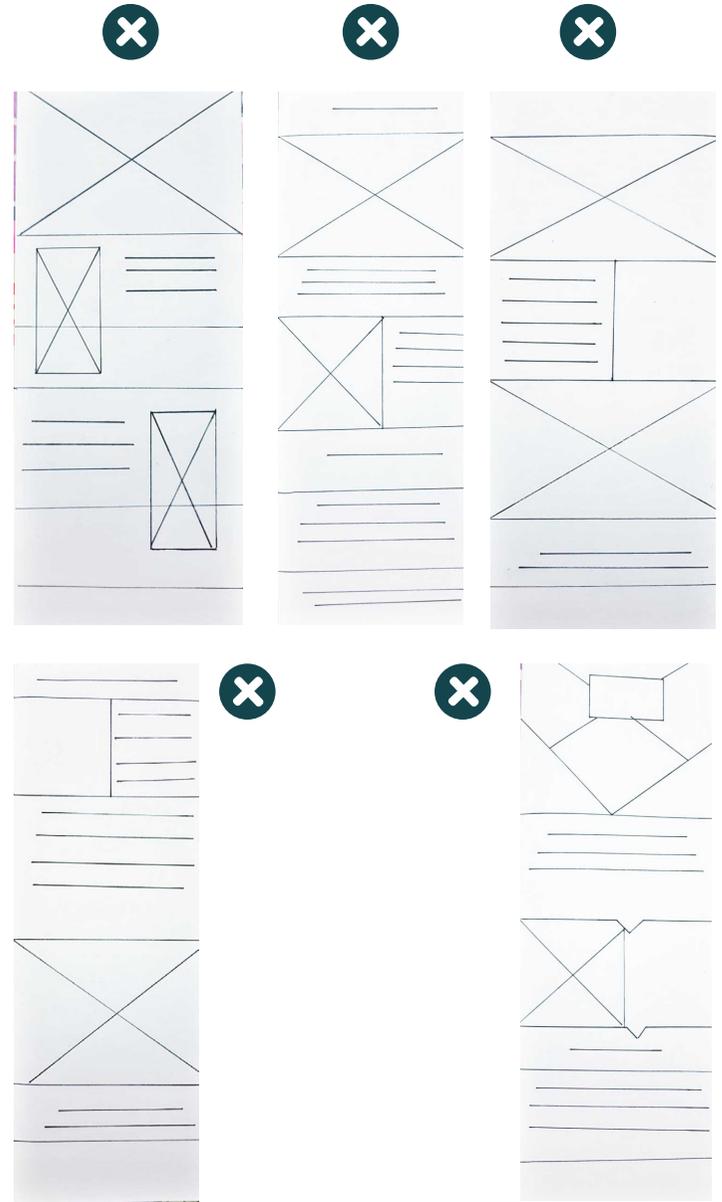
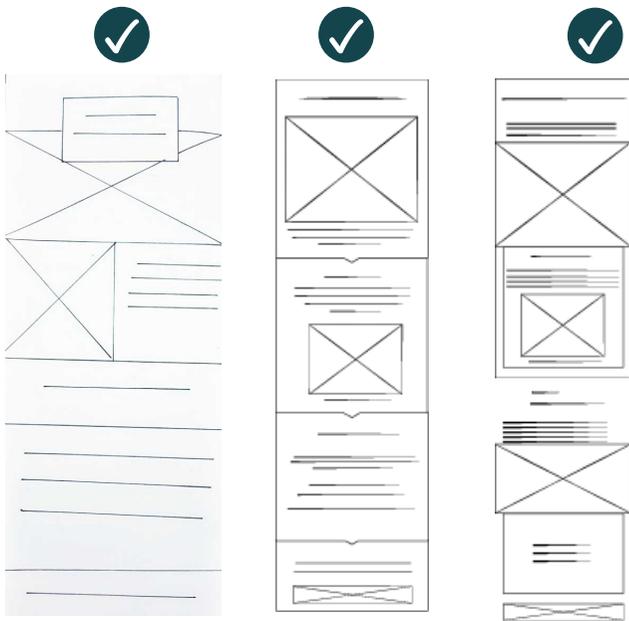
Se bocetaron diferentes retículas, siempre manteniendo ejes formales y rectos, estas de manera organizada, llevando un tema a otro tema.



Se eligieron dos retículas finales, esto por sus ejes rectos y formales, éstas fueron analizadas, tanto en formato y diagramación, cada una de ellas teniendo una conexión, tanto con el texto y la imagen.



Estas propuestas fueron rechazadas, ya que no cumplía en su totalidad en la unión hacia la imagen e información.





Al seleccionar los bocetos finales, se realizaron cada uno de ellos en digital, así mismo, se realizaron más pruebas de los seleccionados, editando ancho, largo, y retícula, esto sin una elección específica de color, fotografías, y texto.



Se eligió una propuesta final, esta cumpliendo con ejes formales y rectos, así mismo, teniendo una conexión desde la imagen hacia el texto, llevando un inciso a otro.



Estas propuestas fueron rechazadas, ya que la mayoría, si cumplía con ejes rectos y formales, pero aún no se lograba crear una conexión, existía un desorden visual, y ningún tema llevaba a otro.



Venita Martín



Universidad

Poder optar por una carrera en la universidad y ser una gran abogada para poder ayudar a las personas y que sea una Guatemala mejor

Becas Escolares

El programa de becas escolares busca apoyar e incentivar la educación de hijos de productoras Wakami y de las productoras Wakami que desean seguir estudiando. Aunque hemos tomado en cuenta casos especiales de hermanas de productoras Wakami.

El Programa de becas escolares incluye becas de:

- Preprimaria
- Primaria
- Básico
- Diversificado

Monitoreamos la permanencia y el desempeño académico 3 veces al año.

Gracias por formar parte de la luz que permite que estos sueños sigan brillando.



Venita Martín



MI SUEÑO

Mi gran sueño es ser maestra, quiero estudiar más para alcanzar mi sueño y poder graduarme de maestra; los maestros de mi comunidad son de otros municipios, por eso mismo yo quiero ser maestra, y así poder dar clases en mi comunidad.

Universidad

*Este es un dibujo, sobre mi gran sueño.

BECA S ESCOLARES

El programa de becas escolares busca apoyar e incentivar la educación de hijos de productoras Wakami y de las productoras Wakami que desean seguir estudiando.

El Programa de becas escolares incluye becas de:

Preprimaria P primaria B básico D diversificado

Monitoreamos la permanencia y el desempeño académico 3 veces al año.

¡GRACIAS!

POR FORMAR PARTE DE LA LUZ QUE PERMITE QUE ESTOS SUEÑOS SIGAN BRILLANDO



Venita Martín

Hola, soy Venita, tengo 5 años de edad, y ahora curso mi 3er año de Pre-primaria. Mi mamá Rosa, trabaja como productora en la empresa Producciones Bella Vista.



MISUEÑO

Mi gran sueño es ser maestra, quiero estudiar más para alcanzar mi sueño y poder graduarme de maestra, los maestros de mi comunidad son de otros municipios, por eso mismo yo quiero ser maestra, y así poder dar clases en mi comunidad.

Universidad

*Este es un dibujo, sobre mi gran sueño.

BECAS ESCOLARES

El programa de becas escolares busca apoyar e incentivar la educación de hijos de productoras Wakami y de las productoras Wakami que desean seguir estudiando. El Programa de becas escolares incluye becas de Preprimaria, Primaria, Básico y Diversificado. Monitoreamos la permanencia y el desempeño académico 3 veces al año.



¡GRACIAS!

Por formar parte de la luz que permite que estos sueños sigan brillando.



Aplicación de color



Mailing



Se eligió una propuesta final a color, esta cumpliendo con el anexo C, sobre la pregunta de color, utilizando colores verdes y azules, en sus diferentes combinaciones. Se mantuvieron los colores en el flat design, manteniendo la línea gráfica con los brochure.



Estas propuestas fueron rechazadas, ya que no resaltaba en su totalidad la combinación de colores. Así mismo se notó, que no provocaba ese sentimiento de seguir conociendo más sobre el tema.





Al tener una combinación de colores seleccionada, se tomo la decisión de tener dos opciones; una plantilla para niños y otra para niñas. Cada una de ellas cumple con una combinación adecuada, logrando llamar la atención del grupo objetivo. La plantilla para niñas es la combinación de un celeste contrastándose con tonos cálidos que vienen del flat design y para niños una tonalidad verde que logro combinarse perfectamente con los tonos del flat design. Este se relaciona perfectamente con el diferente concepto “Esperanza en cada corazón”, ya que los colores son tonos vivos, que buscan que el diferente grupo objetivo, se conecte con el mismo, y sienta que es parte de una nueva esperanza en cada niño.



Venita Martín

¡Hola! soy Venita, tengo 8 años de edad, y ahora como en San José del Palmar, del cantón Bala, provincia provincia en la provincia Pichincha de la Voz.

MISUEÑO

Mi gran sueño es ser maestra, quiero enseñar más para ayudar a todos a poder aprender de manera más sencilla de en comunidad con los otros estudiantes, que así mismo yo aprenda de manera a que poder dar clases en comunidad.

UNIVERSIDAD

“Ser en un dibujo, sobre un gran sueño.”

BECAS ESCOLARES

El programa de becas escolares busca apoyar a estudiantes de bajos recursos económicos de las provincias de Pichincha, Napo, Bolívar y Chimborazo. Incluye becas de Pensamiento, Prácticas, Beca y Alimentación. Beneficiarios: 1. Pensamiento, 2. Prácticas, 3. Beca y 4. Alimentación.

¡GRACIAS!

Por formar parte de la vida que permite que estos sigan brillando.



Venita Martín

¡Hola! soy Venita, tengo 8 años de edad, y ahora como en San José del Palmar, del cantón Bala, provincia provincia en la provincia Pichincha de la Voz.

MISUEÑO

Mi gran sueño es ser maestra, quiero enseñar más para ayudar a todos a poder aprender de manera más sencilla de en comunidad con los otros estudiantes, que así mismo yo aprenda de manera a que poder dar clases en comunidad.

UNIVERSIDAD

“Ser en un dibujo, sobre un gran sueño.”

BECAS ESCOLARES

El programa de becas escolares busca apoyar a estudiantes de bajos recursos económicos de las provincias de Pichincha, Napo, Bolívar y Chimborazo. Incluye becas de Pensamiento, Prácticas, Beca y Alimentación. Beneficiarios: 1. Pensamiento, 2. Prácticas, 3. Beca y 4. Alimentación.

¡GRACIAS!

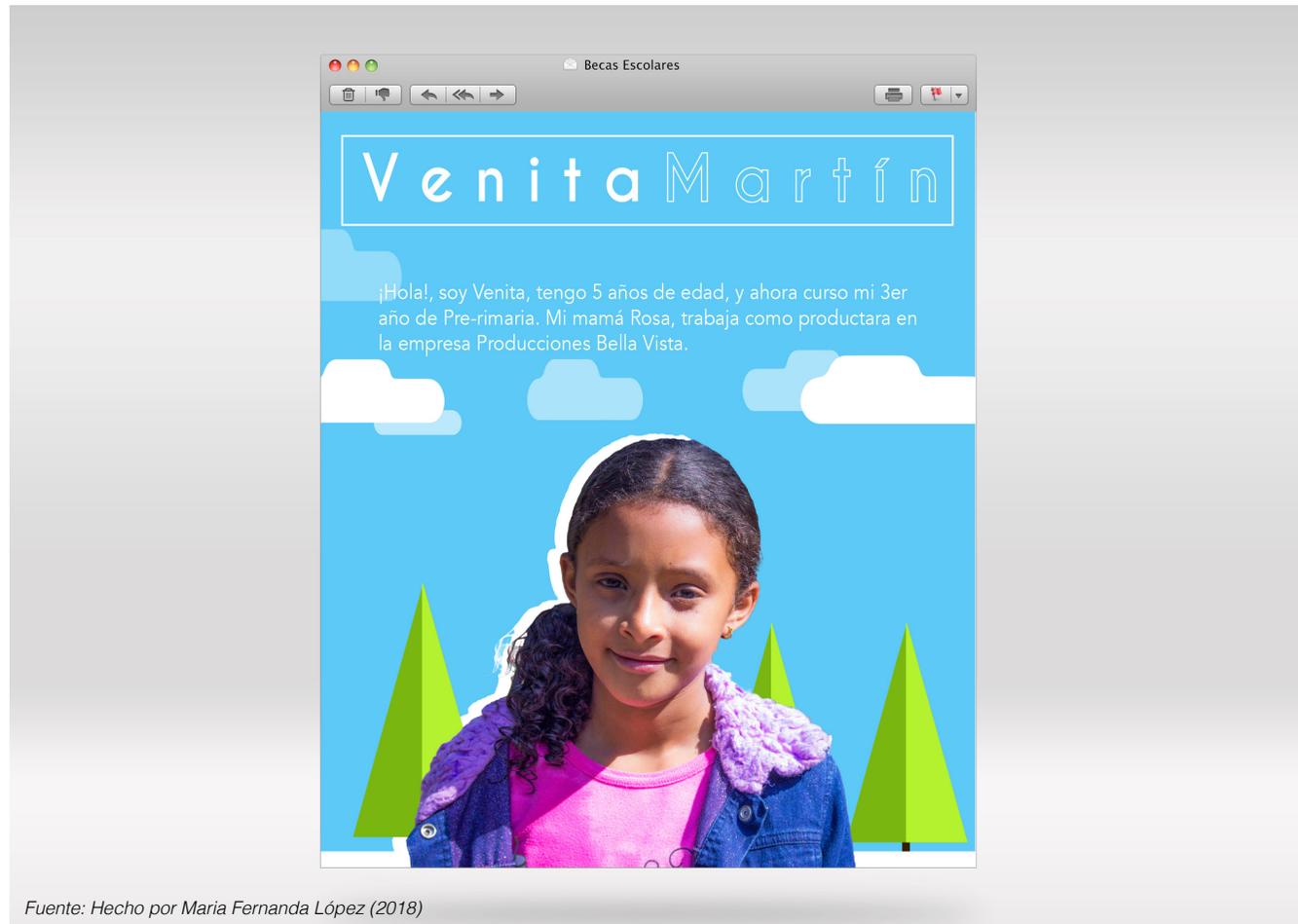
Por formar parte de la vida que permite que estos sigan brillando.

Mock-up mailing
propuesta preliminar

Mock-up



Medidas: 500 px por 1750px
Soporte: medio digital, e-mailing



Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)

MISUEÑO

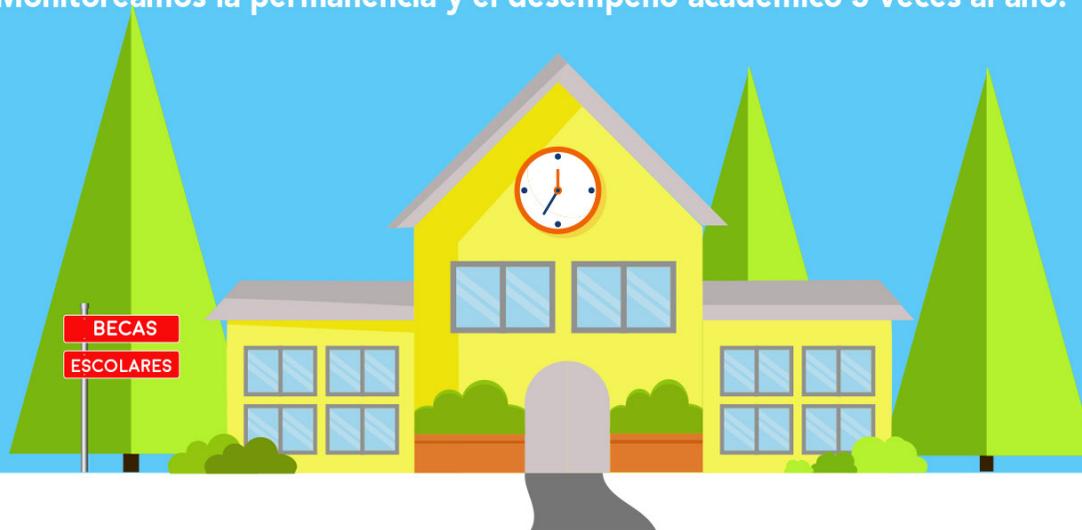
Mi gran sueño es ser maestra, quiero estudiar más para alcanzar mi sueño y poder graduarme de maestra; los maestros de mi comunidad son de otros municipios, por eso mismo yo quiero ser maestra, y así poder dar clases en mi comunidad.



*Este es un dibujo, sobre mi gran sueño.

BECAS ESCOLARES

El programa de becas escolares busca apoyar e incentivar la educación de hijos de productoras Wakami y de las productoras Wakami que desean seguir estudiando. **El Programa de becas escolares incluye becas de: Preprimaria, Primaria, Básico y Diversificado. Monitoreamos la permanencia y el desempeño académico 3 veces al año.**



Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

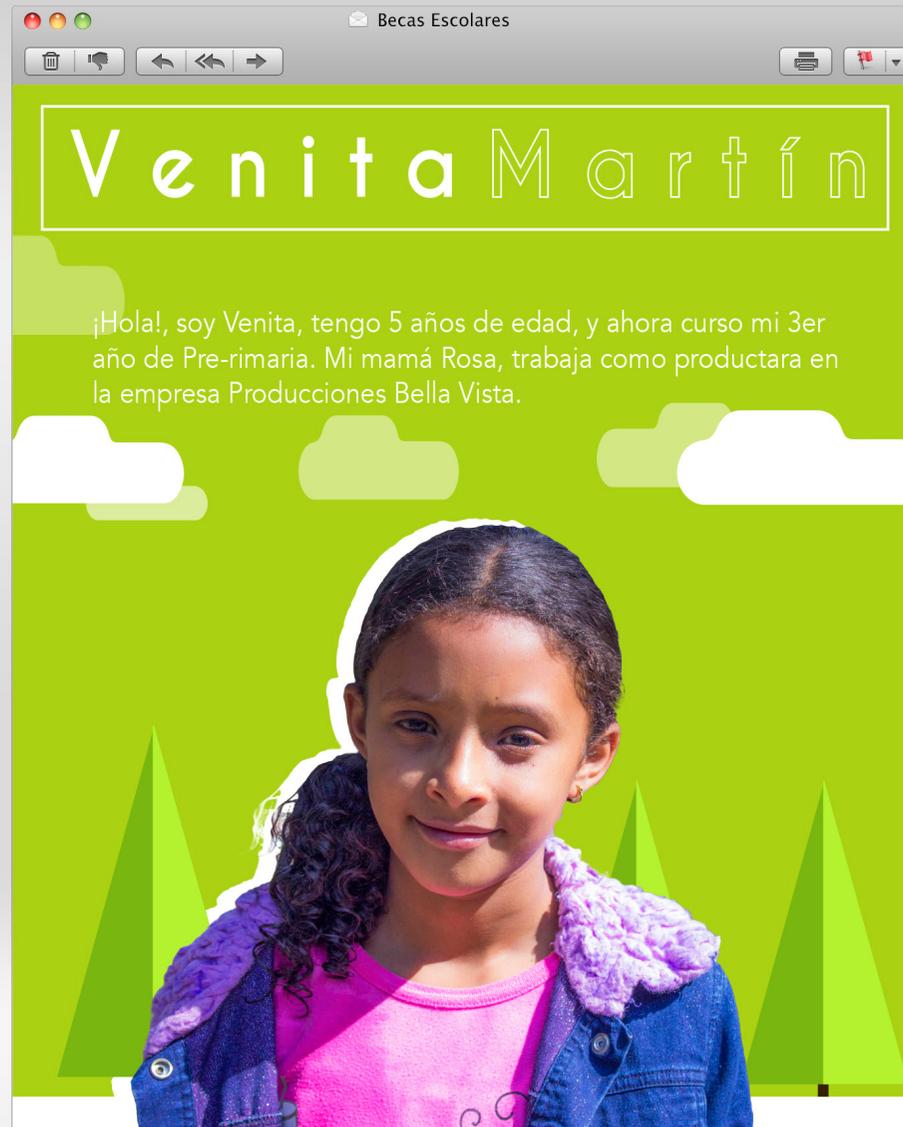
¡GRACIAS!

Por formar parte de la luz
que permite que estos
sueños sigan brillando.

¡GRACIAS!



Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)



Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

MISUEÑO

Mi gran sueño es ser maestra, quiero estudiar más para alcanzar mi sueño y poder graduarme de maestra; los maestros de mi comunidad son de otros municipios, por eso mismo yo quiero ser maestra, y así poder dar clases en mi comunidad.



*Este es un dibujo, sobre mi gran sueño.

BECAS ESCOLARES

El programa de becas escolares busca apoyar e incentivar la educación de hijos de productoras Wakami y de las productoras Wakami que desean seguir estudiando. **El Programa de becas escolares incluye becas de: Preprimaria, Primaria, Básico y Diversificado. Monitoreamos la permanencia y el desempeño académico 3 veces al año.**



Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)



¡GRACIAS!

Por formar parte de la luz
que permite que estos
sueños sigan brillando.

¡GRACIAS!



Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)

Catálogo de productos



Wakami desea tener un material corporativo, que le ofrezca la oportunidad a las mujeres de las comunidades, conocer más sobre los productos que Wakami les ofrece, así mismo que sea fácil de entender, esto también con una explicación breve de cada producto.

Un catálogo reduce el tamaño de una obra, esto resulta ser manejable, tanto en su tamaño como en su contenido. (Ambrose, H, 2008)

Para empezar el proceso de bocetaje, se tomaron referencias visuales, siempre manteniendo la relación con el concepto y Wakami, dentro de este proceso se pensó; tipografía y retícula.

Tipografía;

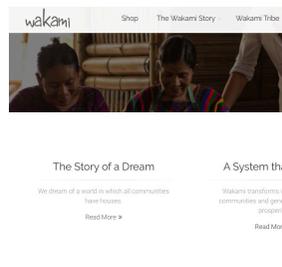
Se tomaron referencias tipográficas, simples, redondas y finas, tomando en cuenta la página web de Wakami, para seguir manteniendo una unidad con el mismo.



Tipografía Sans Serif Fuente: www.pinterest.com



Tipografía Sans Serif Fuente: www.pinterest.com



Fuente: www.wakamiglobal.com

Retícula;

Se tomaron referencias de retículas informales, estas con elementos de apoyo.



Catálogos, fuente: www.pinterest.com



Catálogos, fuente: www.pinterest.com



Tipografía

Se realizaron pruebas tipográficas para los textos, utilizando tipografías finas y legibles, analizando su tamaño y tipografía, buscando siempre que su tamaño sea accesible para la comprensión de las mujeres.

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad

abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Avenir, 9pt, book, 10,8 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como

abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Avenir, 11pt, book, 13,2 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Avenir, 10pt, book, 12 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en

abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Avenir, 12pt, book, 14,4 pt



Se eligió esta tipografía, ya que cumple con algo fino y legible, así mismo se imprimieron las diferentes pruebas tipográficas y se llegó a la conclusión que un tamaño 15pt, Helvetica Light, cumple con los textos que se desean, ya que el contenido cuenta con pocos textos, se aprovecho el espacio, y gracias a esto a cada artesana se le facilitara su lectura. Esta tipografía fue creada por Max Miedinge, es una tipografía simple y legible.

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de M, como símbolo de la ciudad.

abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Helvetica, 9pt, light, 10,8 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para

abcdefghijklmnpqrstuvwxy
Helvetica, 13pt, light, 13,6 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín & Lindner, S.C. para demandar al municipio de Matamoros por plagio y robo de patente, en relación al diseño de

abcdefghijklmnpqrstuvwxyabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Helvetica, 11pt, light, 13,2 pt

La semana pasada, diferentes medios publicaron que el ayuntamiento de Melbourne, Australia contrató al despacho Arochi, Marroquín &

abcdefghijklmnpqrstuvw
Helvetica, 15pt, light, 18 pt



Tipografía

Se buscaron tipografías para los títulos, buscando algo simple, no tan formal, y al mismo tiempo legible, que pueda encajar correctamente.



Se eligió esta tipografía para títulos, ya que cumple por sus letras finas y simples. Estas con un espacio entre ellas.

CATÁLOGO
PRODUCTOS

Catálogo
de productos

CATÁLOGO
PRODUCTOS



CATÁLOGO
de productos



Retículas

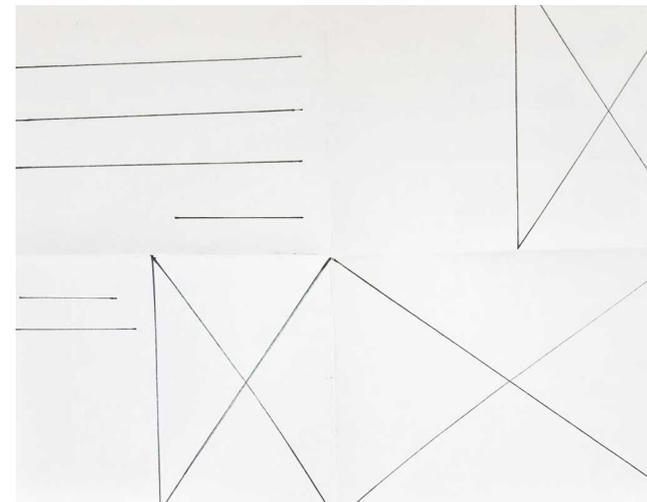
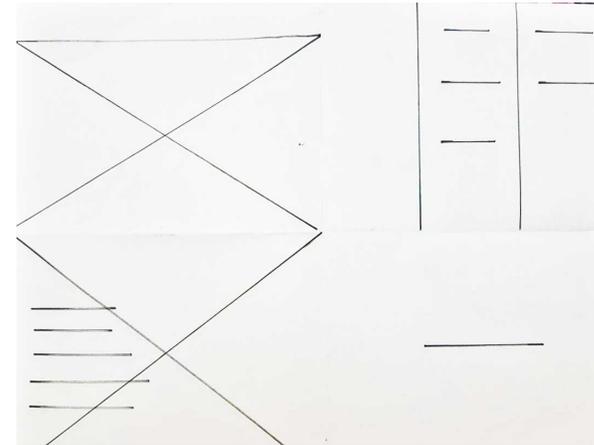
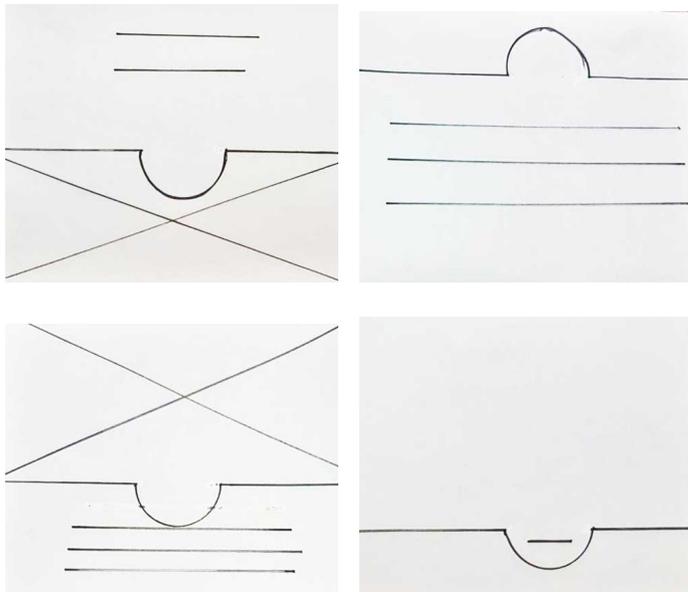
Se bocetaron diferentes retículas, estas con ejes informales, pero siempre de manera organizada.

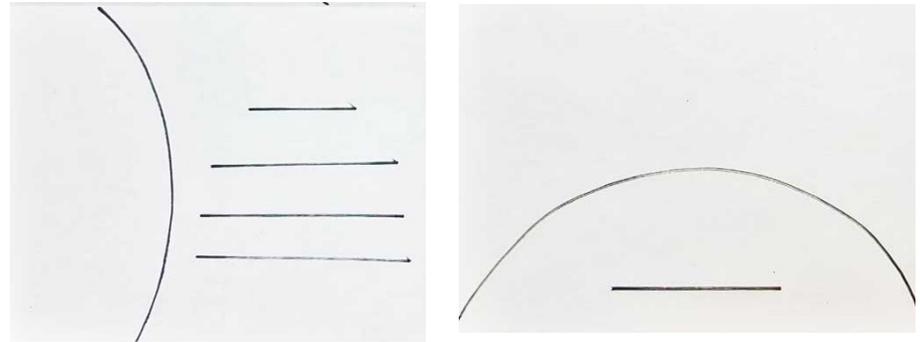
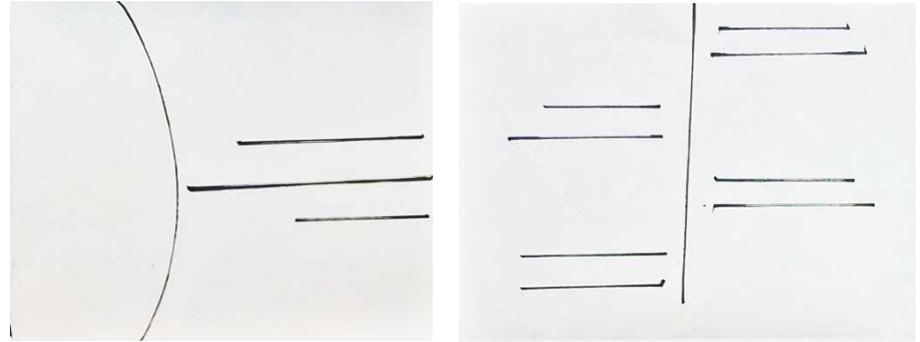
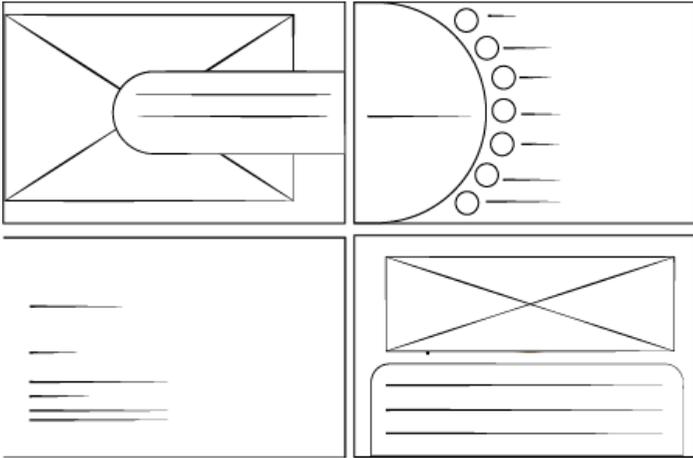
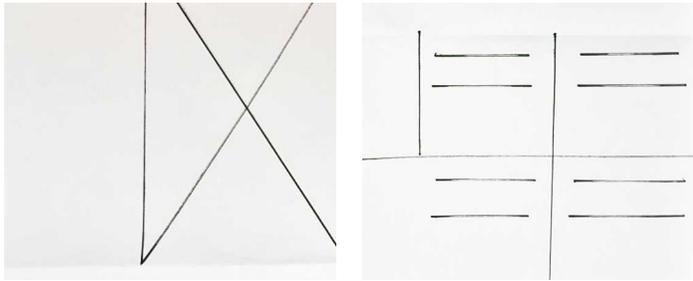
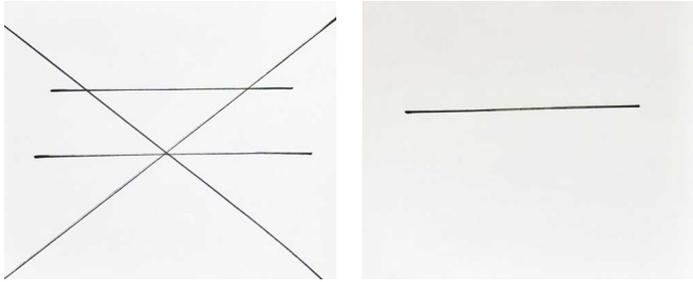


Se eligieron tres retículas finales, estas por sus ejes informales, distinguiéndolas de las demás, éstas fueron analizadas, tanto en formato y diagramación.



Estas propuestas fueron rechazadas, ya que las retículas eran muy formales, y no generaba la interactividad que se deseaba.







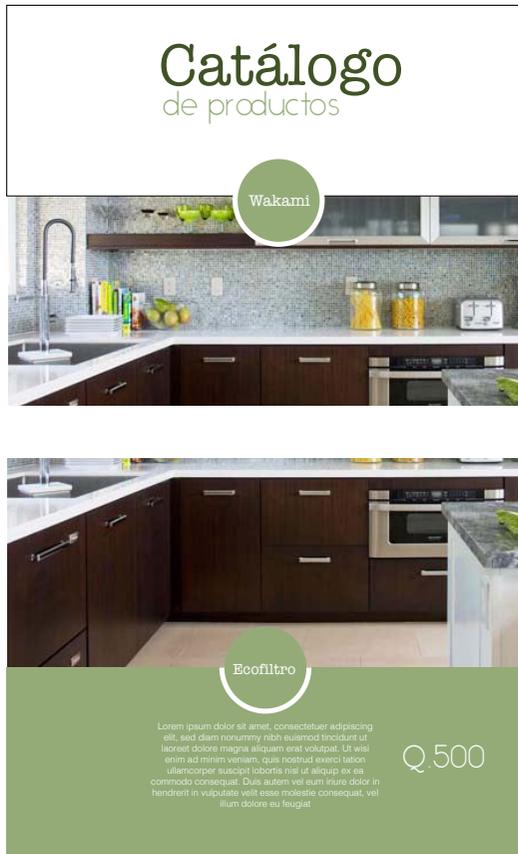
Al seleccionar los bocetos finales, se realizaron cada uno de ellos en digital, así mismo, de estos se realizaron tres más, para obtener un mejor resultado final, siempre manteniendo una retícula informal.



Se eligió una propuesta final, esta cumpliendo con ejes informales, así mismo, esta genera una conexión con el concepto “Manos con futuro”.



Estas propuestas fueron rechazadas, ya que la mayoría no expresaba el concepto “Manos con futuro”, así mismo, otras propuestas a pesar de que si tenían ejes informales, se observó, que existían varios ejes formales y rectos.



Contenido

Ecofiltro	02
Kit de energía	03
Estufas libres de humo	04
Sistema de Agua	05
Letrinas aboneras	06

Wakami



Ecofiltro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat

Q 500



Contenido

01 Ecofiltro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

02 Kit de energía

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis

03 Estufas libres de humo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat

04 Letrinas aboneras

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate



Contenido



02 Ecofiltro



03 Kit de energía



04 Estufas libres de humo



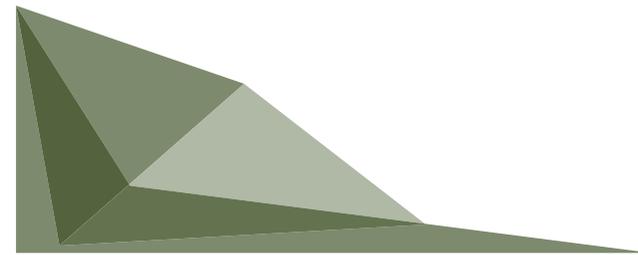
05 Sistema de agua



05 Letrinas aboneras



Wakami





Ecofiltro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat

Q.500

Contenido

Ecofiltro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

Letrinas aboneras

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo

1

Kit de energía

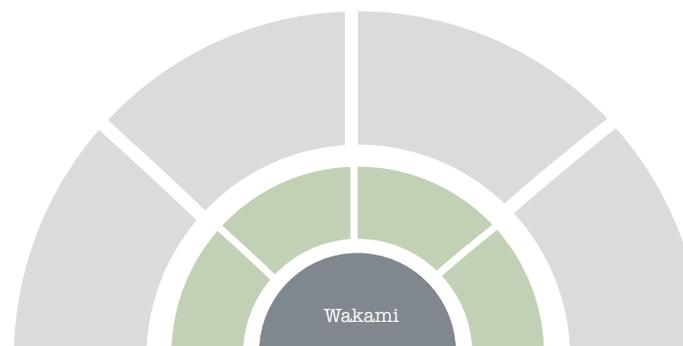
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis

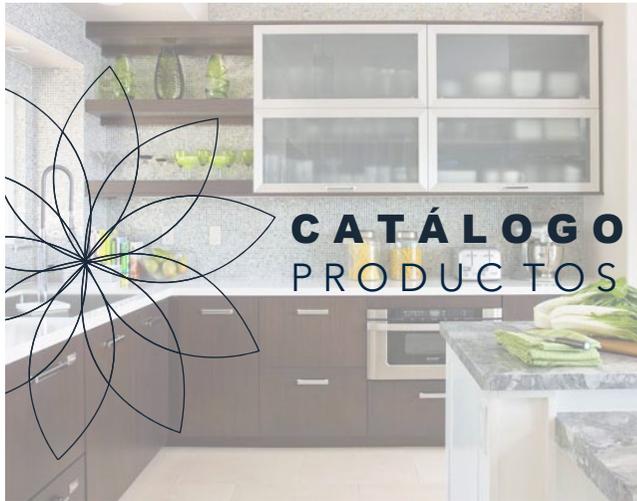
2

Estufas libres de humo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat

4







CATÁLOGO de productos



- 1 Filtros
- 2 Estufas mejoradas
- 3 Letrinas
- 4 Kit Solar
- 5 Estufas de gas
- 6 Estanterías
- 7 Bombillas

01 Filtros

Beneficios de la utilización de filtros

Agua Purificadas.
Disminuye riesgo de enfermedades.
Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.

Precio para productora Q.150.00	Precio para productora Q.325.00	Precio para productora Q.100.00
Precio en el mercado Q.300.00	Precio en el mercado Q.650.00	Precio en el mercado Q.200.00

Aplicación de color



Catálogo de productos



Se eligió esta como propuesta a color, cumpliendo con el gusto de las mujeres en el anexo E, sobre la pregunta a color; al mismo tiempo se utilizaron los tonos corporativos de Wakami, para mantener la línea gráfica manejada dentro de la empresa. Se utilizaron dos tonos, haciendo contraste entre ellos, en la portada y contraportada se eligió un color, y en el interior del catálogo se maneja otro, este utilizado por varios niveles de saturación.



Estas propuestas fueron rechazadas, ya que se analizó que el contraste utilizado no se maneja de manera correcta, al mismo tiempo al utilizar un solo tono, aunque fuese un tono alegre, causaba confusión a las mujeres dentro de la información.





- 1 Filtros
- 2 Estufas mejoradas
- 3 Letrinas
- 4 Kit Solar
- 5 Estufas de gas
- 6 Estanterías
- 7 Bombillas



- 1 Filtros
- 2 Estufas mejoradas
- 3 Letrinas
- 4 Kit Solar
- 5 Estufas de gas
- 6 Estanterías
- 7 Bombillas

01

Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
 Agua Purificadas.
 Disminuye riesgo de enfermedades.
 Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.



Precio para productora	Precio para productora	Precio para productora
Q.150.00	Q.325.00	Q.100.00
Precio en el mercado	Precio en el mercado	Precio en el mercado
Q.300.00	Q.650.00	Q.200.00

01

Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
 Agua Purificadas.
 Disminuye riesgo de enfermedades.
 Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.



Precio para productora	Precio para productora	Precio para productora
Q.150.00	Q.325.00	Q.100.00
Precio en el mercado	Precio en el mercado	Precio en el mercado
Q.300.00	Q.650.00	Q.200.00



- Productos**
- 1 Filtros
 - 2 Estufas mejoradas
 - 3 Letrinas
 - 4 Kit Solar
 - 5 Estufas de gas
 - 6 Estanterías
 - 7 Bombillas

01
Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
Agua Purificadas.
Disminuye riesgo de enfermedades.
Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.



Precio para productora Q.150.00	Precio para productora Q.325.00	Precio para productora Q.100.00
Precio en el mercado Q.300.00	Precio en el mercado Q.650.00	Precio en el mercado Q.200.00

01
Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
Agua Purificadas.
Disminuye riesgo de enfermedades.
Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.

01
Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
Agua Purificadas.
Disminuye riesgo de enfermedades.
Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.

01
Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
Agua Purificadas.
Disminuye riesgo de enfermedades.
Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.

01
Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
Agua Purificadas.
Disminuye riesgo de enfermedades.
Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.



- Productos**
- 1 Filtros
 - 2 Estufas mejoradas
 - 3 Letrinas
 - 4 Kit Solar
 - 5 Estufas de gas
 - 6 Estanterías
 - 7 Bombillas

01
Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
Agua Purificadas.
Disminuye riesgo de enfermedades.
Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.



Precio para productora Q.150.00	Precio para productora Q.325.00	Precio para productora Q.100.00
Precio en el mercado Q.300.00	Precio en el mercado Q.650.00	Precio en el mercado Q.200.00

01
Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
Agua Purificadas.
Disminuye riesgo de enfermedades.
Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.

01
Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
Agua Purificadas.
Disminuye riesgo de enfermedades.
Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.

01
Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
Agua Purificadas.
Disminuye riesgo de enfermedades.
Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.

01
Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
Agua Purificadas.
Disminuye riesgo de enfermedades.
Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.



Mock-up catálogo
propuesta preliminar

Mock-up

Tipo de impresión: Digital
Producto: Catálogo de productos
Medidas: 6"x4" (Pulgadas)
Material: Couche 80, acabado brillante.
Portada y contraportada, husky.



Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)



Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)



Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)



Hogares saludables

Facilita el acceso y compra de artículos para la mejora de la habitabilidad de la casa. Dentro de los artículos se busca incluir productos que contribuyan a mejorar la salud, disminuir el impacto ambiental de las actividades y a mejorar la economía familiar.

Comunidades de la Tierra facilita el acceso del menú de opciones de Wakami Casa a las productoras (es) a través de un subsidio parcial del costo, como un incentivo a la adecuada utilización de sus ingresos.

Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

01

Filtros

Beneficios de la utilización de filtros

- Agua Purificadas.
- Disminuye riesgo de enfermedades.
- Ahorro aproximado de Q. 400.00 anuales.

Precio para productora Q.150.00 Precio en el mercado Q.300.00	Precio para productora Q.325.00 Precio en el mercado Q.650.00	Precio para productora Q.100.00 Precio en el mercado Q.200.00
--	--	--

Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

02

Estufas mejoradas

Beneficios de estufas mejoradas

- Reducción del consumo de leña.
- Higiénica, fácil de limpiar y usar.
- Ocupa poco espacio.
- Reduce la emisión de partículas que perjudican la salud.



Precio para productora

Q.500.00 a Q.750.00

Precio en el mercado

Q.1,000.00 a Q.1,500.00

Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

03
Letrinas

Beneficios de letrinas aboneras

- Deposición segura de excretas.
- Ambientes limpios.
- Disminuye dolores.
- Uso de abono orgánico.



Precio para productora
Q.1,350.00

Precio en el mercado
Q.4,500.00

Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

04

Kit Solar

Beneficios de energía solar

- Disminuye el gasto de energía.
- Aumenta el ahorro.
- Es fácil de usar e instalar.



Precio para productora
Q.377.50

Precio en el mercado
Q.755.00

Precio para productora
Q.150.00

Precio en el mercado
Q.300.00

Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

05

Estufas de gas

Beneficios de estufas de gas

- Limpieza.
- Menor tiempo en la preparación de alimentos.



Precio para productora
Q.1,087.50

Precio en el mercado
Q. 2,175.00

Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

06

Estanterías

Beneficios de estanterías

- Evitar acumulación de objetos.
- Orden y limpieza.
- Optimización de espacios.



Precio para productora
Q.750.00

Precio en el mercado
Q. 1,500.00

Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

07
Bombillas

Beneficios de bombillas ahorradoras

- Provee luz blanca.
- Ahorra un 50% de energía eléctrica.



Kit de 6 bombillas

Precio para productora
Q. 80.00

Precio en el mercado
Q. 160.00

Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)



Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

3.6. Validación propuesta preliminar

3.6.I. Validación propuesta preliminar



Nota: Se tomaron en cuenta cada uno de los puntos en contra y a favor del material, así mismo se tomo la decisión de cambiar diferentes aspectos en la ilustración y colores dentro del mismo, ya que este no se identificaba con la marca Wakami. Así también el material era muy costoso para un diseño social, por lo cual se tomo la decisión de implementar una estrategia en redes sociales, tanto video como en post. Manteniendo un material brochure y el catálogo de productos.

Al finalizar las diferentes propuesta de bocetaje, tanto digital como manual, se realizaron diferentes encuestas/entrevistas, de validación sobre dicho material, **estas para los expertos en el tema (Anexo F), expertos en diseño (Anexi H), grupo objetivo. (Anexos J Y L) y expertos en mercadeo.**

Se realizo a cinco expertos en el tema, especialmente a personas que trabajan en temas de solidaridad, así mismo buscando expertos especializados en la conexión emocional, entre el producto y el cliente.

1. **Alessa Ramírez - Psicóloga y encargada de “La misión”**
2. **Flor de María Gutiérrez - Psicóloga**
3. **Juan Pablo Herrera - Asistente Equino Terapeuta**
4. **Gerson Daniel Coy de León – Asistente y Mercadólogo.**
5. **Gabriela García - Psicóloga**

Se realizo a 7 expertos en diseño, buscando especialmente diseñadores editoriales, expertos en ilustración y expertos en la producción de publicidad por internet.

1. **Adriana Mercedes Marroquín Morales - Diseñador Gráfico**
2. **Edder Pérez - Diseñador Gráfico**
3. **Karla Rodríguez - Diseñador Gráfico**
4. **María José Monterroso Urruela - Diseñador Gráfico**
5. **María del Rosario Recinos Márquez - Diseñador Gráfico**
6. **Ricardo Huitrón Aguirre - Diseñador Gráfico**

7. **Sandra Gamboa - Diseñador Gráfico**

Se realizo a 24 personas del grupo objetivo, de hombres y mujeres entre los 30 a 40 años y entre los 40 a 50 años, quienes viven en la ciudad de Guatemala, enfocándose principalmente en quienes ya han sido parte de una empresa sin fines de lucro.

Se realizo en el grupo objetivo 2, a 20 mujeres de las diferentes comunidades especialmente mujeres de 16 a 26 años de edad, quienes viven en las comunidades que Wakami apoya año por año, y son parte de la producción de los diferentes productos.

Y por último se realizo a 2 expertos en mercados.

1. **Daniela Casulá - Mercadóloga**
2. **Kennet Girón - Mercadólogo**

El proceso de validación de expertos en el tema, diseño, grupo objetivo 1 (Hombres y mujeres), grupo objetivo 2, (mujeres de las comunidades Wakami), y expertos en mercados, se realizo como una entrevista semiestructurada, se llevaron diferentes preguntas ya realizadas, pero otras fueron improvisadas, tomo un tiempo de 1 hora masomenos con cada uno, ya que se presento el material impreso a cada uno de ellos. Las entrevistas para expertos en el tema, diseño, expertos en mercado y grupo objetivo 1, fueron realizada en las diferentes oficinas de los entrevistados, en el caso del grupo objetivo 2, se realizo en dos comunidades diferentes, en donde se pudieron interactuar con diferentes mujeres.

Al ya obtener las diferentes encuestas finalizadas, se realizaron las diferentes tabulaciones de cada grupo;

Expertos en el tema (Anexo G)
Expertos en diseño (Anexo I)
Grupo objetivo 1 (Anexo K)

Grupo objetivo 2 (Anexo M)
Expertos en Mercados (Anexo O)

Expertos del tema; (Anexo G)

Pieza brochure

De los expertos del tema; 33.3% opinan que el concepto esperanza en cada corazón, invita al grupo objeto a ayudar y a conocer más sobre Wakami. El 66.7% opina que el concepto motiva a ser parte de dicho programa.

Para el 66.7% el tipo de letra en los títulos, le permite una lectura clara y precisa, el 33.3% la considera como complemento en el diseño.

El 33.3% considera que el tipo de letra en los textos complementa el diseño, y el 66.7% opina que estos permiten una lectura clara y precisa

En la fotografía e ilustración, el 33.3% piensan que estas complementan el mensaje y el 66.7% piensan que estas ayudan a que las personas se interesen más por conocer sobre el tema,

Los colores; el 66.7% considera que los colores generan armonía y se relaciona perfectamente, el 33.3% considera que los colores crean una identidad por pieza.

Los colores les transmiten a un 50% esperanza y tranquilidad, y al otro 50% felicidad y crecimiento

Sobre los elementos, el 33.3% considera que existe una interacción de las líneas con la fotografía, pero no con el texto, el 66.7 piensa que si existe la interacción desde la línea del título hacia la fotografía y el texto.

Comentarios:

- El manejo de colores es perfecto, combinar ilustración y fotografía lo hace interactivo y diferente.
- Me agrada la manera en que esta estructurado todo.
- El color y la tipografía utilizada me agradan. La relación entre la fotografía y los elementos hacen un buen manejo de retícula.
- Buen uso de colores e imágenes para presentar el contenido..
- Me gusta el contraste de colores.
- El material podría llegar a ser costoso, pero dentro del diseño se maneja un buen uso de colores y retícula.

Mailing

En esta pieza, el 100% considera que el tipo de letra en los títulos permite una lectura clara y precisa

El 16.7% considera que la letra en los textos, complementa el diseño y al 83.3 le permite una lectura clara y precisa.

Los colores para el 33.3% crean una identidad por pieza y para el 66.7% Generan amotina y se relacionan perfectamente

Al 83.3% los colores le generan un sentimiento de Esperanza y tranquilidad, y para el 16.7% Un sentimiento de felicidad y crecimiento.

La fotografías e ilustración al 50% les transmite un sentimiento de esperanza y solidaridad, el otro 50% opina que estas ayudan a que las personas se interesen por dicho temas.

El 50% cree que los elementos como el rectángulo, son parte esencial para la interacción de la pieza, el otro 50% considera que hacen la pieza más atractiva e interactiva junto al texto.

Comentarios:

- La ilustración y la forma en la que se maneja me parece creativa.
- Como Newsletter me parece una pieza bastante interactiva.
- Los colores me encantan en especial la combinación del verde.
- Todo bien organizado, solamente no se si el formato es el adecuado.
- De las piezas más interactivas.

Catálogo de productos

Según el concepto “Manos con futuro” el 16.7% considera que el concepto motiva a ser parte de dicho programa, el 33.3% y el 50% opinan que invita al grupo a ayudar y a conocer más sobre Wakami.

El 50% considera que el tipo de letra en los títulos complementa el diseño y al otro 50% les permite una lectura clara y precisa

Al 16.7% el tipo de letra en los textos, opinan que complementa el diseño y al 83.3% le permite una lectura clara y precisa.

Según el 33.3% los colores crean una identidad por pieza, el otro 66.7% consideran que genera una armonía y se relacionan perfectamente.

Al 33.3% los colores les generan un sentimiento de felicidad y crecimiento y al 66.7% un sentimiento de esperanza y tranquilidad

El 100% opina que las fotografías motivan a conocer el producto y adquirirlo.

Los elementos informales utilizados, para el 100% complementan adecuadamente la temática.

Comentarios:

- Me gusta la manera en que se utiliza la saturación de los colores.
- La estructura, enfoque y colores que se proponen son idóneos.
- La combinación de colores llama la atención, y su diagramación no es aburrida.

- Este folleto es mi favorito, ya que crea interacción la manera en la que se utilizó la combinación de colores, porque lleva de un tema a otro.

Expertos en diseño (Anexo I)

Pieza brochure

Para el 50% la tipografía en los títulos maneja una jerarquía visual, al otro 50% le permite una lectura clara y precisa.

La tipografía en los textos, el 50% le permite una lectura clara y precisa, y el otro 50% considera que maneja ejes y márgenes positivos.

Al 87.5% las fotografías les generan un sentimiento de solidaridad y felicidad, el 12.5% considera que son un punto focal, para cada texto.

El 50% considera que la ilustración se trabaja de manera correcta, y cuenta una historia y el otro 50% considera que es una propuesta innovadora, y se conecta con el concepto “Esperanza en cada corazón”

El 50% considera que el color crea una identidad por pieza, el otro 50% opina que genera armonía y se relaciona perfectamente.

El 100% considera que la retícula, es clara y se observan ejes formales y rectos.

El 50% opina que los elementos crean una interacción desde la línea del título, hacia la fotografía y el texto, para el 25% existe cierta interacción de las líneas con las fotografías, pero no con el texto, y para el 25% no existe cierta interacción y esto genera carga en el diseño.

Para el 100% la forma en abrir dicho brochure es fácil de identificar e interactiva.

Comentarios:

- El material es bastante interactivo. Lo único que me causa confusión es que ambos materiales son muy parecidos. (Se podrían utilizar más flat design que lo diferencie de los demás).
- Recuerdo que califique el material anterior, y este ha mejorado en diferentes aspectos, tanto en la reducción de gastos, como en la retícula
- Me gusta mucho la idea en que se maneja infografía y elementos formales. Solamente verificar si realmente las líneas aportan el concepto "Conexión".
- El contraste de colores, retícula y elementos se maneja de manera correcta, lo único que me causa confusión es si el flat design del personaje se maneja correctamente (Por sus poses).
- Excelente trabajo, solamente cuidar la cantidad que se deja de margen a la hora de su impresión.

Mailing

El 75% considera que la tipografía en los títulos les permite una lectura clara y precisa, para el 12.5% crea una integración con la fotografía y el texto, y para el otro 12.5% maneja una jerarquía visual.

Para el 75% la tipografía en los textos, les permite una lectura clara y precisa, y el otro 25% considera que se manejan ejes y márgenes positivos

El 25% opina que las fotografías y la ilustración son un punto focal para conocer al niño o niña becado, el 75% considera que estas generan un sentimiento de solidaridad y felicidad.

Al 37% la paleta de colores, le genera armonía y opina que se relacionan perfectamente, y el 63% opina que esta crea identidad en la pieza.

Para el 87.5% la retícula es clara y se observan ejes formales y rectos, para el 12.5% la retícula podría mejorar.

Los elementos como el rectángulo, para el 62.5% complementan adecuadamente la temática, y para el 37.5% no realizan un papel importante.

Comentarios:

- Muy buena jerarquía y manejo de colores en fondos, elementos gráficos y textos.
- Únicamente considero que hay mucho texto en la sección Becas Escolares.
- Me gustan mucho las jerarquías y el dinamismo del mailing.
- No se si se puede reducir el texto utilizando más iconos. De lo contrario se maneja bien el uso de colores. Podrías implementar un formato nuevo, pero no con una medida a lo largo.

Catálogo de productos

La tipografía en los títulos, para el 50% considera que se maneja una jerarquía visual, el otro 50% opina que esta permite una lectura clara y precisa.

El 37.5% opina que la tipografía en los textos, maneja ejes y márgenes positivos y el 62.5% opina que esta permite una lectura clara y precisa.

Las fotografías, según el 100% considera que estas motivan a conocer el precio del producto y adquirirlo, ya que son fotografías que muestran el producto y ellas pueden luchar para obtenerlo.

La paleta de colores según el 50% genera armonía y se relaciona perfectamente, y el último 50% considera que esta crea una identidad en la pieza.

El 100% opina que la retícula esta bien distribuida y se utilizan perfectamente

ejes informales.

El 100% considera que la forma en la que se abre dicho material, es clara, fácil e interactiva.

Los elementos informales, para el 50% complementan adecuadamente a la temática, para el otro 50% son parte esencial para la interacción de la pieza.

Comentarios;

- Se podría trabajar un contraste de colores diferentes trabajar de una saturación fuerte a una leve.
- Sugiero reducir el tamaño del número y hacer más grande la tipografía, ya que dichos elementos están en competencia. En la portada pondría en grande el nombre de Wakimi y en una segunda línea Catálogo de productos.
- Creo que le hace falta un poco de relación y coherencia con las piezas anteriores, pero si es una pieza independiente está bien.
- Verificar márgenes, considero que ven un poco pegados a la orilla.
- Trabajar las imágenes de una sola forma, ya sea vertical u horizontal.

Grupo objetivo 1 – Hombres y mujeres (Anexo K)

Pieza Brochure,

Para el 100% los colores, crean una combinación de colores atractivos, ayudando a llamar la atención sobre dicho material.

La letra que se utiliza en los títulos, para el 100% es legible y se comprende adecuadamente.

La letra que se utiliza en los textos, para el 100% es legible y se comprende adecuadamente.

Las fotografías para el 58.3% los motivan a conocer más sobre el tema y al mismo tiempo les genera un sentimiento de solidaridad, al 41.7% le motivan a conocer más sobre el tema.

El 50% considera que la ilustración se trabaja de manera correcta, y cuenta una historia y el otro 50% considera que es una propuesta innovadora, y se conecta con el concepto “Esperanza en cada corazón”

Para el 100% el diseño es atractivo y despierta interés para participar.

Para el 100% dicho brochures, cuenta con una forma fácil de identificar e interactiva.

Al 100% los colores les brinda un sentimiento de esperanza y tranquilidad.

Los elementos para el 13% son elementos que no transmiten nada, pero son atractivos, para el 44.9% son elementos atractivos e interactivos, y para el 42% son elementos que generan una conexión con el texto y la fotografía.

Comentarios

- Todo muy bien.
- Necesita una letra mas grande para su mayor comprensión.
- Está muy bien diseñado.
- Es una forma original la del folleto, utilizando ilustraciones.
- Son colores y textos que hacen de buena comprensión el tema.
- Muy buen diseño.
- Se utilizan colores muy alegres.
- Buen trabajo.
- Me parece que el material es agradable.
- Se transmite muy bien el mensaje
- Me parece una pieza atractiva, y llama el interés conocer más.
- Me parece bien dicho material.
- Tratar de evitar que la combinación de colores sea algo característico de otra institución.
- Me parece todo muy bien.
- Son llamativas, colores atractivos y la información adecuada.

- Buen trabajo en general.
- Muy buen trabajo.
- Las fotografías y selección de colores, se muestra de una forma muy atractiva.
- Me gusta el estilo del brochure, por que es original al doblarse, así como el color del boletín digital.

Pieza Mailing

El 50% opina que son colores armoniosos y están relacionados con la temática, y el 50% considera que se utiliza una combinación de colores atractivos.

Según el 86.2% la letra en los títulos es legible y se comprende adecuadamente, para el 13.8%, esta es legible, pero existen muchos espacios entre letras.

Para el 100% la letra en los textos es legible y se comprende adecuadamente.

Para el 100% el diseño es atractivo y despierta el interés para conocer al niño becado.

Para el 37.5% los elementos como el rectángulo, hacen las pieza más atractiva e interactiva, para el 62.5% son elementos que no transmiten nada, pero son atractivos.

Comentarios;

- Todo muy bien.
- Necesita una letra de titulo mas grande.
- Se podrían agregar más fotografías del niño.
- Dicho boletín llama la atención.
- Es una buena herramienta que sirve para entender el proyecto
- Excelente combinación con el tema.
- Los cambios en el tipo de letra, pasan de ser muy formales a muy informales .

- Me encanta la presentación, buen trabajo
- Es buena ya que invitan a conocer más del tema.
- La pieza muestra colores atractivos y la información está clara. Me invita a conocer más sobre el programa.
- Esta todo muy bien.
- Excelente.
- Muy buen trabajo.
- Los colores son llamativos para el interés de la lectura. El boletín es legible, muy entendible.
- Me gusta el color que se uso en el boletín digital es fresco y llamativo.

Grupo objetivo 2 – Mujeres (Anexo M)

Catálogo

Para el 10% los colores le dan personalidad a la pieza, y para el 90% los colores son atractivos, y hacer ver mejor el material.

Para el 100% la letra se comprende adecuadamente, es simple y tiene un buen tamaño.

Para el 100% las imágenes motivan a conocer el precio del producto y adquirirlo.

Para el 50% el material, la motiva a conocer y a comprar los productos, al otro 50% le motiva conocer más sobre los diferentes productos.

- Me gusta mucho este material, considero que es una de las mejores maneras para apoyarnos a luchar por lo que queremos en un futuro.
- Los colores me encantan.
- Me siento identificado con el material, su portada me hace sentir parte de esta empresa.

Expertos en mercados (Anexo O)

Pieza brochure

Para el 100% el tipo de material manejado llega de manera correcta al grupo objetivo, ya que un material impreso sigue siendo interesante si tiene un diseño atractivo y vende el producto.

Para el 100% los materiales cumplen con todos los perfiles de cada grupo objetivo, haciendo una conexión con ellos.

Para el 100% el material puede ser mostrado al grupo objetivo, ya que le ofrece información motivadora que le dará la oportunidad de seguir apoyando a las personas.

Para el 100% el material, no es un material costoso, esto depende del presupuesto y la cantidad que se necesite, pero es claro que es un material que funciona. (Todo es que cumpla con el presupuesto del cliente)

Para el 100% a parte de utilizar los Kiosko Wakami, es importante utilizar otros puntos, como la interacción con las personas. Identificar al grupo objetivo y acercarse, vendiendo la información.

Mailing

Para el 100% el tipo de material manejado llega de manera correcta al grupo

objetivo, ya que se maneja de manera creativa y es un material accesible para el mismo.

Para el 100% los materiales cumplen con todos los perfiles de cada grupo objetivo, haciendo una conexión con ellos.

Para el 100% el material puede ser mostrado al grupo objetivo, ya que se le brinda de manera correcta un agradecimiento, motivando a este a que conozca al niño que está becando y este continúe haciéndolo.

Catálogo de productos

Para el 100% este material llega de manera correcta al grupo objetivo, ya que a parte de que estas personas no cuentan con acceso a internet, este material llega a ser motivador e interactivo.

Para el 100% los materiales cumplen con todos los perfiles de cada grupo objetivo, haciendo una conexión con ellos.

Para el 100% este material puede ser mostrado al grupo objetivo, porque le ofrece información motivadora que le dará la oportunidad de conocer diferentes productos con beneficios.

Para el 100% el material, no es un material costoso, esto depende del presupuesto y la cantidad que se necesite, pero es claro que es un material que funciona. (Todo es que cumpla con el presupuesto del cliente.)

Comentarios Generales:

- Un material con un objetivo desde un principio, se manejaron los materiales correctos para cada grupo objetivo.
- La manera en que se presentó cada material, fue excelente. Desde un comienzo se explicó de manera correcta, y se llegó a la conclusión que se estudió al grupo objetivo en sus diferentes perfiles.

3.6.2. Resumen de resultados



Piezas Brochure

	Expertos en el tema	Expertos en diseño	Grupo Objetivo I	Problema presentado
Paleta de Color	✓	✓	✓	
Legibilidad	✓	✓	✓	
Elementos	✓	✗	✓	Generan carga en el diseño y no tienen un papel importante. Elementos innecesarios eliminarlos, y los que funcionan, conectarlos con dicho material.
Fotografías/o Ilustración	✓	✗	✓	La ilustración (Flat design) es manejada de manera correcta, solamente agregar más sombras. (Sin salirse de lo flat.)
Reticulas	✓	✓	✓	

Pieza Mailing

	Expertos en el tema	Expertos en diseño	Grupo Objetivo I	Problema presentado
Paleta de Color	✓	✓	✓	
Legibilidad	✓	✓	✓	
Elementos	✓	✗	✓	Generan carga en el diseño y no tienen un papel importante. Elementos innecesarios eliminarlos, y los que funcionan, conectarlos con dicho material.
Fotografías/o Ilustración	✓	✓	✓	
Reticulas	✓	✓	✓	

Pieza Catálogo

	Expertos en el tema	Expertos en diseño	Grupo Objetivo I	Problema presentado
Paleta de Color	✓	✗	✓	Cambio de tonalidades. (Se observo que se presenta de mejor manera, si se empieza una saturación de fuerte a claro)
Legibilidad	✓	✓	✓	
Elementos	✓	✓	✓	
Fotografías/o Ilustración	✓	✓	✓	
Reticulas	✓	✓	✓	

3.6.2. Cambios finales



Como se menciona en el proceso de validación, cada punto de las observaciones del grupo objetivo se tomaron en cuenta. Por otro lado, se observó que el material no se relacionaba con Wakami, no cumplía con aspectos de integración, el material era muy costoso y en su totalidad por ser un material impreso se llegó a la conclusión de que este no llegaba completamente al grupo objetivo. Por esto mismo se implementó una estrategia en redes sociales, tanto video como post. Se conservó el Mailing, un Brochure sin doblez y el catálogo de productos. Se hicieron cambios en aspectos de ilustración y colores, esto para que el material se identifique con la marca.

Cambios brochure I



Antes

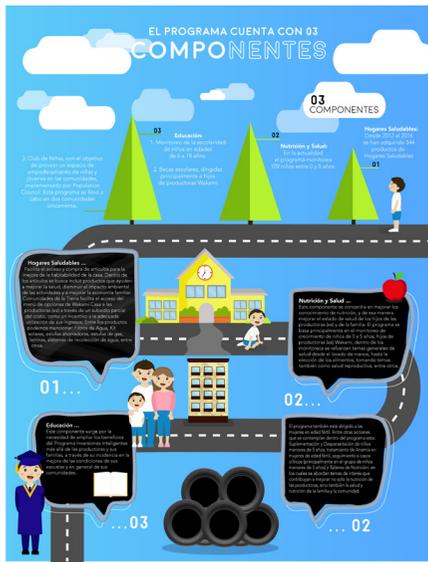
Los material brochure por sus dobleces se considero que era un material muy costoso. Así también el material no se relacionaba con la marca Wakami, y podría llegar a no ser un material exitoso. No se implemento información importante como redes sociales, y esto afectaba fuertemente al grupo objetivo.

Después

Se re diseño en su totalidad la pieza, se implemento un brochure sin doblez utilizando tiro y retiro en el mismo con información breve sobre Wakami village, se implemento un link y código QR, que llevará al grupo objetivo a que puedan conocer en totalidad la información por medio un video en redes sociales.

Se tomaron en cuenta los colores corporativos Wakami, haciendo contraste entre ellos. Al mismo tiempo se mantuvo la retícula formal, dando la impresión de orden e integridad.

Antes



AVANCES

Hogares Saludables: Desde 2012 al 2016 se han otorgado 341 proyectos de Hogares Saludables.

Nutrición y Salud: 109 niños en el programa de nutrición, que han invertido más del 20% de su presupuesto. Programa de Nutrición para Mujeres en edad fértil: 6 salidas de Nutrición.

Estadística: 80% de niños Wakami entre 7 y 18 años estudiaron en 2016. Durante el 2017 se otorgaron 142 becas escolares, 65 niñas y 77 niños.

PROGRAMA DE INVERSIONES INTELIGENTES

WAKAMI VILLAGES

Compartir en uno de los programas de trabajo más importantes de Comunidades de la Tierra, es el mecanismo que permite a las productoras (es) acceder a un espacio donde las personas pueden cumplir sus sueños, siendo una plataforma donde se convierten en agentes de cambio para sus hogares, familias y comunidades.

Se alienta en lograr que las productoras inviertan en la calidad de vida de sus hijos, niñas y adolescentes, mejorando su calidad de vida y la de sus familias.

Además brinda herramientas para que las productoras aumenten económicamente sus ingresos y las envíen a sus hijos e hijas a las escuelas, contribuyendo a mejorar la calidad de vida.

Rotary BID COMUNITES EARTH WAKAMI

Después

PROGRAMA
INVERSIONES INTELIGENTES

WAKAMI VILLAGES

Constituye en uno de los programas de trabajo más importantes de Comunidades de la Tierra, es el mecanismo que permite a las productoras (es) acceder a un espacio donde las personas pueden cumplir sus sueños, siendo una plataforma donde se convierten en agentes de cambio para sus hogares, familias y comunidades.

wakami®

¿QUIERES FORMAR PARTE DE ESTE PROGRAMA?

Para conocer más sobre este proyecto y ser parte debes seguir los siguientes link: •<https://youtu.be/NETKB6HMIAU>
• <https://youtu.be/k3lruEqTNFA>
O el código QR con lector de códigos para celular.

Programa Wakami Villages Programa de Becas Escolares

Wakami Guatemala wakamiguatate +502 2484 3860/68

<http://www.wakamiguatemala.com>
<http://www.comunidadesdelatierra.org> info@wakamiglobal.com

Cambios mailing



Antes

La pieza tenía elementos que generaban carga visual, por otro lado esta no se conectaba con la marca Wakami y se tomó en cuenta que la información de corrido podría causar que el grupo objetivo se interesara menos.

Después

Se re diseñó la pieza en su totalidad. Utilizando como línea gráfica el material brochure, esto para que la pieza se conecte con la marca. Se implementaron redes sociales e iconos que resaltarán la información. Manteniendo siempre la conexión del texto con los iconos. La diagramación tiene espacios de descanso visual que hará que el grupo objetivo pueda interactuar con su mente y pueda leerlo sin problema.

Antes

Venita Martín

¡Hola! soy Venita, tengo 5 años de edad y ahora curso mi 3er año de Pre-primaria. Mi mamá Rosa, trabaja como productora en la empresa Producciones Bella Vista.



MISUEÑO

Mi gran sueño es ser maestra, quiero estudiar más para alcanzar mi sueño y poder graduarme de maestra; los maestros de mi comunidad son de otros municipios, por eso mismo yo quiero ser maestra y así poder dar clases en mi comunidad.



*Este es un dibujo, sobre mi gran sueño.

BECAS ESCOLARES

El programa de becas escolares busca apoyar e incentivar la educación de hijos de productoras Wakami y de las productoras Wakami que desean seguir estudiando. El Programa de becas escolares incluye becas de Preprimaria, Primaria, Básico y Diversificado. Monitoreamos la permanencia y el desempeño académico 3 veces al año.



¡GRACIAS!

Por formar parte de la luz que permite que estos sueños sigan brillando.

Venita Martín

¡Hola! soy Venita, tengo 5 años de edad y ahora curso mi 3er año de Pre-primaria. Mi mamá Rosa, trabaja como productora en la empresa Producciones Bella Vista.



MISUEÑO

Mi gran sueño es ser maestra, quiero estudiar más para alcanzar mi sueño y poder graduarme de maestra; los maestros de mi comunidad son de otros municipios, por eso mismo yo quiero ser maestra y así poder dar clases en mi comunidad.



*Este es un dibujo, sobre mi gran sueño.

BECAS ESCOLARES

El programa de becas escolares busca apoyar e incentivar la educación de hijos de productoras Wakami y de las productoras Wakami que desean seguir estudiando. El Programa de becas escolares incluye becas de Preprimaria, Primaria, Básico y Diversificado. Monitoreamos la permanencia y el desempeño académico 3 veces al año.



¡GRACIAS!

Por formar parte de la luz que permite que estos sueños sigan brillando.




Después

Venita Martín

¡Hola!, soy Venita, tengo 5 años de edad, y ahora curso mi 3er año de Pre-primaria. Mi mamá Rosa, trabaja como productora en la empresa Producciones Bella Vista.



Mi Sueño

Mi gran sueño es ser maestra, quiero estudiar más para alcanzar mi sueño y poder graduarme de maestra; los maestros de mi comunidad son de otros municipios, por eso mismo yo quiero ser maestra y así poder dar clases en mi comunidad.

Becas Escolares

El programa de becas escolares busca apoyar e incentivar la educación de hijos de productoras Wakami y de las productoras Wakami que desean seguir estudiando. Incluye becas de Preprimaria, Primaria, Básico y Diversificado. Monitoreamos la permanencia y el desempeño académico 3 veces al año.



¡Gracias!



Por formar parte de la luz que permite que estos sueños sigan brillando.







Antes

Se observó que era un material muy costoso y que no tenía un aporte alguno para que las artesanas se sintieran identificadas.

Después

Se tomó la decisión de que el material fuera un catálogo que pudiera implementarse en la pared, llevando impresión solamente en el área tiro. En donde las mujeres puedan apreciarlo en cualquier momento dentro de su casa, dejando un espacio para que ellas puedan ir colocando que producto ya han adquirido, para evitar costos se colocó un espacio en blanco para que puedan hacerlo por medio de un bolígrafo.

Para que esta pieza se unificara con las piezas mailing, post, video y brochure, se implementaron iconos que serán de ayuda a la lectura de la artesana. Así mismo se utilizaron dos colores corporativos Wakami, haciendo contraste de niveles de saturación del mismo.

Antes



CATÁLOGO de productos

- 1 Filtros
- 2 Estufas mejoradas
- 3 Letrinas
- 4 Kit Solar
- 5 Estufas de gas
- 6 Estanterías
- 7 Bombillas

01

Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
 Agua Purificadas.
 Disminuye riesgo de enfermedades.
 Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.



Precio para productora Q.150.00	Precio para productora Q.325.00	Precio para productora Q.100.00
Precio en el mercado Q.300.00	Precio en el mercado Q.650.00	Precio en el mercado Q.200.00

01

Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
 Agua Purificadas.
 Disminuye riesgo de enfermedades.
 Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.

01

Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
 Agua Purificadas.
 Disminuye riesgo de enfermedades.
 Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.

01

Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
 Agua Purificadas.
 Disminuye riesgo de enfermedades.
 Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.

01

Filtros

Beneficios de la utilización de filtros
 Agua Purificadas.
 Disminuye riesgo de enfermedades.
 Ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.

Después

Catálogo de productos

Hogares Saludables, facilita el acceso y compra de artículos para la mejora de la habitabilidad de la casa. Dentro de los artículos se busca incluir productos que contribuyan a mejorar la salud, disminuir el impacto ambiental de las actividades y a mejorar la economía familiar.

Comunidades de la Tierra facilita el acceso del menú de opciones de Wakami Casa a las productoras (es) a través de un subsidio parcial del costo, como un incentivo a la adecuada utilización de sus ingresos.

Significado de los signos:

- Beneficios
- Precio para productora
- Precio en el mercado

Filtros

Q.150.00	Q.325.00	Q.100.00
Q.300.00	Q.650.00	Q.200.00

Agua Purificadas, disminuye riesgo de enfermedades y ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.

Estufas mejoradas

Q.1,350.00

Q.4,500.00

Reducción del consumo de leña, seguridad, fácil de limpiar y usar, ocupa poco espacio, reduce la emisión de partículas que perjudican la salud.

Letrinas

Q.1,000.00 a Q.1,500.00

Disposición segura de excrementos, ambiente fresco, disminuye olores, uso de abono orgánico.

Kit Solar

Q.377.50	Q.150.00
Q.755.00	Q.300.00

Disminuye el costo de energía, ambiente más limpio, es fácil de usar e instalar.

Estufas de gas

Q.1,087.50
Q.2,175.00

Limpieza, menor tiempo en la preparación de alimentos.

Estanterías

Q.750.00

Q.1,500.00

Evitar acumulación de objetos, orden y limpieza, optimización del espacio.

Bombillas

Kit de 6 bombillas

Q.80.00

Q.160.00

Proveer luz blanca, ahorrando un 50% de energía eléctrica.

Historias llenas de esperanza

Alejandra

Wakami me ha permitido darle una mejor vida a mi hijo.

Juzana

Este trabajo es la mejor parte mi trabajo porque cuidar a una hija preciosa me llena de alegría.

Wakami, BID, UMIN, CERTEC

4. Gestión de implementación de diseño

4.1. Fundamentación

Fundamentación



Wakami es una ONG que apoya a mujeres artesanas de diferentes comunidades de Guatemala, que no cuentan con estudios y algún trabajo para poder ayudar a su familia. Este programa les da la oportunidad a cada una de ellas y a sus familias a generar ingresos, esto por medio de la realización de pulseras y otros productos de artesanía, con los que nombran “Wakami”. Cada una de ellas, a parte de generar ingresos, tiene oportunidades que Wakami les ofrece, como productos y medicinas, estos con menos precio y así mismo talleres de diferentes temas para su vida personal y diaria.

Wakami por medio de este material quiere llamar la atención de su grupo objetivo de voluntariado, a que puedan seguir siendo parte de esto, dándoles a conocer información importante y de interés, en donde sabrán como su apoyo ha llegado a aportar a cada una de estas personas. Así mismo llamar la atención de más personas, y que estas se unan a alguno de estos programas y puedan apoyar la ONG “Comunidades de la tierra.”

Se decidió realizar las diferentes piezas, ya que dicha ONG carecía de información sobre esta, y por esto mismo, muchas personas solo conocían Wakami como las pulseras, y solo existían ventas de estas, así que dicho material reforzará la información, esperando un crecimiento del voluntariado, y al mismo tiempo generar más interés en las mujeres artesanas, para comprar sus diferentes productos.

Se realizará un brochure que llevara a dos videos que tendrán la información completa de Wakami Village y Becas Escorales, junto a esto se implementará estrategia en redes sociales con datos y frases importantes sobre el tema. Así mismo un mailing, que se les estará enviando a las personas que ya han becado a un niño, para que ellos puedan conocer sobre las cualidades e información importante del mismo, y por último un catálogo de productos, en donde las mujeres podrán conocer sobre los productos y precios que Wakami les ofrece.

Cada pieza se complementa con el concepto “Esperanza en cada corazón”, un concepto que hace referencia a que cada niño por medio de este material encuentre una esperanza, que lo lleve a seguir adelante, y que gracias a esto podrá poner todo su corazón. para que cada uno de sus sueños se hagan realidad. Así mismo haciendo referencia al esfuerzo que cada mujer realiza en cada una de las artesanías, esforzándose día con día, logrando cumplir cada uno de sus sueños, y gracias a esto tener un futuro mejor.

Brochure

Para el diferente material se realizo una retícula con ejes formales y rectos, esto por su grupo objetivo, ya que cada uno de ellos por su edad y formalidad buscan y prefieren leer algún tipo de material con más orden, al mismo tiempo se utilizaron elementos, entre ellos el rectángulo, causando una conexión con dicho texto. El área esta dividida por espacios iguales, dando una sensación de regularidad.

Se manejo una ilustración a línea, conectando la misma con el logotipo de Wakami, haciendo referencia al camino que transforma y recuerda el amor a la vida llena de altos y bajos. El icono representativo en este material es la mano, representa a las mujeres artesanas de las comunidades rurales, ya que gracias a cada una de ellas y el esfuerzo que realizan día a día, sus productos son conocidos. La mano está pintada en la parte de los dedos, esto hace referencia al respeto en su cultura, el esfuerzo y motivación que cada persona hace para salir adelante. Al mismo tiempo conectando el concepto “Esperanza en cada corazón” por medio de una conexión con el elemento, icono y texto, es la esperanza que cada niño tiene en su corazón, buscando que las personas al ver cada una de estas imágenes e ilustraciones, se relacionen con estas, y genere un sentimiento especial hacia ellos y el detrás de los productos.

Se evitaron texturas, difuminados, y sensaciones tridimensionales. Esto aporta un diseño más limpio y elegante, aportando a que el grupo objetivo se interese de leer el material por medio de un diseño simple pero elegante. Se realizaron iconos que fueran directos, y estos fueron reforzados con su color, ayudando al usuario a comprender en un primer instante.

La tipografía utilizada fue simple y redonda, se tomaron tipografías que fueran legibles y no tuvieran tantos detalles, una tipografía formal, que reflejara confianza. Para el texto se eligió la tipografía “Avenir”, una tipografía elástica y legible, dando un buen resultado, tanto en textos como en títulos.

Para los títulos principales, se eligió la tipografía “Moon”, ya que cumple por su simpleza, y sus letras redondas, haciendo contraste con la tipografía de textos, esta fue diseñada por Jack Harvatt.

Con ambas tipografías se realizo una organización que fuera de impacto para el grupo objetivo, utilizando unas más pequeñas que otras. Siempre se mantuvo una diagramación formal pero interactiva visualmente.

Es recomendable utilizar solamente dos tipografías, que logren generar entre ellas un equilibrio adecuado, tanto peso como en forma.

La paleta de colores, consiste en colores fríos, contrastándolos con colores cálidos, sin perder la formalidad. Colores que generan alegría, esperanza y solidaridad. Son colores con los que el grupo objetivo se siente identificado, se utilizaron contrastes cumpliendo con el esquema de color, que apoya al usuario a comprender de manera inmediata el diseño, facilitando la interacción. Estos colores, también fueron inspirados por la paleta de color Wakami, estos hacen referencia al conjunto de colores que podemos ver en los trajes típicos de Guatemala, con la intención de que el grupo objetivo encuentre la parte de sensibilidad por medio de estos colores. **(Anexo C)**

El tamaño del formato es accesible tanto en costos como en la facilidad de guardar el material, este mantiene una interacción en ambos lados. El formato es de 4x4” pulgadas, es un volante que se colocara en el área de los kioscos Wakami, en donde las personas tendrán el acceso de tomarlo, un material que permite que las personas puedan entrar a la página web y tengan el acceso a información más directa sobre el tema.



PROGRAMA

INVERSIONES INTELIGENTES

WAKAMI VILLAGES

Constituye en uno de los programas de trabajo más importantes de Comunidades de la Tierra, es el mecanismo que permite a las productoras (es) acceder a un espacio donde las personas pueden cumplir sus sueños, siendo una plataforma donde se convierten en agentes de cambio para sus hogares, familias y comunidades.



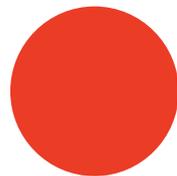
¿QUIERES FORMAR PARTE DE ESTE PROGRAMA?

Para conocer más sobre este proyecto y ser parte debes seguir los siguientes link: •<https://youtu.be/NtTKB6HMI AU>
• <https://youtu.be/k3lruEqTNFA>
O el código QR con lector de códigos para celular.




Programa Wakami Villages Programa de Becas Escolares

 Wakami Guatemala
  wakamiguate
  +502 2484 3860/68
 <http://www.wakamiguatemala.com>
 <http://www.comunidadesdelatierra.org>
  info@wakamiglobal.com

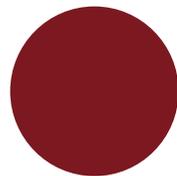


C= 2%

M=91%

Y= 98%

K= 0%

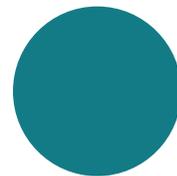


C= 30%

M=97%

Y= 86%

K= 39%

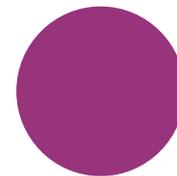


C= 83%

M=30%

Y= 40%

K= 15%



C= 43%

M=92%

Y= 18%

K= 5%

Videos

Los videos se conectan con el grupo objetivo de manera emocional, ambos cumplen con su función informativa, dando a conocer un tema extenso, pero emocional, en donde el grupo objetivo se siente identificado. Pueden conocer específicamente que es lo que existe detrás de cada producto Wakami, y como gracias al apoyo y aporte de ellos esto ha logrado éxito.

Se manejaron iconos representativos de cada historia, utilizando transiciones conectadas con cada palabra. La ilustración a línea haciendo referencia a la transformación en Wakami.

El primer video comparte la información de las áreas en que Wakami y Comunidades de La Tierra apoyan en las diferentes áreas y los datos actualizados de el proceso de mejora en las diferentes áreas. Este es un video extenso, ya que es una información muy importante y es necesario que la conozcan en su totalidad. El segundo video comparte específicamente información de Becas Escolares, junto a información de cómo ser parte del voluntariado y poder aportar donaciones tanto en Guatemala como en el Exterior. Ambos videos serán colocados en Facebook, y se pondrá un link en Instagram para que puedan seguirlo y puedan verlo completo. La intención es provocar una acción inmediata de donar.

Se manejo música emocional, que expresara tranquilidad, esto para que el grupo objetivo pueda sentirse conectado con el mismo.

En ambos videos se manejaron planos largos, medios y cortos dando el impacto de diferentes vistas al grupo objetivo. Esto apoya al dinamismo entre el icono y el texto.

Se manejo la tipografía utilizada en el material Brochure, manteniendo la misma línea Gráfica. Una tipografía simple y redonda. Que se conectara de manera directa con el grupo objetivo.

La paleta de colores consiste en los colores corporativos Wakami, haciendo referencia a los trajes típicos de Guatemala, se manejaron diferentes contrastes.

El tamaño del formato es de 720x1280, este puede ser publicado en cualquier plataforma web, intencionalmente se manejo un encuadre para redes sociales, esto para que al momento de colocarlo en redes no surja algún corte dentro del mismo.



Redes Sociales

Como complemento para el material informativo, se realizaron artes para redes sociales, tanto en Instagram como para Facebook.

Se maneja la misma línea gráfica del material brochure y video. Manteniendo ejes formales y rectos, guardando una jerarquía entre ellos.

Estas fueron manejadas de la siguiente manera; para Facebook se implementaron post con historias, estas se enfocaron en las historias de las pulseras Wakami y el significado de cada una de ellas, se realizaron 12 post diferentes, Wakami tendrá el acceso de continuar editando los mismos para que puedan continuar contando historias sobre sus productos y como estos son inspirados por medio de cada comunidad.

En Instagram se implementaron datos y frases sobre el tema social en Wakami, como gracias a cada compra y apoyo de parte del grupo objetivo, esto ha sido posible. Se manejaron 16 post diferentes como apoyo, para que Wakami continúe generando información de sus avances según el tiempo indicado.

Estas deben publicarse 3 veces a la semana, a parte de la implementación que Wakami tiene en redes sociales, para que las personas esperen el momento de conocer más sobre el tema. Así también se busca que pueda publicarse junto a este material el video y que esto se relacione y las personas lo sigan compartiendo.

Cada post está acompañado por un icono, esto representado el tema. Se busca que cada icono sea conocido en un futuro solo con verlo.

La paleta de colores y la tipografía se mantiene a la línea gráfica brochure y videos, manteniendo del unión de material.

El material está construido en un sistema RGB a un tamaño 1200x1200 pixeles, medida aprobado para redes sociales. Así también podrán configurar las mismas para historias en Instagram, para poder tener interactividad con el grupo objetivo.





**ERES PARTE
DE UN SUENO.**



**THE STORY OF
LIFE IS**

Sabían que la vida es una sola... por lo que decidieron hacer todo aquello que los hacía sonreír y amar, creer en ellos mismos y ser libres. Fue así como aprendieron que ¡la VIDA ES lo que uno hace de ella!



**THE STORY OF
INNER HEALTH**

Emprendieron el viaje, la búsqueda del bienestar... en el camino descubrieron que reside dentro y no fuera de cada uno... descubriendo la armonía en cuatro áreas: MENTE, CUERPO, ESPÍRITU y EMOCIONES... y es así como descubrieron la paz interior y la SALUD INTERNA.



**¿QUIERES FORMAR
PARTE DE ESTE
PROGRAMA?**



PRODUCTOS QUE
INSPIRAN Y
TRANSFORMAN
LA VIDA DE LAS
PRODUCTORAS.

 wakami® 



EDUCACION

 wakami® 



THE STORY OF
REBIRTH KAMINAL JUYU

Esta ciudad nos cuenta el origen. Un lugar en donde la noche y los secretos son revelados, donde el amor y el dioma de la belleza fueron creados; donde la piedra y la obsidiana fueron talladas con nuevas formas. Todo pasa en este lugar, una oportunidad para que esta ciudad ancestral vuelva a la vida, una historia que debe de ser recordada

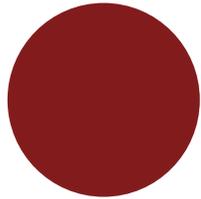
 wakami® 



THE STORY OF
THE EARTH

Érase una vez, la tierra fue creada. Entonces el sol, las estrellas, el agua y el aire, las plantas y los animales, los niños y las niñas fueron creados, pero algo faltaba, una conexión entre todos... Por lo tanto el AMOR fue creado, ¡conectando todo en la TIERRA!

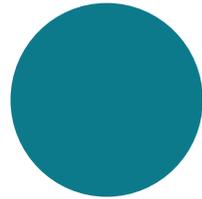
 wakami® 



R= 130

G= 28

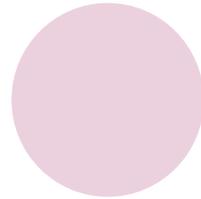
B= 28



R= 12

G= 122

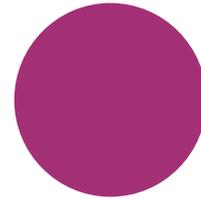
B= 141



R= 235

G= 210

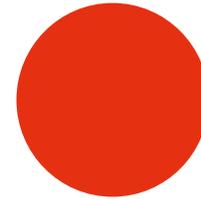
B= 221



R= 162

G= 48

B= 117



R= 229

G= 48

B= 18

Mailing – Newsletter

Para este material se realizó una retícula formal, manteniendo la línea gráfica que se utilizó en el material brochure, videos, redes sociales, ya que va dirigido al mismo grupo objetivo. Siempre manteniendo el orden en cada división, cada una formada por espacios iguales. La retícula está compuesta por líneas estructurales, dando un efecto directo con el texto y los iconos.

Así también se utilizaron iconos que se utilizaron en los materiales anteriores, esto para mantener la misma línea gráfica, utilizando como principal la fotografía del niño becado (La cuál se cambiara, según el niño) haciendo una conexión de ella al texto, esto por las líneas estructurales, dando el efecto de que cada división lleva de una a otra.

En el proceso de bocetaje se eliminaron los elementos como el rectángulo, ya que este generaba una carga en el diseño, y en este caso no cumplía la conexión deseada, así que se hizo una conexión desde la imagen al texto, como del icono al texto, dando énfasis en el agradecimiento que se tiene al grupo objetivo por darle la oportunidad al niño de cumplir sus sueños.

La intención es que el texto, la imagen y el icono se complementen directamente con el grupo objetivo, esto por medio de que cada inciso se conecte con el otro, y al mismo tiempo que sean iconos que apoyen al que el lector busque el interés de conocer sobre el niño, y que este siga siendo parte de esta ayuda social.

El concepto “Esperanza en cada corazón” se conecta desde el punto en que el grupo objetivo se vuelve un donante, y es parte de la esperanza en cada niño, gracias a él, el niño puede cumplir sus sueños. Por lo mismo, el agradecer es parte importante, ya que inspira al donante a seguir siendo parte de esta gran ayuda social.

Se utilizó una tipografía simple, precisa y legible, que no tenga tantos elementos y que el lector tenga confianza con esta. Así mismo se jugó con ella, manteniendo ejes formales y rectos, pero cambiando tamaños, posiciones, creando un interés hacia la pantalla. Se mantuvo la tipografía utilizada en el material brochure, ya que esta seguía siendo parte funcional

de la línea gráfica, “Avenir” la tipografía mantiene su forma geométrica, y esto aporta formalidad en el diferente diseño.

El material será implementado en <https://mailchimp.com/> una plataforma gratuita en donde se puede implementar botones y acceder a una base de datos.



Catálogo de productos

Para la realización de dicho catálogo se utilizó una retícula formal, esta fue construida de manera libre complementándose con iconos que hacen la diagramación más atractiva. Diagramando de una manera libre e indefinida cada división, buscando un equilibrio de desigualdad. Se utilizó repetitivamente para cada inciso, esto para mantener la línea gráfica y que el grupo objetivo comprendiera el cambio.

Se utilizó como tipografía “Helvética” tanto para los textos y títulos, cumpliendo con su simpleza y legibilidad, buscando un tamaño que aporte a la facilidad de lectura para las mujeres. Se jugó con la composición, utilizando iconos como un elemento dentro de la composición, dándole un toque creativo, y que sea de facilidad en la comprensión de lectura para la mujer artesana.

Así también se utilizaron fotografías en donde se apreciara el producto, y las mujeres pudieran conocer de que se trata cada uno. En este caso, se utilizaron fotografías con las cuales contaba el cliente, ya que no tenían producto disponible, y éste vendría en un par de meses. En caso futuro, se planea realizar una sesión de fotografía para poder tener más variedad y que este llegue a ser de motivación para el grupo objetivo.

Como parte interactiva en el diseño se maneja un espacio en blanco en donde las mujeres artesanas podrán indicar que producto ya tienen gracias a sus ingresos, esto lo deben realizar de manera manual, evitando costos extras en el material. Así también se indicó el significado de cada icono, para que sea de facilidad para cada mujer en su lectura, por otro lado implementando historias con esperanza, de mujeres que han experimentado el cambio gracias a el apoyo dentro de Wakami.

El concepto “Esperanza en cada Corazón” se relaciona con el esfuerzo de cada mujer, y la esperanza de generar más ingresos y obtener productos que sean de apoyo dentro de su hogar.

En la paleta de color, se utilizó una combinación de dos colores, haciendo un buen uso de contraste entre ellos, siempre cumpliendo con el gusto de las mujeres en el anexo E, sobre la pregunta a color; al mismo tiempo se

utilizaron los tonos corporativos de Wakami, para mantener la línea gráfica manejada dentro de la empresa. Se utilizaron dos tonos, manejando niveles de saturación. Los niveles de saturación apoyan cada inciso, e interactúan con la mente del grupo objetivo.

El formato utilizado es 17x11” pulgadas, evitando costos de doblez y que sea una manera interactiva para la mujer artesana, que pueda colocarlo en algún área o pared de la casa. Este material será entregado solamente a las líderes de cada comunidad.

The image shows a product catalog titled "Catálogo de productos" for "Hogares Saludables" and "Comunidades de la Tierra". The catalog is organized into a grid of product categories, each with a title, an image of the product, a price range, and a brief description of its benefits. A legend in the top right corner explains the icons used: a thumbs up for "Beneficios", a hand holding a coin for "Precio para productora", and a coin for "Precio en el mercado".

Categoría	Beneficios	Precio para productora	Precio en el mercado
Filtros	Agua Purificada, disminuye riesgo de enfermedades y ahorro aproximado de Q. 468.00 anuales.	Q.150.00, Q.325.00, Q.100.00	Q.300.00, Q.650.00, Q.200.00
Estufas mejoradas	Reducción del consumo de leña, ignífuga, fácil de limpiar y lavar, ocupa poco espacio, reduce la emisión de partículas que perjudican la salud.	Q.500.00 a Q.750.00	Q.1.000.00 a Q.1.500.00
Letrinas	Deposición segura de excrementos, ambientes limpios, elimina el olor, uso de abono orgánico.	Q.1.350.00	Q.4.500.00
Kit Solar	Disminuye el costo de energía, ahorra el ahorro, es fácil de usar e instalar.	Q.377.50, Q.755.00	Q.150.00, Q.300.00
Estufas de gas	Entrega menor tiempo en la preparación de alimentos.	Q.1.087.50	Q.2.175.00
Estanterías	Evitar acumulación de platos, orden y limpieza, optimización de espacios.	Q.750.00	Q.1.500.00
Bombillas	Provee luz blanca, ahorra un 50% de energía eléctrica.	Q.80.00	Q.160.00
Historias llenas de esperanza	Wakami me ha permitido darle una mejor vida a mis hijos.	-	-

4.2. Propuesta final



Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

Tipo de impresión: Digital
Producto: Brochure
Medidas: 4" x 4" (Pulgadas)
Material: Husky



¿QUIERES FORMAR PARTE DE ESTE PROGRAMA?

Para conocer más sobre este proyecto y ser parte debes seguir los siguientes link:

- <https://youtu.be/k3ituEqTNFA>
- <https://youtu.be/NtTYBbHMMAU>

o el código QR con lector de códigos para celular.

Programa Wakami Villages

Programa de Becas Escolares

Wakami Guatemala

<http://www.wakamiguatemala.com>

<http://www.comunidaddesdelatierra.org>

info@wakamiglobal.com

+502-2484-3860/68



Video Wakami Village

Para conocer más sobre este proyecto y ser parte debes seguir los siguientes link: <https://youtu.be/NtTKB6HMIAU>
O el código QR con lector de códigos para celular.



Video Becas Escolares

Para conocer más sobre este proyecto y ser parte debes seguir los siguientes link: <https://youtu.be/k3lruEqTNFA>
O el código QR con lector de códigos para celular.





Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

Redes Sociales-Instagram



Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)

Medidas: 1200 px por 1200px
Soporte: medio digital, post

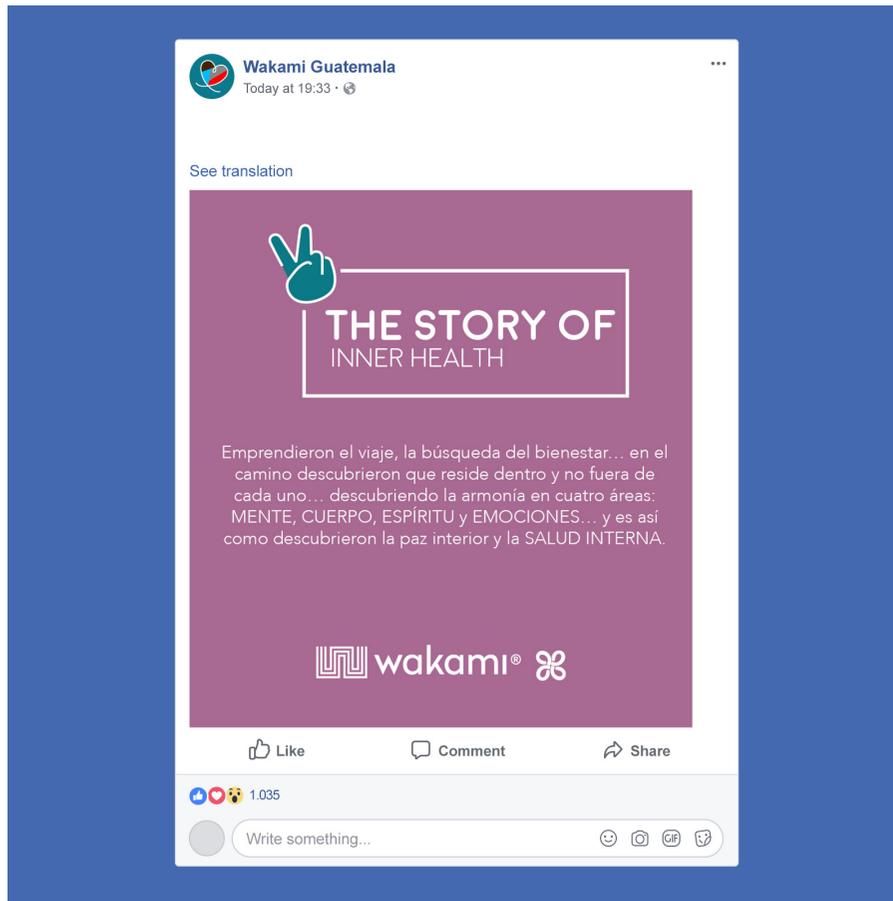


Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

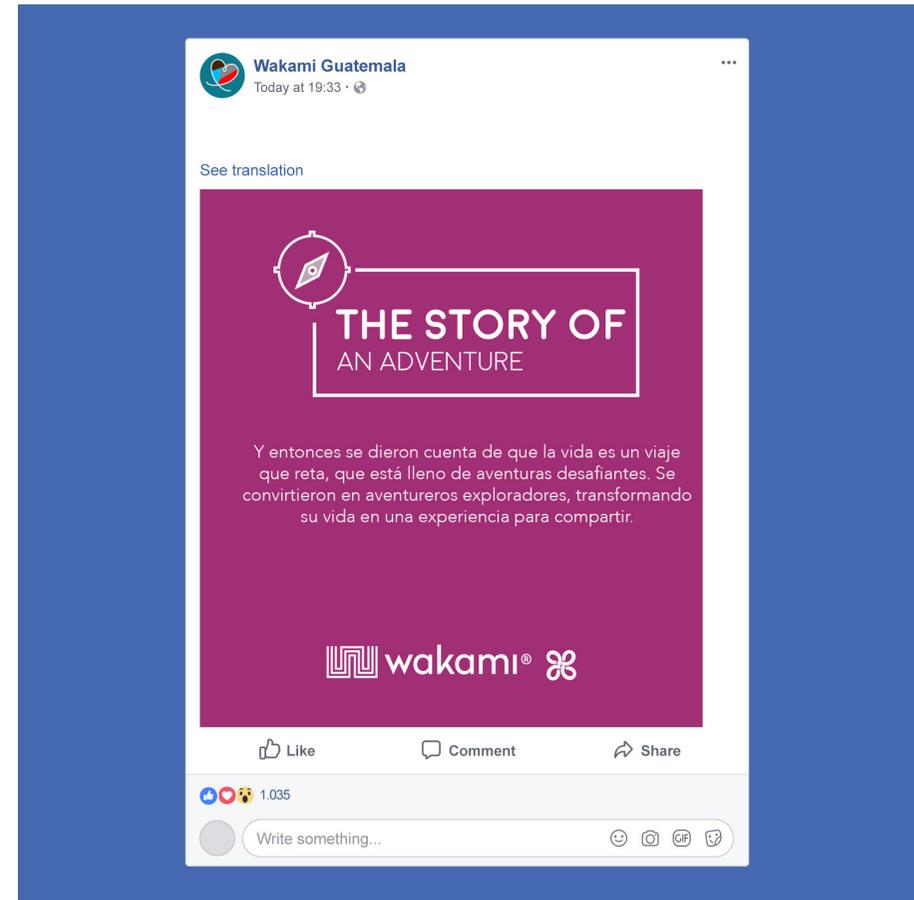


Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

Redes Sociales-Facebook

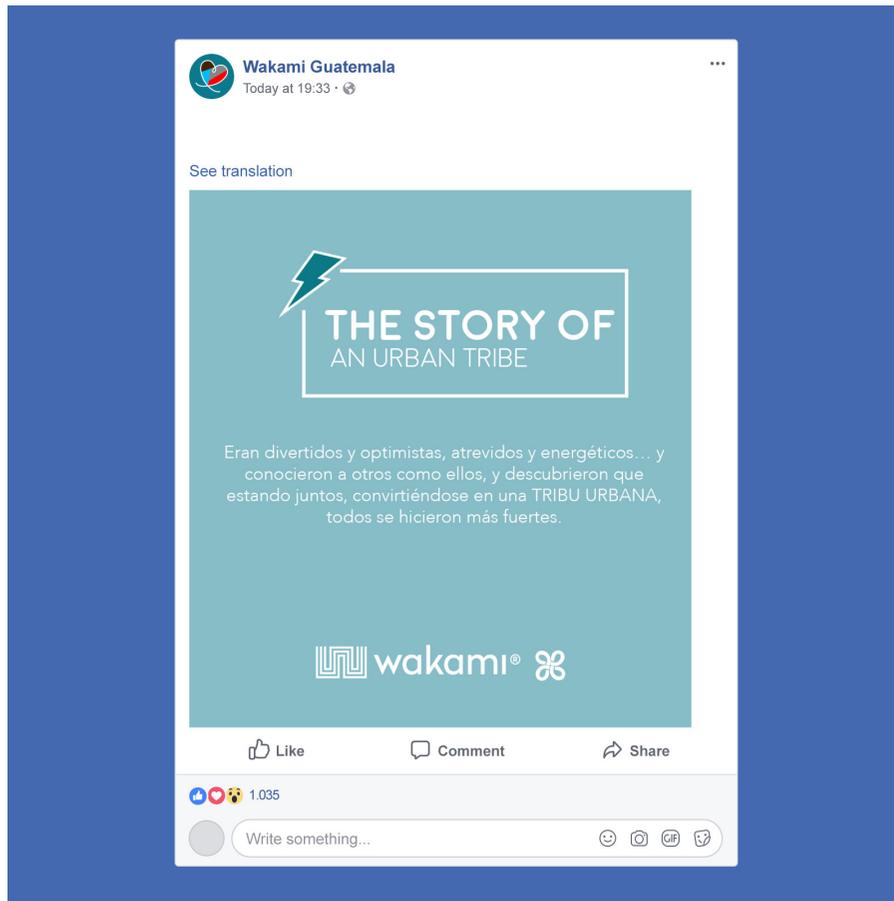


Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)

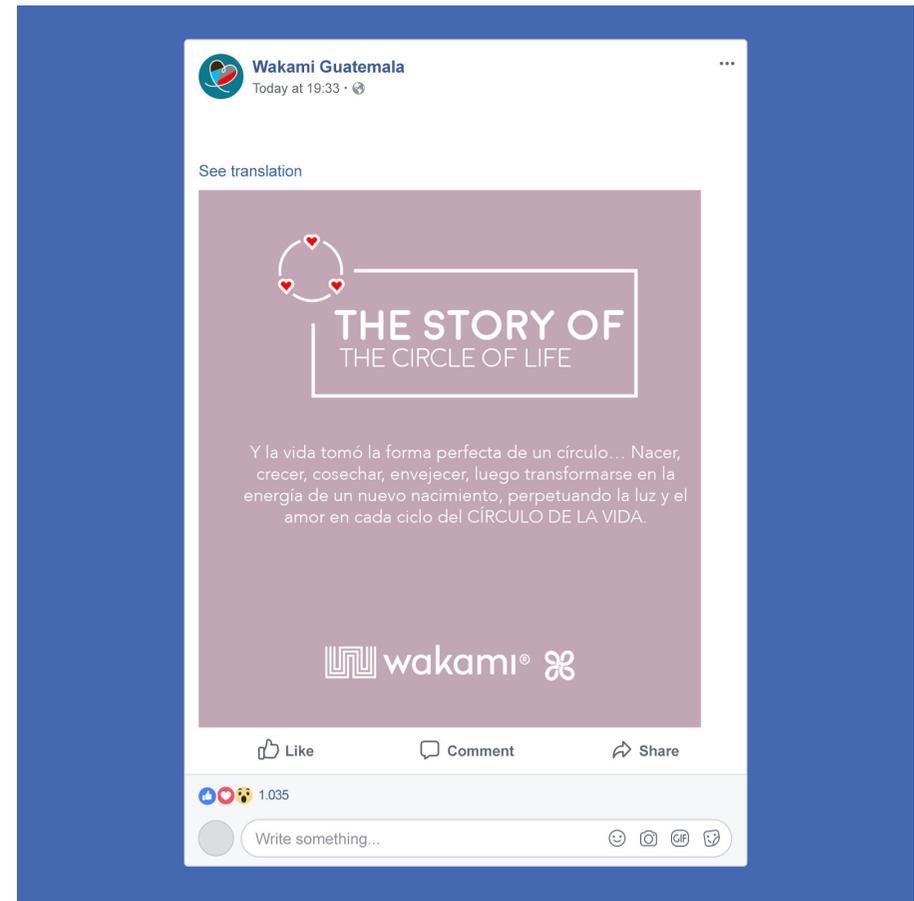


Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)

Medidas: 1200 px por 1200px
Soporte: medio digital, post



Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)



Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)



Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

Medidas: 650 px por 2510px
Soporte: medio digital, e-mailing

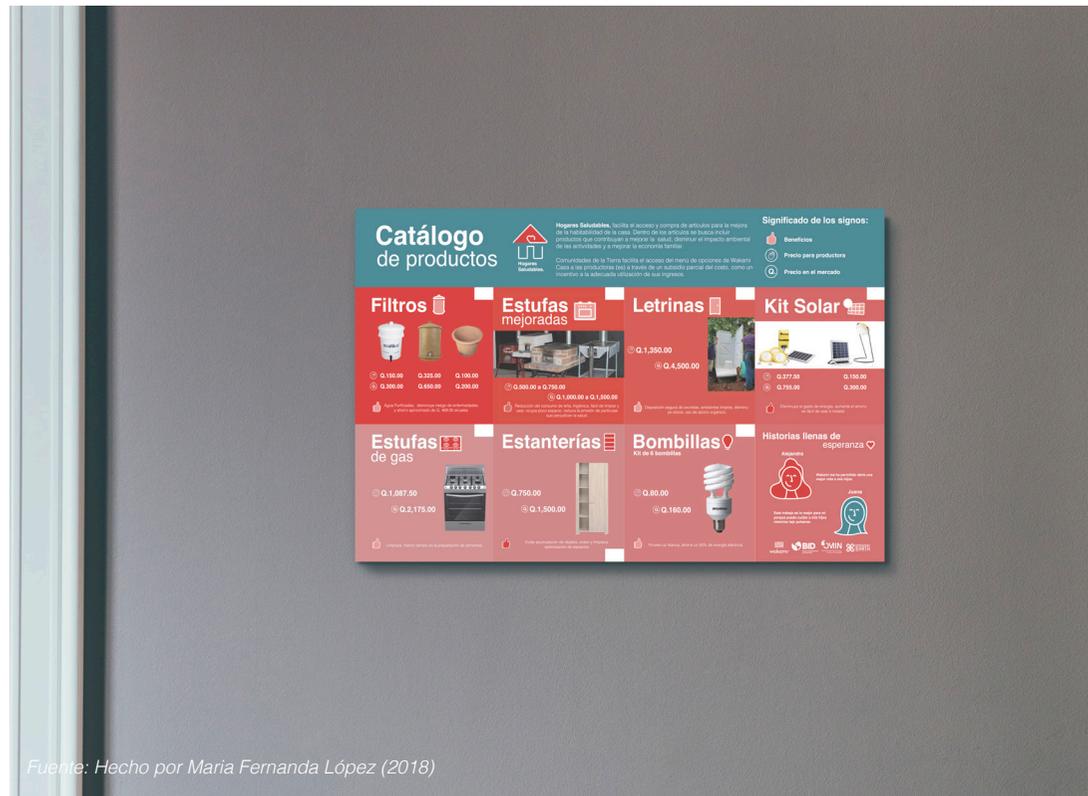


Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)



Fuente: Hecho por Maria Fernanda López (2018)

Catálogo de productos



Tipo de impresión: Digital
Producto: Catálogo de productos
Medidas: 17"x11" (Pulgadas)
Material: Husky.

Catálogo de productos



Hogares Saludables, facilita el acceso y compra de artículos para la mejora de la habitabilidad de la casa. Dentro de los artículos se busca incluir productos que contribuyan a mejorar la salud, disminuir el impacto ambiental de las actividades y a mejorar la economía familiar.

Comunidades de la Tierra facilita el acceso del menú de opciones de Wakami Casa a las productoras (es) a través de un subsidio parcial del costo, como un incentivo a la adecuada utilización de sus ingresos.

Significado de los signos:

- Beneficios
- Precio para productora
- Precio en el mercado

Filtros



Q.150.00	Q.325.00	Q.100.00
Q.300.00	Q.650.00	Q.200.00

Agua Purificada, disminuye riesgo de enfermedades y anemia (aprovechada de Q. 469.00 anuales)

Estufas mejoradas



Q.500.00 a Q.750.00

Q.1,000.00 a Q.1,500.00

Reducción del consumo de leña, higiénica, fácil de limpiar y usar, reduce el ruido, reduce la emisión de partículas que perjudican la salud.

Letrinas



Q.1,350.00

Q.4,500.00

Disposición segura de excretas, ambientes limpios, disminuye olores, uso de abono orgánico.

Kit Solar



Q.377.50	Q.150.00
Q.755.00	Q.300.00

Disminuye el gasto de energía, aumenta el ahorro, es fácil de usar e instalar.

Estufas de gas



Q.1,087.50
Q.2,175.00

Limpieza, menor tiempo en la preparación de alimentos.

Estanterías



Q.750.00

Q.1,500.00

Evitar acumulación de objetos, orden y limpieza, optimización de espacios.

Bombillas

Kit de 6 bombillas



Q.80.00
Q.160.00

Provee luz blanca, ahorra un 50% de energía eléctrica.

Historias llenas de esperanza

Alejandra

Wakami me ha permitido darle una mejor vida a mis hijos.

Jusina

Este trabajo es lo mejor para el porque puedo cuidar a mis hijos mientras sigo aprendiendo.



Fuente: Hecho por María Fernanda López (2018)

4.3. Producción y reproducción

4.3.I. Especificaciones técnicas



Facilitando la reproducción de las diferentes piezas estas son enlistadas individualmente, describiendo aspectos técnicos importantes;

Brochure:

Nombre archivo: Brochure.pdf (Conservando capacidades de edición de Illustrator).

El volante tiene un tamaño de 4"x4" (pulgadas), impreso en papel Husky FULL COLOR tiro y retiro. Se realizara una impresión de 200 brochure. Este fue realizado en Adobe Illustrator CC 2018, se entregara un PDF con capacidades de edición, por si el cliente cambia información. Modo de color CMYK. Así mismo se incluirán las Font e imágenes del mismo.

Video Wakami Village:

Nombre de archivo:Video_Wakami_Village.mov

Esta pieza fue realizada en Adobe After Effects CC 2018. Sus dimensiones son de 720px x 1280px (Píxeles) Modo de color RGB. Este sera entregado con formato .mov, la composición del proyecto fue pensanda para que en redes sociales no fuera cortada.

Video Becas Escolares:

Nombre de archivo:Video_Becas_Escolares.mov

Esta pieza fue realizada en Adobe After Effects CC 2018. Sus dimensiones son de 720px x 1280px (Píxeles) Modo de color RGB. Este sera entregado con formato .mov, la composición del proyecto fue pensanda para que en redes sociales no fuera cortada.

Redes Sociales

Nombre de archivo: Post_Historias.ai

Nombre de archivo: Post_Datos_Frases.ai

Estas piezas fueron realizadas en Adobe Illustrator CC 2018. Sus dimensiones son de 1200px x 1200px (Píxeles) Modo de color RGB. Este se incluirá con las Font e imágenes del mismo.

Mailing: (Newsletter)

Nombre de archivo: Plantilla_Mailing.ai

Esta pieza fue realizada en Adobe Illustrator CC 2018. Sus dimensiones son de 650px x 2510px (Píxeles, verticalmente. Modo de color RGB. Este se incluirá con las Font e imágenes del mismo.

Catálogo de productos:

Nombre de archivo:Catálogo_Productos.pdf (Conservando capacidades de edición de Illustrator).

El diferente catálogo tiene un tamaño de 17"x11" (Pulgadas), este será impreso en papel Husky FULL COLOR tiro. Se realizara la impresión de 20 catálogos. Esta pieza fue realizada en Adobe illustrator CC 2018, se entregara un PDF con capacidades de edición, por si el cliente cambia información. Modo de color CMYK. Así mismo se incluirán las Font e imágenes del mismo.

4.3.2. Informe técnico que acompaña archivos digitales para reproducción



Guatemala 5 de septiembre de 2018

Sra. Hilda María Morales
Coordinadora
Proyecto Empresas Wakami

Estimada Sra. Morales:

El motivo de la presente, es la explicación de las especificaciones técnicas de las piezas finales, que pertenecen a Wakami (Comunidades de la tierra). Estas se encuentran en el CD adjunto.

Dentro del CD encontrarán 5 carpetas distribuidas según la pieza.

La carpeta Brochure incluye un archivo PDF con versión editable de Adobe Illustrator CC 2018, y diferentes versiones de Illustrator, para facilitar el acceso en el diferente programa, este se nombra: **Brochure.pdf**. Así mismo se incluyen las Font e imágenes del mismo. Este es full color y se recomienda imprimir en papel Husky en un formato 4x4”.

La carpeta Videos incluye dos archivos .mov, para facilitar el acceso, este se nombra: **Video_Wakami_Village.mov** y **Video_Becas_Escolares.mov**. Este puede ser publicado en cualquier plataforma web.

La carpeta Post incluye dos archivos editables de Adobe Illustrator CC 2018 y diferentes versiones ai. para facilitar el acceso en el diferente programa, estos se nombran: **Post_Datos_Frases.ai** y **Post_Historias.ai**. Así mismo se incluyen las Font e imágenes del mismo.

La carpeta Newsletter Plantilla incluye un archivo editable de Adobe Illustrator CC 2018 y diferentes versiones ai. para facilitar el acceso en el diferente programa, este se nombra: **Plantilla_Mailing.ai**. Así mismo se incluyen las Font e imágenes del mismo.

Esta pieza es una plantilla para intercambiar información y fotografías, al tener nuevos becados. El mailing debe programarse en el banco de datos Wakami, para que cuando se tenga un nuevo donador, inmediatamente reciba información importante del niño o niña becado.

La carpeta Catálogo incluye un archivo PDF con versión editable de Adobe Illustrator CC 2018 y diferentes versiones de Illustrator para facilitar el acceso, en el diferente programa, , este se nombra: **Catálogo_Productos.pdf**. Así mismo se incluyen las Font del mismo.

Este es full color y se recomienda imprimir en papel Husky para mantener calidad. En un formato 17x11”

Estamos para servirles con cualquier duda, o algún comentario. Saludos cordiales

Atentamente,

Maria Fernanda López Lima
Celular: 50837842
Maafs90@gmail.com



4.3.3. Presupuesto de diseño



A continuación se presenta el presupuesto de diseño para la ONG Wakami, esta se cobro de esta manera:

Se cobrará por hora: Q. 300 por la realización de las pieza Brochure y Catálogo. Se tomo en cuenta, el tiempo, gastos de dummies y diseño.

Así mismo el mailing, post y videos será un precio único, ya que este se implementara por un año y lo podrán seguir utilizando, rediseñando el mismo.

Las ilustraciones a línea se tomaron en cuenta en cada pieza.

Cantidad	Descripción	Precio
1	Brochure Full color. Dimensiones 4x4" (pulgadas).	10 horas/contando cambios. Q. 3,000.00
28 post	Redes Sociales Dimensiones: 1200 px por 1200px	Q. 1,000.00
1	Catálogo de productos Full color Dimensiones: 17x11" (pulgadas)	12 horas/contando cambios. Q.3,600.00
1	Mailing Dimensiones: 650 px por 2510px	Q.2,000.00
1	Videos Dimensiones: 1280 x 720 pixeles	Q.4,000.00
		Total Q. 13,600.00

4.3.4. Presupuesto de reproducción



Se tomo en cuenta dos diferentes imprentas en las cuales ya se ha tenido experiencia anterior, para elegir entre estas se tomo en cuenta un presupuesto accesible y coherente para dicho material, tomando en cuenta que cumpliera con formatos, y papel.

Se recomienda especialmente la cotización de la imprenta “Tipografía industrial” (**Anexo S**) que cumple con una cantidad total de **Q. 4,200.00**

Precio de brochures de inversiones inteligentes

Q. 700 por 100 unidades

Precio de brochures de becas escolares

Q. 700 por 100 unidades

Catálogo de productos

Q.2,800 por 20 unidades

Dicha cotización cumple al 100% con lo requerido, ofreciendo un descuento para dicha empresa por realizar una cantidad alta de reproducciones. Tomando en cuenta que en dicha cotización va implementado los dobleces y cortes.

Total presupuesto de diseño y reproducción	
Q. 13,600.00	
Q. 4, 200.00	Total final Q. 17,800.00

4.4. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones



1. Se diseñó un material informativo que permitirá enriquecer el área de información de becas escolares y el programa de Wakami Village, buscando una manera creativa en donde el donante pueda sentirse identificado y por medio de este llegue a ser parte del voluntariado. Así mismo, para quien ya es parte pueda conocer sobre el niño o niña becado y esto sea de motivación para seguir apoyando a dicha sociedad.

Se logró integrar elementos que conectarán con textos e imágenes, en este caso del tema de solidaridad y colores e ilustraciones que aportarán un sentimiento.

2. Se proyectó un material colateral que permitirá enriquecer información sobre los productos que Wakami Village ofrece a cada una de las artesanas dándoles la oportunidad a que conozcan éstos y que sea de motivación diaria en su trabajo, viendo esto como una gran oportunidad.

Se logró integrar dicho material con las diferentes artesanas utilizando colores alegres y fotografías que las representaba, esto para darles a entender que gracias a ellas y a su motivación diaria pueden obtener los diferentes productos.

Recomendaciones



Para la realización de un material informativo es importante que este tenga unidad con el texto y las imágenes, llevando un punto a otro, y que este no se pierda.

El cliente al leerlo debe comprender la continuidad dentro de cada punto y de que manera dicha información se va complementando. Así mismo, se recomienda implementar imágenes o iconos, no haciendo más énfasis en estas, pero si haciendo que éstas se complementen con el texto, logrando que el grupo objetivo se interese más por dicho material.

Se recomienda utilizar un formato dinámico y no típico.

Para el proceso de un material colateral, es importante que las fotografías, ya sea de un producto o de algo de dicha empresa, sean las que más se observen, ya que es lo que se pretende vender.

Según el grupo objetivo se toma la decisión de que elementos son importantes y cuales no, que tanto leen dichas personas, que tanto se interesan o que es lo que más les interesa.

Así también, es importante colocar logotipos y aliados, para que las personas sepan que gracias a ellos pueden obtener beneficios.

En suma, lo más importante de cada pieza es conocer a nuestro grupo objetivo y crear algo que tenga una conexión con el mismo.

5.1. Referencias bibliográficas

A

Ambrose, H. (2008). **Formato** (2ª edición ed.). (L. Borrás, M. López, M. Scott, N. Barba, Edits., & J. Rizzo, Trad.) Singapur: Parramón.

Anónimo. (s.f.). **Concepto de solidaridad**. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de Definición de Solidaridad: <http://conceptodefinicion.de/solidaridad/>

Anónimo. (2014). **Qué es el color**. Revista ARQHYS.com. Recuperado el 09 de febrero de 2017, de <http://www.arqhys.com/color.html>.

Anini (2017). **Información sobre el Cliente**. Recuperado el 3 de marzo del 2017 de <https://www.ciudadanini.org>

Anónimo. (15 de abril de 2017). **Artesanías Guatemaltecas**. Obtenido de <https://aroundantigua.com/antigua/2013/06/17/artesantias-guatemaltecas/>

B

Básica#1. (8 de octubre de 2017). **Elephant Magazine**. Recuperado de <http://www.ba-si-ca.com/elephant-magazine-un-rebranding-crudo/>

C

Casanueva, G. (2003). **El proceso de selección y la discriminación laboral de la mujer** (Vol. VI). España, Madrid: Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.

Carrie Cousins (2013). **Principles of Flat Design**. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de <https://designmodo.com/flat-design-principles/>

Comunidades de la tierra. (2017). **Información sobre el Cliente**. Recuperado el 10 de febrero del 2017 de <http://www.comunidadesdelatierra.org>

Comunidades de la tierra. (2017). **Misión/Visión**. Recuperado el 10 de febrero del 2017 de <http://www.comunidadesdelatierra.org>

Celaya, S. (29 de diciembre de 2015). **Contenidos y Redes Sociales**. Recuperado el 2018, de <http://www.saracelaya.com/que-es-storyboard-videos/>

D

Danza, C. H. **Nutrición infantil y rendimiento escolar** (Vol. II). Colombia: Red Colombia Médica.

Definición, C. (29 de agosto de 2011). **Concepto definición**. Recuperado el 4 de mayo de 2018, de Definición de Solidaridad: <https://conceptodefinicion.de/solidaridad/>

E

Émile Durkheim, (2017). **Información sobre el Cliente (Wakami)**. Recuperado el 10 de febrero del 2017 de Empresa Wakami Guatemala

Ecured. (9 de julio de 2011). Recuperado el 2018, de **Medios Audiovisuales**: https://www.ecured.cu/Medios_audiovisuales

Elena González, M., & Quindós, T. (2014). **Diseño de Iconos y Pictogramas**. España: UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO.

F

Fong, G. G., & López, D. M. (2013). **Derechos humanos de las mujeres** (1ª edición ed.). Guatemala, Guatemala: Cara Parens.

Fox, A., & Caruana, N. (2014). **Tras la imagen, investigación y práctica en fotografía**. Editorial Gustavo Gili.

Formación Audiovisual. (6 de julio de 2017). Recuperado el 2018, de Blog CPA Oline: <https://www.formacionaudiovisual.com>

Furió, D. M. (2012). **La Producción Cinematográfica, Las Fases de Creación de un Largometraje** (Primera Edición ed.). Barcelona: UOC.

G

Gómez, B., & Vit, A. (2011). **Guía completa del diseño gráfico**. (1ª edición ed.). (M. F. Casals, Trad.) España, Barcelona: Parramón.

García, A. (11 de abril de 2018). SocialCO. Recuperado el 2018, de <https://www.socialco.es/como-hacer-videos-ong/>

H

Huenchuan, S. (2013). **Solidaridad y protección social en América Latina**. Chile, Santiago.

Hahmann, C. B. (29 de noviembre de 2013). Obtenido de **Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos**: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>

J

Jean Pierre Lehnisch. **El mailing: clave del éxito de sus ventas**. España, Madrid.

Jerez, M. T. (2016). **Características de los diferentes niveles socioeconómicos de Guatemala**. Información obtenida desde: <https://www.scribd.com/doc/56471198/Caracteristicas-de-Los-Diferentes-Niveles>

K

Kane J. (2005). **Manual de tipografía**. (2a. ed.) Barcelona: Gustavo Gili

LL

Llanos, J. (2018). 365enfoques. Recuperado el 2018, de **Tipos de Planos En Cine y Fotografía Con Ejemplos**: <https://365enfoques.com/video-reflex/tipos-de-planos-cine/>

N

Nicola, G. P. (1991). **Reciprocidad hombre y mujer**. España, Madrid: Narcea, S.A.

Novelo, V. (2013). **La capacitación de artesanos en México, una revisión**. Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

M

Morales, Hilda María. (2017). **Información sobre el Cliente (Wakami)**. Recuperado el 10 de febrero del 2017 de Empresa Wakami Guatemala

Malcolm Walsall. (2017) **Folletos**. Recuperado el 15 de febrero del 2017 de <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/importance-brochure-printing-marketing-tool>

MayaWorks (2017). **Información sobre el Cliente**. Recuperado el 2 de marzo del 2018 de <https://www.mayaworks.org>

Merodio, J. (2016). **Estrategia y Táctica Empresarial en Redes Sociales**. Colombia: Colombia SAS.

Morales, A. (24 de febrero de 2016). Andrés Morales. Recuperado el 2018, de <https://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>

O

Orozco, H. P. (11 de enero de 2016). **Pobreza en Guatemala aumenta, según Segeplan**. Prensa Libre .

Orozco, A. (18 de noviembre de 2015). Prensa Libre. Recuperado el 5 de mayo de 2018, de **Guatemala es el país más solidario de América Latina**: <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/guatemala-es-el-pais-mas-solidario-de-america-latina>

P

Pura Vida. (2017). **Información sobre el Cliente**. Recuperado el 10 de febrero del 2017 de <https://www.puravidabracelets.com>

Palala, G. M. (21 de Agosto de 2016). **La artesanía guatemalteca es un nicho de oportunidad**. Prensa Libre .

Pérez, L. F. (octubre de 2017). **Aprender de Cine**. Recuperado el 2018, de <http://aprendercine.com/encuadre-plano-toma-diferencias/>

R

Rodríguez-Sedano, A. S.-E. (2009). **Integración, familia y solidaridad: vías de intervención en pedagogía social**. (Vol. XI). Universidad de La Sabana.
Rodríguez Cortez, K. (2004). **Una mirada a la educación inicial y preescolar en cuatro países centroamericanos**. VI, 20.

S

Spicker, P. A. **Pobreza**. (P. M. Ibarra, & S. Alvarez, Trads.) Argentina, Buenos Aires : Clacso.

Significados. (2017 de febrero de 12). **Solidaridad social**. Obtenido de Significado de Solidaridad social: <https://www.significados.com/solidaridad-social/>

StoryboardThat. (2018). Obtenido de <https://www.storyboardthat.com/es/blog/e/qu%C3%A9-es-un-storyboard>

Skaf, E. (2018). Postcron. Recuperado el 2018, de **Marketing en Redes Sociales: ¿Cuántas Veces Debes Publicar por Día para Llegar a tu Audiencia?**: <https://postcron.com>

T

Techo (2017). **Información sobre el Cliente**. Recuperado el 10 de febrero del 2017 de <https://www.techo.org>

Techo (2017). **Misión/Visión**. Recuperado el 10 de febrero del 2017 de <https://www.techo.org>

U

Unicef. (s.f.). **Unicef**. Recuperado el 11 de febrero de 2017, de Nutrición: <https://www.unicef.org/guatemala/spanish/nutrition.html>

Unicef. (s.f.). **Unicef**. Recuperado el 11 de febrero de 2017, de Años de la escuela primaria: https://www.unicef.org/guatemala/spanish/children_1163.html

Y

Yate Arévalo, A. (2012) **Material P.O.P.: publicidad en punto de venta**. Colombia, Bogotá: Ecoe Ediciones.

5.2. Referencias de imágenes

Imagen 1



Wakami. Logotipo. Recuperado el 20 de febrero de 2018 de <https://www.wakamiguate.com>

Imagen 2



Comunidades de la tierra. Logotipo. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.comunidadesdelatierra.org>

Imagen 3



Comunidades de la tierra. Aliados. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.comunidadesdelatierra.org>

Imagen 4 y 5



Monterroso, Eugenia. (2018). Tarjeta de presentación. Recuperado el 3 de febrero del 2018 de Empresa Wakami Guatemala.

Imagen 6 y 7



Monterroso, Eugenia. (2018). Carteles. Recuperado el 3 de febrero del 2018 de Empresa Wakami Guatemala

Imagen 8 y 9



Monterroso, Eugenia. (2018). Carnet. Recuperado el 3 de febrero del 2018 de Empresa Wakami Guatemala

Imagen 10



Monterroso, Eugenia. (2018). Certificados. Recuperado el 3 de febrero del 2018 de Empresa Wakami Guatemala

Imagen 11



Wakami. Página Web. Recuperado el 12 de febrero de 2018 de <https://www.wakamiglobal.com>

Imagen I2



Comunidades de la tierra. Página Web. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.comunidadesdelatierra.org>

Imagen I3 y I4



Wakami. Post Facebook. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.facebook.com/WakamiGlobal/>

Imagen I5



Solidaridad. Fotografía. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://www.google.com>

Imagen I6



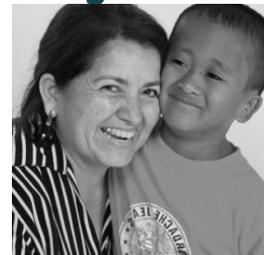
Fundación Debora. Fotografía FB. Recuperado el 24 de febrero de 2018 de <https://www.facebook.com/Fundación-Debora>

Imagen I7



Fundación Debora. Fotografía FB. Recuperado el 24 de febrero de 2018 de <https://www.facebook.com/Fundación-Debora>

Imagen I8



Solidaridad. Fotografía. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://www.ciudadanini.org>

Imagen 19



Wakami. Fotografía FB. Recuperado el 24 de febrero de 2018 de <https://www.facebook.com/WakamiGuatemala>

Imagen 20



Wakami. Fotografía FB. Recuperado el 24 de febrero de 2018 de <https://www.facebook.com/WakamiGuatemala>

Imagen 21



Pobreza. Fotografías. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://www.google.com>

Imagen 22



Educación rural en Guatemala. Fotografías. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://www.google.com>

Imagen 23



Educación rural en Guatemala. Fotografías. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://www.google.com>

Imagen 24



Desnutrición en Guatemala. Fotografías. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://www.google.com>

Imagen 25



Artesanías Guatemaltecas. Fotografías. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://aroundantigua.com/antigua/2013/06/17/artesantias-guatemaltecas/>

Imagen 26



Artesanías Guatemaltecas. Fotografías. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://aroundantigua.com/antigua/2013/06/17/artesantias-guatemaltecas/>

Imagen 27



Artesanías Guatemaltecas. Fotografías. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://aroundantigua.com/antigua/2013/06/17/artesantias-guatemaltecas/>

Imagen 28



Artesanías Guatemaltecas. Fotografías. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://www.google.com>

Imagen 29



Artesanías Guatemaltecas. Fotografías. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://www.google.com>

Imagen 30



Artesanías Guatemaltecas. Fotografías. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://www.google.com>

Imagen 31, y 32



Pinterest. Infografías. Recuperado el 11 de febrero del 2018 de <https://www.pinterest.com>

Imagen 33 y 34



Pinterest. Gráficas. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://www.pinterest.com>

Imagen 35



Enric Jardí. Look. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <http://www.enric-jardi.com/es/>

Imagen 36 y 37



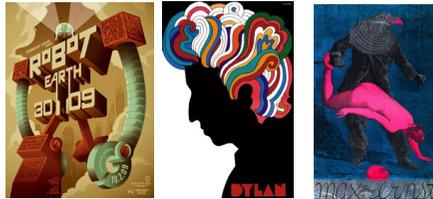
Pinterest. Diseño editorial. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://www.pinterest.com>

Imagen 38, 39, 40 y 41



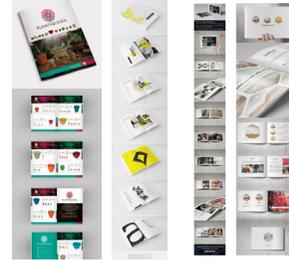
Pinterest. Brochure. Recuperado el 15 de abril del 2018 de <https://www.pinterest.com>

Imagen 42, 43, y 44



Diseño de carteles. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <http://diseño-carteles.com/>

Imagen 53, 54, 55 y 56



Pinterest. Catálogos. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.pinterest.com>

Imagen 45, 46, 47 y 48



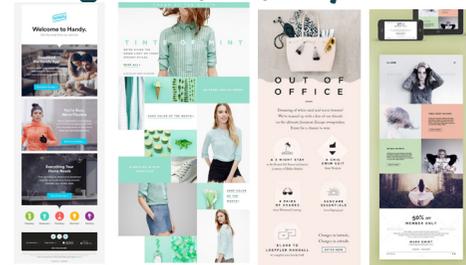
Pinterest. Carteles Desplegables. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.pinterest.com>

Imagen 57

Clasificación tipográfica por familia tipográfica	
Categoría	Ejemplo:
Serif, romanesco, antiguo, gótico, modernas romanesco, o brevas.	Serif
Sans Serif, palo seco, brevas sin rotulación o grotesco.	Sans Serif
Manuscrita, rotulada, caligráfica, o cursiva.	Manuscrita
De exhibición, decorativa, adornos, grotesco, o de época.	EXHIBICIÓN
Simbolos e insignias	SWW O O O O

Clasificación tipográfica, Recuperado el 12 de febrero del 2018 de www.blogspot.com

Imagen 49, 50, 51 y 52



Pinterest. Mailing. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.pinterest.com>

Imagen 58



Psicología de los colores, Recuperado el 12 de febrero del 2018 de www.entrepreneur.com

Imagen 59, 60, 61, 62, 63 y 64



Pinterest. Flat Design. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.pinterest.com>

Imagen 65 y 66



Pinterest. Solidaridad Fotografía. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.pinterest.com>

Imagen 67



Pura vida. Logotipo. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.facebook.com/puravidabracelets/>

Imagen 68 y 69



Pura vida. Fotografías. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.facebook.com/puravidabracelets/>

Imagen 70 y 71



Pura vida. Post Facebook. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.facebook.com/puravidabracelets/>

Imagen 72



Maya Works. Logotipo. Recuperado el 13 de febrero de 2018 de <https://www.facebook.com/MayaWorksGuatemala>

Imagen 73 y 74



Maya Works. Post Facebook. Recuperado el 12 de febrero de 2018 de <https://www.facebook.com/MayaWorksGuatemala>

Imagen 75



Maya Works Guatemala. Post Facebook. Recuperado el 12 de febrero de 2018 de <https://www.facebook.com/MayaWorksGuatemala>

Imagen 76



Maya Works. Fotografías. Recuperado el 12 de febrero de 2018 de <https://www.facebook.com/MayaWorksGuatemala>

Imagen 77



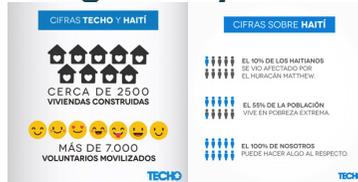
Maya Works. Fotografías. Recuperado el 12 de febrero de 2018 de <https://www.facebook.com/MayaWorksGuatemala>

Imagen 78 y 79



Maya Works shop products. Recuperado el 12 de febrero de 2018 de <http://www.mayaworks.org/>

Imagen 80 y 81



Techo Guatemala. Post Facebook. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.facebook.com/TECHOguatemala>

Imagen 85



Techo. Logotipo. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <http://www.techo.org/>

Imagen 82



Techo. Página web. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <http://www.techo.org/>

Imagen 86



Techo Guatemala. Post Facebook. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.facebook.com/TECHOguatemala>

Imagen 87



Techo. Página web. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <http://www.techo.org/>

Imagen 83 y 84



Techo Guatemala. Fotografías. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.facebook.com/TECHOguatemala>

Imagen 88 y 89



Techo Guatemala. Post Facebook. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.facebook.com/TECHOguatemala>

Imagen 90



Anini. Logotipo. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.ciudadanini.org>

Imagen 91 y 92



Anini. Post Facebook. Recuperado el 12 de febrero del 2018 <https://www.facebook.com/CiudadANINI>

Imagen 93 y 94



Anini. Post Facebook. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.facebook.com/CiudadANINI>

Imagen 95



Anini. Post Facebook. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.ciudadanini.org>

Imagen 96 y 97



Anini. Post Facebook. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de <https://www.facebook.com/CiudadANINI>

Imagen 98, 99, 100 y 101



Wakami. Fotografía FB. Recuperado el 24 de febrero de 2018 de <https://www.facebook.com/WakamiGuatemala>

6. Anexos

Índice Anexos



Anexo A: Brief	262-263		
Anexo B: Instrumento Grupo Objetivo I	264-265		
Anexo C: Tabulación de resultados Grupo Objetivo I	266-268		
Anexo D: Instrumento Grupo Objetivo II	269-270		
Anexo E: Tabulación de resultados Grupo Objetivo II	271-273		
Anexo F: Instrumentos Experto del tema	274-277		
Anexo G: Tabulación Experto del tema	278-285		
Anexo H: Instrumentos Experto del Diseño	286-289		
Anexo I: Tabulación Experto del Diseño	290-298		
Anexo J: Instrumentos Grupo Objetivo 1	299-301		
Anexo K: Tabulación Grupo Objeto 1	302-307		
Anexo L: Instrumentos Grupo Objetivo 2	308		
Anexo M: Tabulación Grupo Objetivo 2	309-310		
Anexo N: Instrumento Experto en mercado	311-314		
Anexo O: Tabulación Experto en mercado	315-319		
Anexo P: Bocetaje Validación	320-340		
Anexo Q: Sujeto de estudio	341-352		
Anexo R: Objeto de estudio	353-356		
		Anexo S: Presupuesto	357-359

Anexo A - Brief



Fecha: 21 de enero de 2017
Cliente: Wakami
Responsable Cliente: Flor Gutiérrez
Responsable Campaña: María Fernanda López Lima

- Campaña: Rediseño de material informativo, y corporativo.
- Departamento: Diseño Gráfico
- Presupuesto:
- Responsable: María Fernanda López Lima
- Fecha: 21 de enero de 2017

Requerimiento:

Producto: Wakami, pulseras.
Objetivo: Dar a conocer que existe detrás de una pulsera y dar apoyo a mujeres artesanas.
Canal de Comunicación: Medios impresos y digitales

1. Antecedentes

Wakami actualmente vende sus productos en más de 24 países; desarrolla material promocional POP, cuenta con el desarrollo de material informativo, pero este en un nivel bajo, con material impreso, publicidad en redes sociales, Imagen corporativa, brochures, hojas membretadas, carnet, y afiches.

2. Descripción del proyecto a comunicar

Wakami es una marca guatemalteca encargada en diseñar accesorios tejidos a mano, esto por mujeres artesanas de diferentes comunidades rurales.

3. Objetivos del negocio

Generar material informativo y corporativo.

4. Objetivos de proyecto

Se desea tener un material más extenso en el área de información, para

el grupo de voluntariado de becas, esto para que puedan conocer con que niño están trabajando dentro de las comunidades; y que conozcan las diferentes opciones con las que cuentan para poder apoyar, así mismo la información importante del mismo, por último un catálogo de productos para los talleres, esto para las mujeres artesanas de las comunidades.

5. Objetivos de comunicación

Tanto como las personas de las comunidades y el grupo objetivo se sienta identificado con la marca; que la vea más haya de lo que hasta hoy es vista; una venta de “pulseras bonitas”; que no pierda su esencia y lo que existe detrás de cada pulsera; la historia de cada comunidad.

6. Insight

Romper la idea de que Wakami es solamente una marca que vende pulseras; “La historia detrás de cada pulsera” conectando emocionalmente.

Romper la idea de que una mujer del área rural, no tiene capacidad de aprender y de trabajar. “Somos capaces”

7. Value Proposition

Transmitir al cliente las oportunidades que la empresa Wakami ofrece, darles a conocer los beneficios que aporta su producto, y de que manera el producto a parte de ser un producto de alta calidad, genera ingresos a las diferentes comunidades, por medio del mismo cliente.

8. Piezas a desarrollar

- Brochure informativo
- Brochure informativo
- Mailing
- Catálogo

9. Tono y manera

Reflexivamente; la misma empresa habla de su producto como lo que realmente es. Transmitiendo siempre la información.

10. Target

- Hombres y mujeres guatemaltecos de 30 a 40 años. (Becas)
- Mujeres 72% 16 – 36 años de edad (Comunidades)
- Hombres y mujeres guatemaltecos de 18 a 25 años.
(Consumidores de pulseras)

11. Periodo de duración

De Enero a principios de mayo (4 meses)

12. Mandatarios

- Coordinadora General de Proyectos
- Asistente administrativo y logística
- Nutricionista (Quién imparte los talleres)
- Artesanos

13. Presupuesto

Se cuenta con presupuesto de \$2,000

14. Tiempos:

Durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo, se estarán realizando las diferentes piezas; dos brochures informativos, mailing, y una guía o catálogo de productos.

15. ¿Cómo vamos a medir resultados?

Esto será medido por el desempeño de las mujeres artesanas, ya que es un material que motiva a las artesanas a esforzarse más y lograr generar ingresos, para poder obtener los productos. Al mismo tiempo al entregar los brochures informativos y el mailing sobre el área de becas, se busca obtener más interés sobre cada niño y que busquen más posibilidades de seguir apoyando.

16. ¿Quién aprobará el Brief?

Coordinadora General de Proyectos

Anexo B - Instrumento grupo objetivo i



Mi nombre es Maria Fernanda López, soy estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. A continuación se le presentaran una serie de preguntas, para el proyecto que se llevara a cabo del tema de solidaridad. Ninguna información será difundida.

Género

- Masculino
- Femenino

Edad

¿En qué zona vive?

¿Cuál es su nivel de estudios?

Primaria
Básicos
Diversificado
Universidad

¿A qué se dedica?

¿Cuántas personas viven con usted?

¿Qué red social utiliza más seguido?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Snapchat
- Twitter
- Google+
- Skype
- Ninguna

¿En que red social se entera de actividades, noticias, publicaciones, entre otros?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Snapchat
- Twitter
- Google+
- Skype
- Ninguna

¿Cada cuanto visita las redes sociales?

- 1-3 horas en el día
- 5-10 horas en el día
- Más de 10 horas durante el día

¿Alguna vez ha apoyado a alguna empresa, sin fines lucrativos?

Si
No

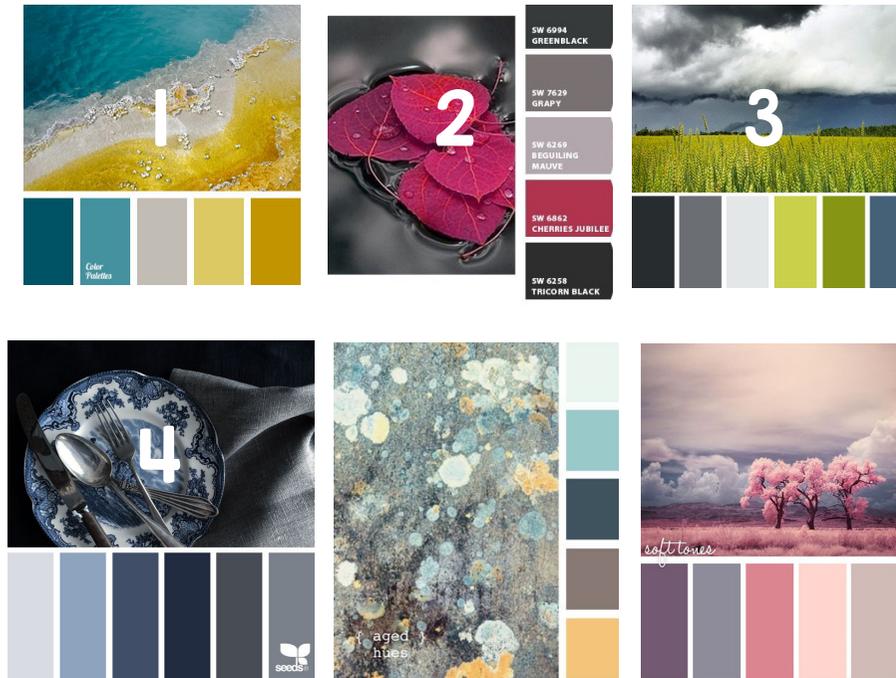
¿Si su respuesta fue Si, como ha apoyado?

- Donaciones de becas
- Donaciones de dinero
- Comprando sus productos
- Siendo voluntario dentro de la empresa
- Viveres

¿Qué es solidaridad para usted? (Puede elegir más de una)

- Apoyar a una empresa, sin fines de lucro.
- Velar por las demás personas
- Diferentes tipos de donacion
- Interactuar con quién lo necesite

¿Cuál de estas paletas de colores, le gusta más?



¿Cuál de estas tipografías, le gusta más?

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,
CONSECTETUER ADIPISCING ELIT.
AENEAN COMMODO LIGULA EGET
DOLOR. AENEAN MASSA.

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetuer adipis-
cing elit. Aenean commo-
do ligula eget dolor.
Aenean massa.

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetuer adi-
piscing elit. Aenean commo-
modo ligula eget dolor.
Aenean massa.

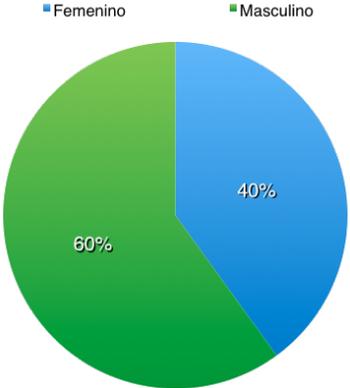
**LOREM IPSUM DOLOR SIT
AMET, CONSECTETUER
ADIPISCING ELIT. AENEAN
COMMODO LIGULA EGET
DOLOR. AENEAN MASSA.**

Gracias por su tiempo!

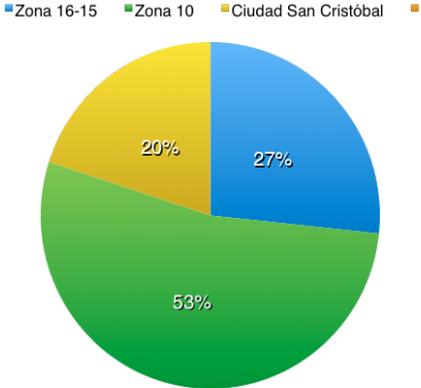


Anexo C - Tabulación Grupo Objetivo I

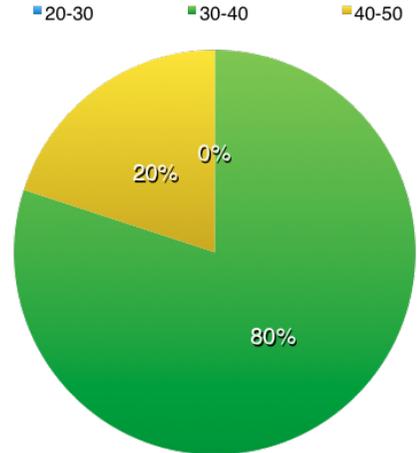
Género



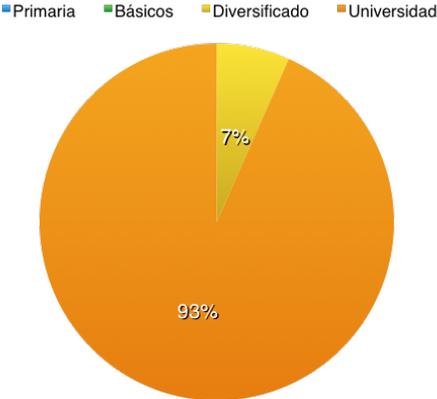
¿En qué zona vive?



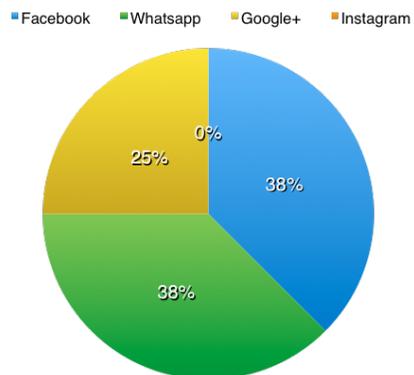
Edad



¿Cuál es su nivel de estudios?



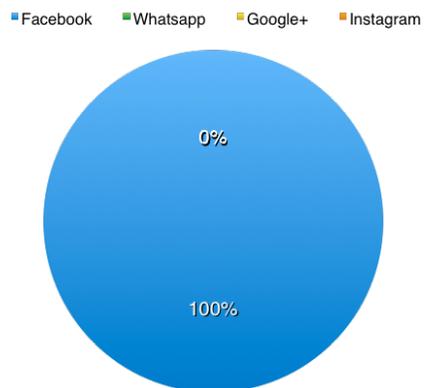
¿Qué red social utiliza más seguido?



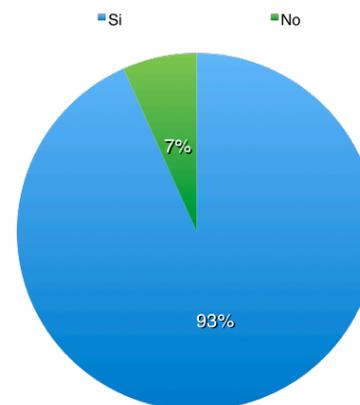
¿Cada cuanto visita las redes sociales?



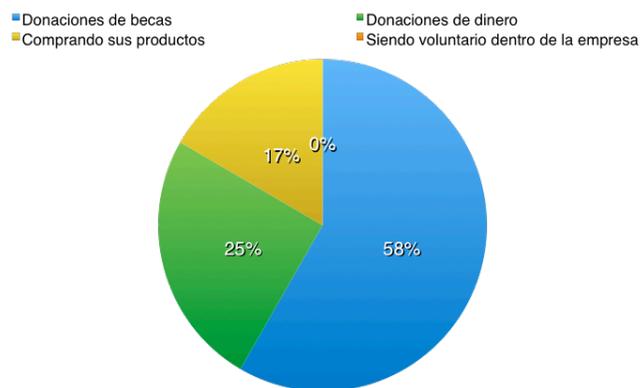
¿En que red social se entera de actividades, noticias, publicaciones, entre otros?



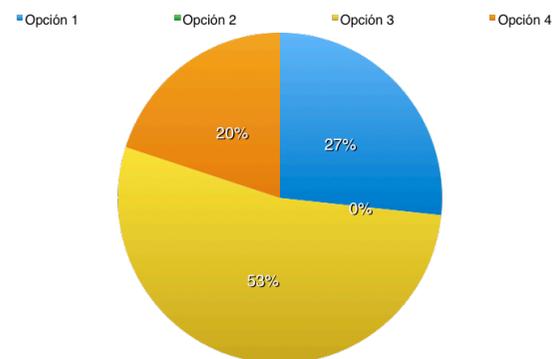
¿Alguna vez ha apoyado a alguna empresa, sin fines lucrativos?



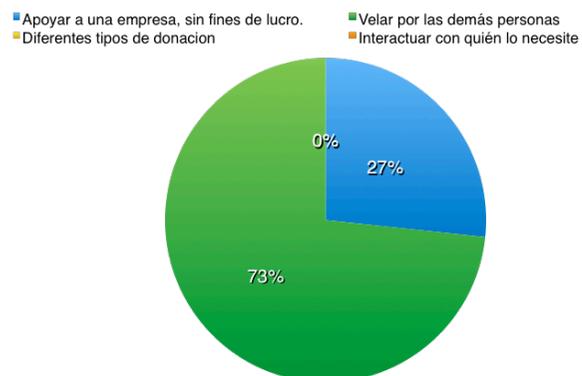
¿Si su respuesta fue Si, como ha apoyado?



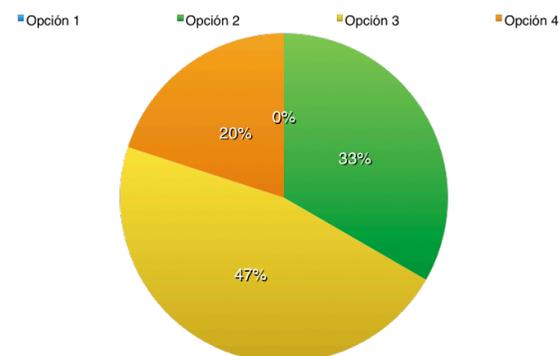
¿Cuál de estas paletas de colores, le gusta más?



¿Qué es solidaridad para usted? (Puede elegir más de una)



¿Cuál de estas tipografías, le gusta más?



Anexo D - Instrumento grupo objetivo ii



A continuación se realizara una serie de preguntas, agradecemos responder a cada una ellas, honestamente.

¿Cuál es tu nombre?

¿De que comunidad eres?

¿Cuántos miembros son en tu familia?

1. ¿Cuál es tu lengua materna?

- Español
- Otro

2. ¿Cuál es tu trabajo en Wakamí?

Productora
Encargada

3. ¿Cómo te gusta aprender?

- Viendo videos
- Por medio de presentaciones
- Con ejemplos
- Ejercicios

4. ¿Qué es lo que más te gusta de asistir a un taller?

Los premios
Aprendes nuevos temas
Las actividades

5. ¿Cuál de estos colores prefieres?



6. ¿Cuál de estas ilustraciones prefieres?



7. ¿Cuál de estas tipografías prefieres?

Una linda Flor Una linda Flor
Una linda Flor Una linda Flor

8. ¿En dónde prefieres leer tu material de apoyo?

- Trifoliar
- Afiche
- Libro

9. ¿En los talleres anteriores, que crees que le hace falta al material que te presentan?

- Ejemplos
- Participación
- Imágenes

10. ¿Qué temas te gustaría aprender sobre el tema de salud?

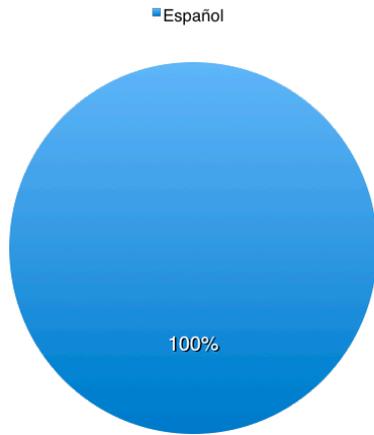
- Sexuales
- Nutrición
- Higiene
- Otros

Gracias por tu tiempo!

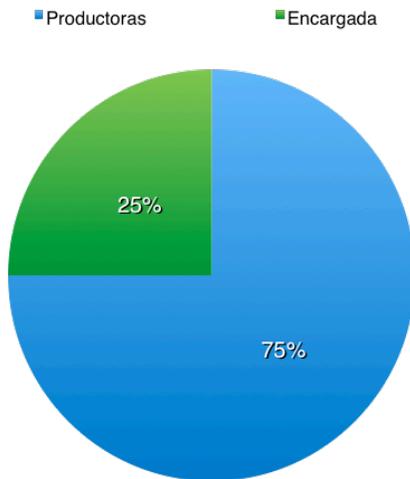
Anexo E - Tabulación Grupo Objetivo II



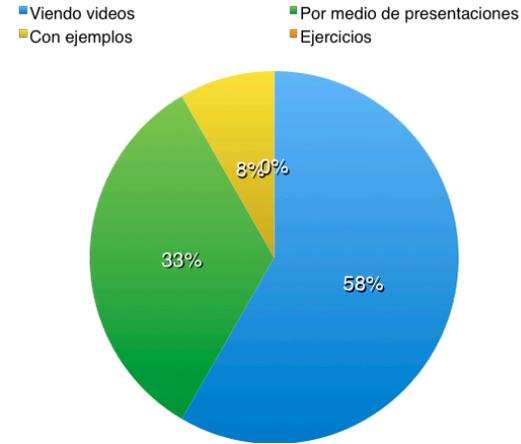
1. ¿Cuál es tu lengua materna?



2. ¿Cuál es tu trabajo en Wakamí?



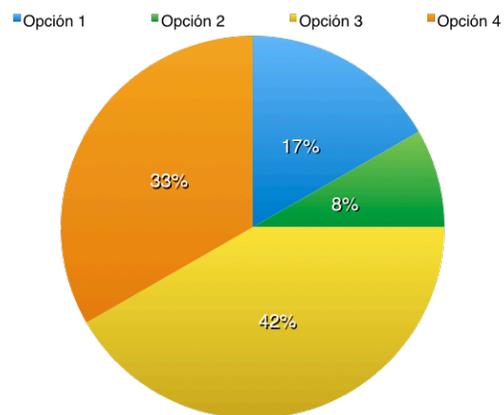
3. ¿Cómo te gusta aprender?



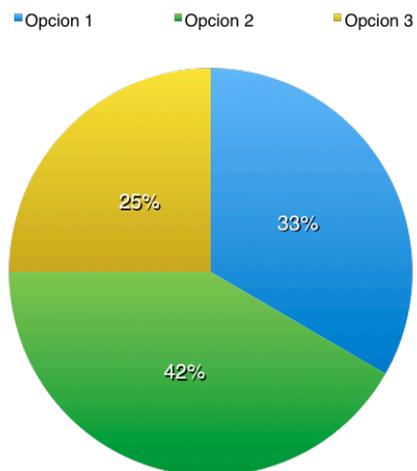
4. ¿Qué es lo que más te gusta de asistir a un taller?



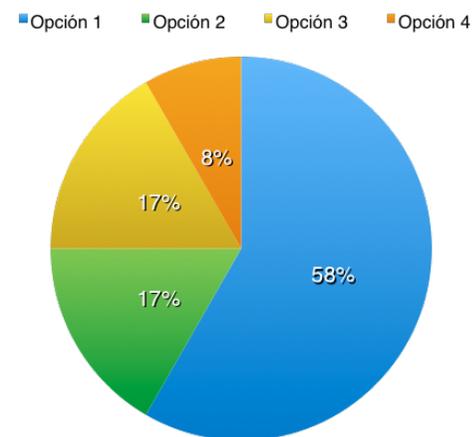
5. ¿Cuál de estos colores prefieres?



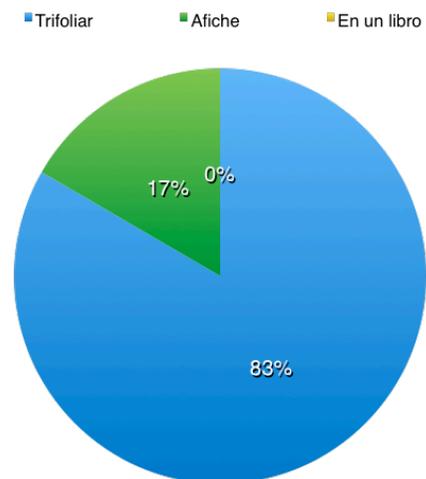
6. ¿Cuál de estas ilustraciones prefieres?



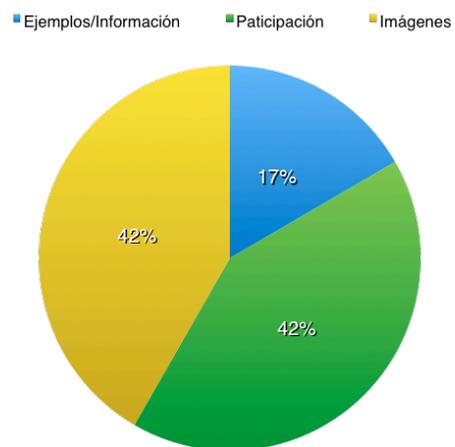
7. ¿Cuál de estas tipografías prefieres?



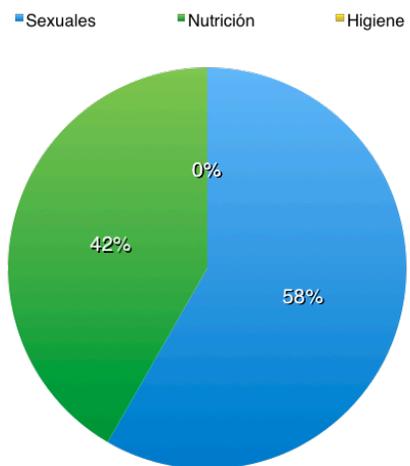
8. ¿En dónde prefieres leer tu material de apoyo?



9. ¿En los talleres anteriores, que crees que le hace falta al material que te presentan?



10. ¿Qué temas te gustaría aprender sobre el tema de salud?



Anexo F - Instrumento Expertos del tema



Mi nombre es Maria Fernanda López Lima, estudiante de diseño gráfico en la universidad Rafael Landívar de Guatemala, como proyecto de grado, estoy realizando un proyecto social para la empresa Wakami, quien le brinda apoyo a mujeres artesanas y a sus familias a generar ingresos, así mismo apoyan en el área de becas, para diferentes niños de las comunidades, esto por medio de sus productos. Los materiales brochure y newsletter, van dirigidos a hombres y mujeres guatemaltecos, quienes desean realizar algún apoyo solidario y a quienes tienen la oportunidad de becar. Así mismo el catálogo de productos va dirigido a mujeres artesanas de las diferentes comunidades.

Se trabajo con dos conceptos; para el grupo objetivo de hombres y mujeres Guatemaltecos, se utilizo "Esperanza en cada corazón", dentro del proyecto la palabra esperanza, se refiere a lo que cada niño encuentra detrás de cada donación, esto dentro de sus estudios, y su futuro, ya que cada uno de ellos desea llegar a ser un gran profesional y obtener recursos de gran tamaño. Así mismo en la esperanza que estas personas le brindan a cada uno de ellos, de manera voluntaria. Corazón hace referencia, específicamente a los sueños de cada niño, ya que estos desean avanzar y no parar, con un sentimiento y un valor grande de luchar día a día, para llegar a cumplir cada uno de sus sueños. El concepto busca que cada niño logre conseguir por medio de este material, una esperanza, que lo llevara siempre a seguir adelante, y que este nunca se de por vencido.

Para el grupo objetivo, mujeres de las comunidades, se utilizo "Manos con futuro", dentro del proyecto la palabra "manos" hace referencia a las manos de cada mujer artesana dentro de las comunidades Wakami, enfocándose en su trabajo diario, ya que ellas la utilizan en todo momento, para tejer cada una de sus pulseras o productos, siempre demostrando que son parte de su esfuerzo. Futuro hace referencia, al futuro de cada mujer, y lo que cada día ellas esperan por conseguir, principalmente en su hogar, en el bienestar de su familia, la educación de sus hijos, un mejor puesto de trabajo, esto con su esfuerzo diario en la producción de cada pulsera, siempre siguiendo adelante, buscando y teniendo una esperanza por un futuro mejor.

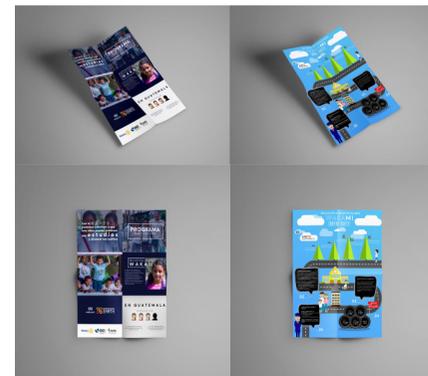
A continuación se presenta una serie de preguntas, para validar el diseño

y funcionalidad de cada pieza, con la ayuda de sus conocimientos como experto podre identificar en que área debo mejorar.

Nombre completo:

Profesión:

Piezas brochure



El concepto “Esperanza en cada corazón” para usted:

- Invita al grupo objetivo a ayudar a Walami
- Invita al grupo objetivo a conocer más sobre Wakami
- Motiva a ser parte de dicho programa
- No se comprende, y no comunica nada.

El tipo de letra en los títulos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Complementa el diseño.
- No funciona para el material.

La tipo de letra en los textos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Complica la lectura por el interlineado utilizado
- Complementa el diseño
- No funciona para el material

Las fotografías:

- Complementan el mensaje
- Ayudan a que las personas les interese conocer más sobre el tema
- Son fotografías que no generan un sentimiento.

La ilustración:

- Es una propuesta innovadora, que se conecta con el concepto “Esperanza en cada corazón”.
- Se trabaja de manera correcta, y cuenta una historia.
- Es el punto focal del material.
- No complementa adecuadamente el material.

Los colores:

- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza.
- Generan saturación.
- No están bien manejados, ya que no se utilizo un contraste adecuado.

¿Qué sentimiento le genera los colores?

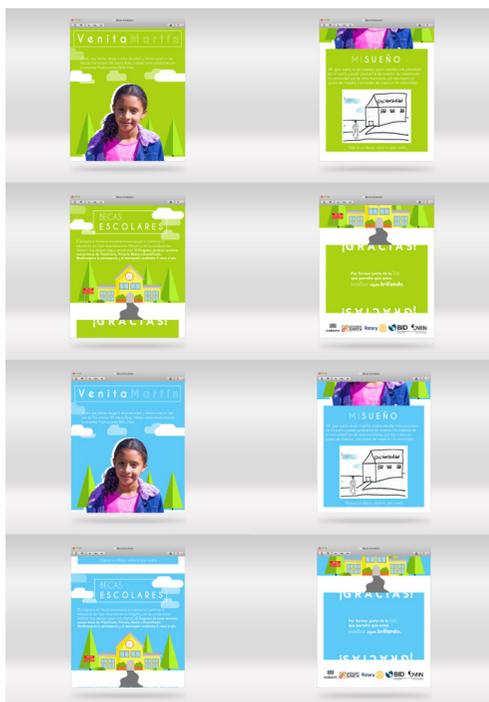
- Esperanza y tranquilidad
- Aburrimiento y tristeza
- Felicidad y crecimiento

¿Los elementos (líneas y rectángulos), que se utilizaron en los brochure, generan conexión tanto con las fotografías como en los textos?

- Si, se crea una interacción desde la línea del titulo, hacia la fotografía y el texto
- Si existe cierta interacción de las líneas con la fotografía pero no con el texto
- No existe cierta interacción con la fotografía y el texto, se pierde y genera carga en el diseño.

Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

Pieza Mailing



El tipo de letra en los títulos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Complementa el diseño.
- No funciona para el material.

La tipo de letra en los textos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Complica la lectura por el interlineado utilizado
- Complementa el diseño
- No funciona para el material

Los colores:

- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza
- Generan saturación
- No están bien manejados, ya que no se utilizo un contraste adecuado.

¿Qué sentimiento le genera los colores?

- Esperanza y tranquilidad
- Aburrimiento y tristeza
- Felicidad y crecimiento

La fotografía e ilustración:

- Transmite un sentimiento de esperanza y solidaridad.
- Complementa el mensaje-
- Ayuda a que las personas se interesen a conocer más sobre el tema
- No transmiten nada.

Los elementos, como el rectángulo:

- Hacen las piezas más atractivas e interactivas junto al texto.
- Motivan a conocer más sobre el niño o niña becado.
- Son parte esencial para la interacción de la pieza.
- Son elementos que no transmiten nada, pero son atractivos.
- Son confusos y generan carga en el diseño.

Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

Catálogo de productos



El concepto “ Manos con futuro” para usted:

- Invita al grupo objetivo a ayudar a Walami
- Invita al grupo objetivo a conocer más sobre Wakami
- Motiva a ser parte de dicho programa
- No se comprende, y no comunica nada.

El tipo de letra en los títulos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Complementa el diseño.
- No funciona para el material.

La tipo de letra en los textos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Complica la lectura por el interlineado utilizado
- Complementa el diseño
- No funciona para el material

Los colores:

- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza
- Generan saturación
- No están bien manejados, ya que no se utilizo un contraste adecuado.

¿Qué sentimiento le genera los colores?

- Esperanza y tranquilidad
- Aburrimiento y tristeza
- Felicidad y crecimiento

Las fotografías:

- Motivan a conocer el precio del producto y adquirirlo.
- Son un punto focal, para cada texto.
- No son fotografías complementarias a dicha información

Los elementos informales utilizados:

- Complementan adecuadamente la temática.
- Son parte esencial para la interacción de la pieza.
- No realizan ningún papel importante.

Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

Anexo G - Tabulación Expertos del tema

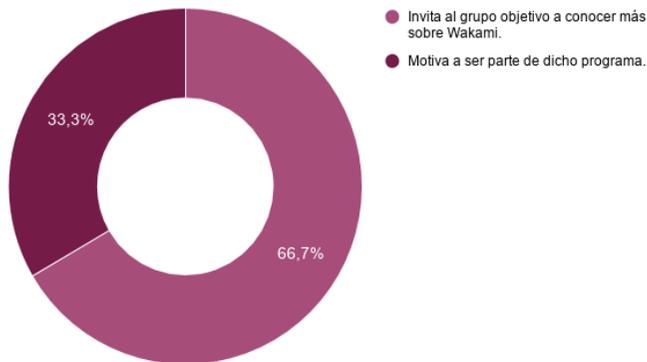


Pieza Brochure

El concepto “Esperanza en cada corazón” para usted:

- Invita al grupo objetivo a ayudar a Wakami
- Invita al grupo objetivo a conocer más sobre Wakami
- Motiva a ser parte de dicho programa
- No se comprende, y no comunica nada.

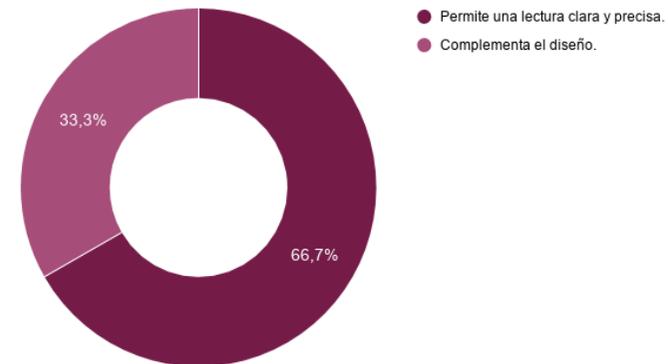
El concepto “Esperanza en cada corazón” para usted:



El tipo de letra en los títulos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Complementa el diseño.
- No funciona para el material.

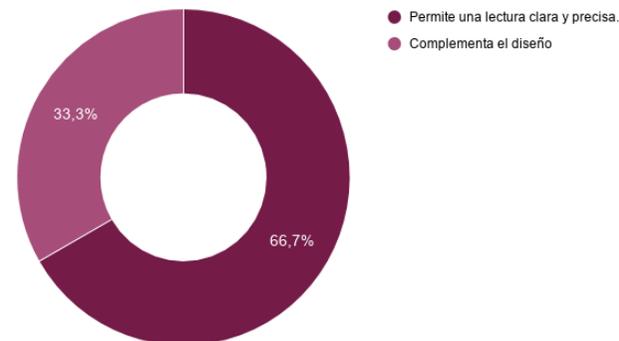
El tipo de letra en los títulos:



El tipo de letra en los textos:

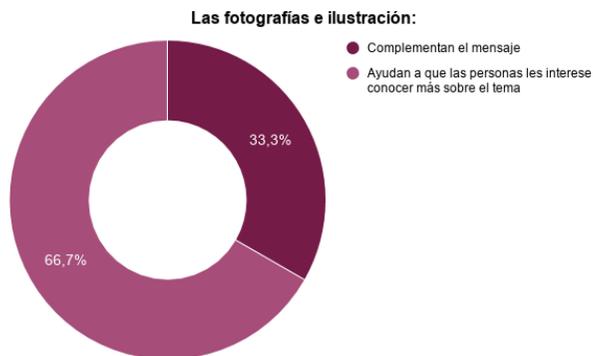
- Permite una lectura clara y precisa.
- Complica la lectura por el interlineado utilizado
- Complementa el diseño
- No funciona para el material

El tipo de letra en los textos:



Las fotografías e ilustración:

- Complementan el mensaje.
- Ayudan a que las personas les interese conocer más sobre el tema.
- Son fotografías que no generan un sentimiento.



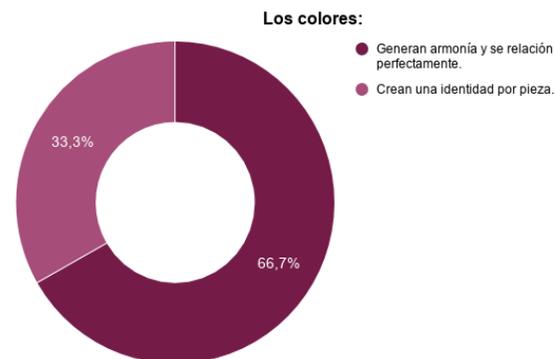
La ilustración:

- Es una propuesta innovadora, que se conecta con el concepto "Esperanza en cada corazón".
- Se trabaja de manera correcta, y cuenta una historia.
- Es el punto focal del material.
- No complementa adecuadamente el material.



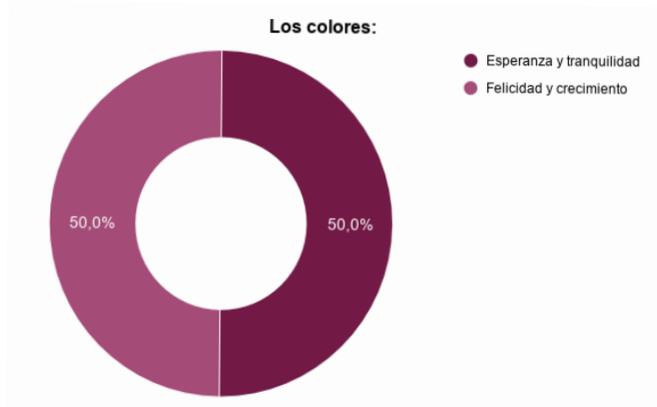
Los colores:

- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza
- Generan saturación
- No están bien manejados, ya que no se utilizo un contraste adecuado.



¿Qué sentimiento le genera los colores?

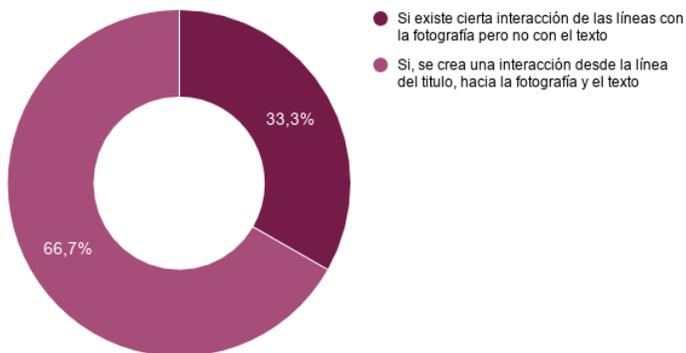
- Esperanza y tranquilidad
- Aburrimiento y tristeza
- Felicidad y crecimiento



¿Los elementos (líneas y rectángulos), que se utilizaron en los brochure, generan conexión tanto con las fotografías como en los textos?

- Si, se crea una interacción desde la línea del título, hacia la fotografía y el texto
- Si existe cierta interacción de las líneas con la fotografía pero no con el texto
- No existe cierta interacción con la fotografía y el texto, se pierde y genera carga en el diseño.

¿Los elementos (líneas y rectángulos), que se utilizaron en los brochure, generan conexión tanto con las fotografías como en los textos?



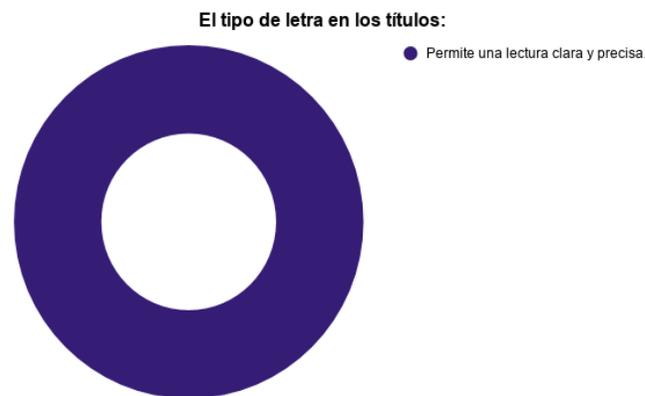
Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

- El manejo de colores es perfecto, combinar ilustración y fotografía lo hace interactivo y diferente.
- Me agrada la manera en que esta estructurado todo.
- El color y la tipografía utilizada me agradan. La relación entre la fotografía y los elementos hacen un buen manejo de retícula.
- Buen uso de colores e imágenes para presentar el contenido..
- Me gusta el contraste de colores.
- El material podría llegar a ser costoso, pero dentro del diseño se maneja un buen uso de colores y retícula.

Pieza Newsletter

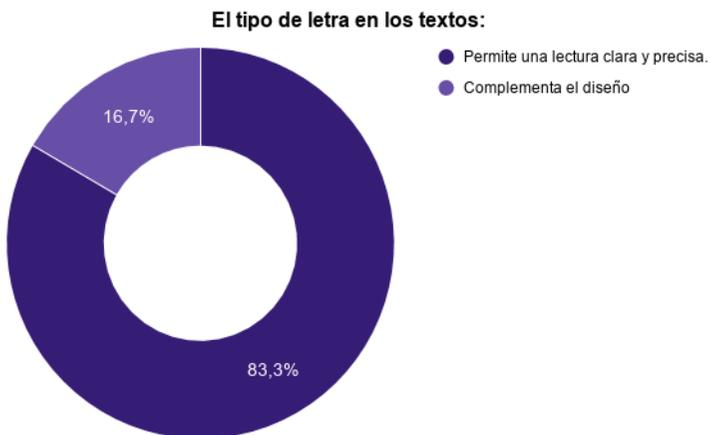
El tipo de letra en los títulos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Complementa el diseño.
- No funciona para el material.



La tipo de letra en los textos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Complica la lectura por el interlineado utilizado
- Complementa el diseño
- No funciona para el material

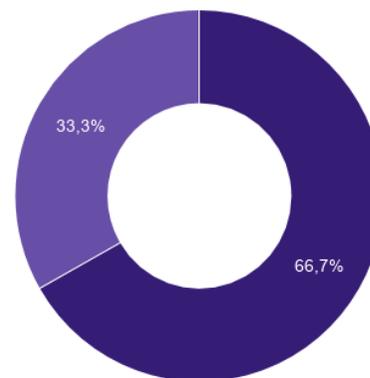


Los colores:

- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza
- Generan saturación
- No están bien manejados, ya que no se utilizo un contraste adecuado.

Los colores:

- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza

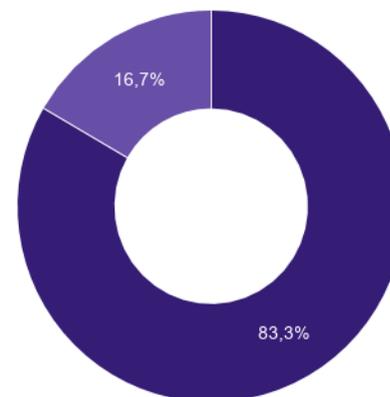


¿Qué sentimiento le genera los colores?

- Esperanza y tranquilidad
- Aburrimiento y tristeza
- Felicidad y crecimiento

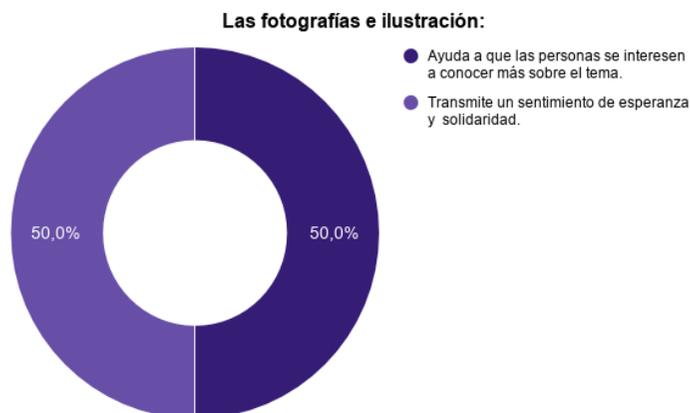
Los colores generan un sentimiento de:

- Esperanza y tranquilidad.
- Felicidad y crecimiento.



La fotografía e ilustración:

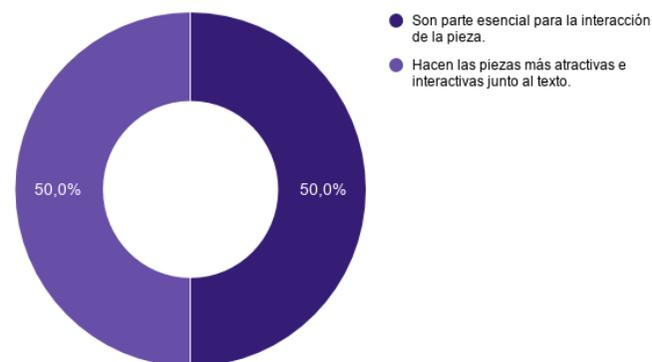
- Transmite un sentimiento de esperanza y solidaridad.
- Complementa el mensaje-
- Ayuda a que las personas se interesen a conocer más sobre el tema
- No transmiten nada.



Los elementos, como el rectángulo:

- Hacen las piezas más atractivas e interactivas junto al texto.
- Motivan a conocer más sobre el niño o niña becado.
- Son parte esencial para la interacción de la pieza.
- Son elementos que no transmiten nada, pero son atractivos.
- Son confusos y generan carga en el diseño.

Los elementos:



Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

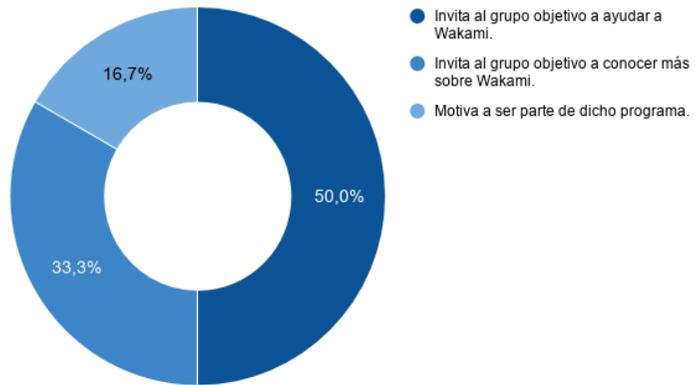
- La ilustración y la forma en la que se maneja me parece creativa.
- Como Newsletter me parece una pieza bastante interactiva.
- Los colores me encantan en especial la combinación del verde.
- Todo bien organizado, solamente no se si el formato es el adecuado.
- De las piezas más interactivas.

Catálogo de productos

El concepto “ Manos con futuro” para usted:

- Invita al grupo objetivo a ayudar a Walami
- Invita al grupo objetivo a conocer más sobre Wakami
- Motiva a ser parte de dicho programa
- No se comprende, y no comunica nada.

El concepto "Manos con futuro" para usted:



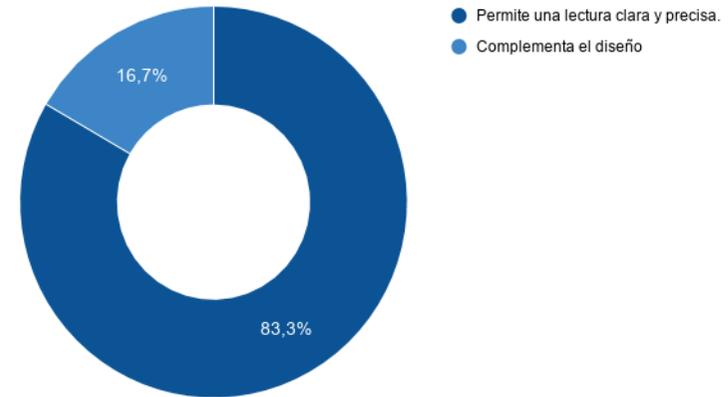
La tipo de letra en los textos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Complica la lectura por el interlineado utilizado
- Complementa el diseño
- No funciona para el material

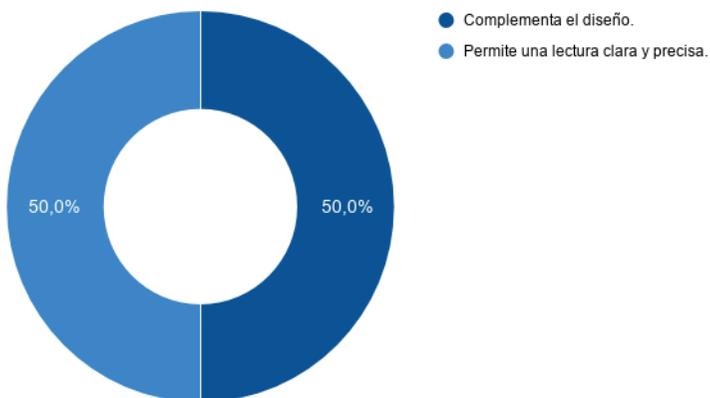
El tipo de letra en los títulos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Complementa el diseño.
- No funciona para el material.

El tipo de letra en los textos:



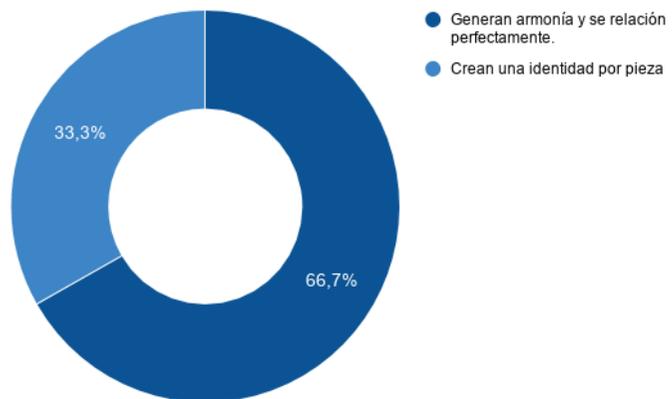
El tipo de letra en los títulos:



Los colores:

- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza
- Generan saturación
- No están bien manejados, ya que no se utilizo un contraste adecuado.

Los colores:



- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza

Las fotografías:

- Motivan a conocer el precio del producto y adquirirlo.
- Son un punto focal, para cada texto.
- No son fotografías complementarias a dicha información

Las fotografías:

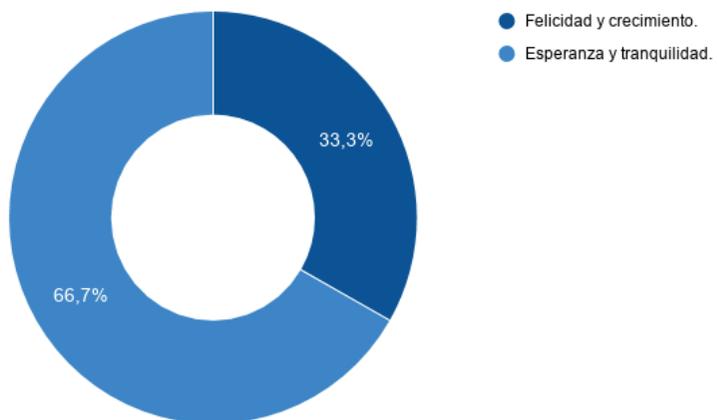


- Motivan a conocer el precio del producto y adquirirlo.

¿Qué sentimiento le genera los colores?

- Esperanza y tranquilidad
- Aburrimiento y tristeza
- Felicidad y crecimiento

Los colores generan un sentimiento de:

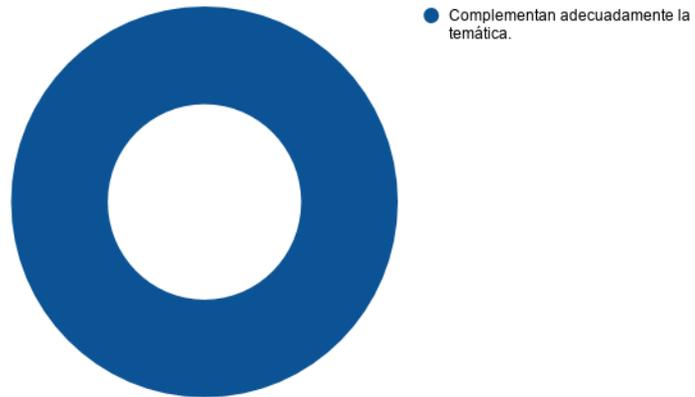


- Felicidad y crecimiento.
- Esperanza y tranquilidad.

Los elementos informales utilizados:

- Complementan adecuadamente la temática.
- Son parte esencial para la interacción de la pieza.
- No realizan ningún papel importante.

Los elementos informales utilizados:



Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

- Me gusta la manera en que se utiliza la saturación de los colores.
- La estructura, enfoque y colores que se proponen son idóneos.
- La combinación de colores llama la atención, y su diagramación no es aburrida.
- Este folleto es mi favorito, ya que crea interacción la manera en la que se utilizó la combinación de colores, porque lleva de un tema a otro.

Anexo H - Instrumento Expertos de Diseño



Mi nombre es Maria Fernanda López Lima, estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, en mi proyecto de grado, estoy realizando un proyecto para la empresa Wakami, el cual consiste en el diseño de material informativo, brochures y mailing, para el primer grupo objetivo; hombres y mujeres de la Ciudad de Guatemala, que están interesados en ser parte del voluntariado Wakami, y así mismo para quienes ya lo son; por ultimo un Catálogo de productos para las mujeres de las comunidades Wakami, productos que Wakami les ofrece para sus hogares. Wakami es una marca guatemalteca, encargada del diseño de diferentes accesorios, estos tejidos a mano, por medio de mujeres artesanas, wakami le brinda apoyo a mujeres artesanas y a sus familias a generar ingresos, así mismo apoyan en el área de becas, para diferentes niños de las comunidades, esto por medio de sus productos.

Se trabajo con dos conceptos; para el grupo objetivo de hombres y mujeres Guatemaltecos, se utilizo “Esperanza en cada corazón”, dentro del proyecto la palabra esperanza, se refiere a lo que cada niño encuentra detrás de cada donación, esto dentro de sus estudios, y su futuro, ya que cada uno de ellos desea llegar a ser un gran profesional y obtener recursos de gran tamaño. Así mismo en la esperanza que estas personas le brindan a cada uno de ellos, de manera voluntaria. Corazón hace referencia, específicamente a los sueños de cada niño, ya que estos desean avanzar y no parar, con un sentimiento y un valor grande de luchar día a día, para llegar a cumplir cada uno de sus sueños. El concepto busca que cada niño logre conseguir por medio de este material, una esperanza, que lo llevara siempre a seguir adelante, y que este nunca se de por vencido.

Para el grupo objetivo, mujeres de las comunidades, se utilizo “Manos con futuro”, dentro del proyecto la palabra “manos” hace referencia a las manos de cada mujer artesana dentro de las comunidades Wakami, enfocándose en su trabajo diario, ya que ellas la utilizan en todo momento, para tejer cada una de sus pulseras o productos, siempre demostrando que son parte de su esfuerzo. Futuro hace referencia, al futuro de cada mujer, y lo que cada día ellas esperan por conseguir, principalmente en su hogar, en el bienestar de su familia, la educación de sus hijos, un mejor puesto de trabajo, esto con su esfuerzo diario en la producción de cada pulsera, siempre siguiendo

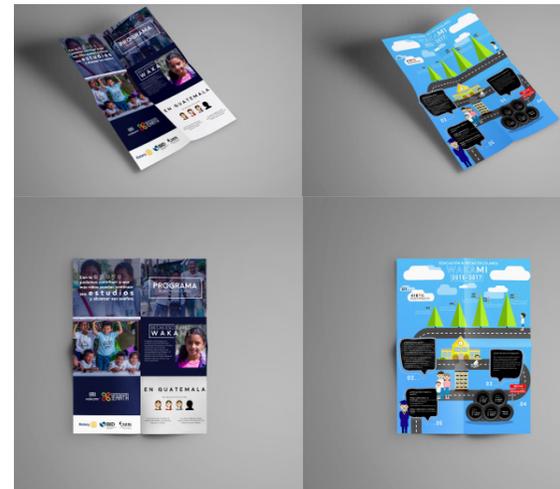
adelante, buscando y teniendo una esperanza por un futuro mejor.

A continuación se presenta una serie de preguntas, para validar el diseño y funcionalidad de cada pieza, con la ayuda de sus conocimientos como experto podre identificar en que área debo mejorar dentro del diseño.

Nombre completo:

Profesión:

Piezas brochure





La tipografía en los títulos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Crea integración con las fotografías y el texto.
- Maneja una jerarquía visual.
- Genera confusión y no existe una integración.

La tipografía en los textos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Maneja ejes y márgenes positivos.
- Complica la lectura por el interlineado utilizado
- Genera confusión y no existe una integración.

Las fotografías:

- Generan un sentimiento de solidaridad y felicidad
- Son un punto focal, para cada texto.
- No son fotografías complementarias a dicha información

La ilustración:

- Es una propuesta innovadora, que se conecta con el concepto “Esperanza en cada corazón”
- Se trabaja de manera correcta, y cuenta una historia.
- No complementa adecuadamente el material.
- Es el punto focal del material.

La paleta de colores:

- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza
- Genera saturación.
- No esta bien manejada, ya que no se utilizo un contraste adecuado.

¿La retícula esta bien distribuida y se utilizan perfectamente ejes formales y rectos?

- Si, la retícula es clara, se observan ejes formales y rectos
- No se manejan ejes formales y rectos
- Se podría mejorar, utilizando de mejor manera ejes formales y rectos. ¿Cómo?

¿Los elementos (líneas y rectángulos), que se utilizaron en los brochure, generan conexión tanto con las fotografías como en los textos?

- Si, se crea una interacción desde la línea del titulo, hacia la fotografía y el texto
- Si existe cierta interacción de las líneas con la fotografía pero no con el texto
- No existe cierta interacción con la fotografía y el texto, se pierde y genera carga en el diseño.

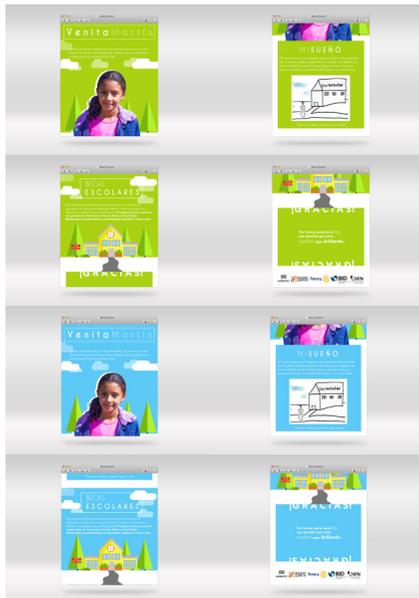
¿Es fácil de identificar la forma en la que se abre dicho brochure ?

- Si, su forma es fácil de identificar, e interactiva
- El orden de los temas es fácil de identificar, pero a la hora de abrir

- dicho brochure, es confuso.
- Es confusa, y no se entiende cual es el inicio del tema.

Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre las piezas, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

Piezas Mailing



La tipografía en los títulos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Crea integración con las fotografías y el texto.
- Maneja una jerarquía visual.
- Genera confusión y no existe una integración.

La tipografía en los textos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Maneja ejes y márgenes positivos.

- Complica la lectura por el interlineado utilizado
- Genera confusión y no existe una integración.

La fotografía e ilustración:

- Genera un sentimiento de solidaridad y felicidad
- Es un punto focal, para conocer al niño o niña becado.
- No es una fotografía que complementa dicho material
-

La paleta de colores:

- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza
- Genera saturación.
- No esta bien manejada, ya que no se utilizo un contraste adecuado.

¿La retícula esta bien distribuida y se utilizan perfectamente ejes formales y rectos?

- Si, la retícula es clara, se observan ejes formales y rectos
- No se manejan ejes formales y rectos
- Se podría mejorar, utilizando de mejor manera ejes formales y rectos. ¿Cómo?

Los elementos, como el rectángulo:

- Complementan adecuadamente la temática.
- Son parte esencial para la interacción de la pieza.
- No realizan ningún papel importante.

Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

Catálogo de productos



La tipografía en los títulos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Maneja una jerarquía visual.
- Genera confusión y no existe una integración.

La tipografía en los textos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Maneja ejes y márgenes positivos.
- Complica la lectura por el interlineado utilizado
- Genera confusión y no existe una integración.

La ilustración:

- Es una propuesta innovadora, que se conecta con el concepto

“Manos con futuro”

- Es el punto focal del material.
- No complementa adecuadamente el material.

Las fotografías:

- Motivan a conocer el precio del producto y adquirirlo.
- Son un punto focal, para cada texto.
- No son fotografías complementarias a dicha información

La paleta de colores:

- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza
- Genera saturación
- No esta bien manejada, ya que no se utilizo un contraste adecuado.

La retícula:

- Esta bien distribuida y se utilizan perfectamente ejes informales.
- Es confusa, y no existe un orden visual
- No maneja adecuadamente ejes informales.

La forma en la que se abre el material:

- Es clara, fácil e interactiva.
- No maneja un orden en toda la propuesta.
- Se podría mejorar ¿Cómo?

Los elementos informales utilizados:

- Complementan adecuadamente la temática.
- Son parte esencial para la interacción de la pieza.
- No realizan ningún papel importante.**

Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

Anexo I - Tabulación Expertos de Diseño

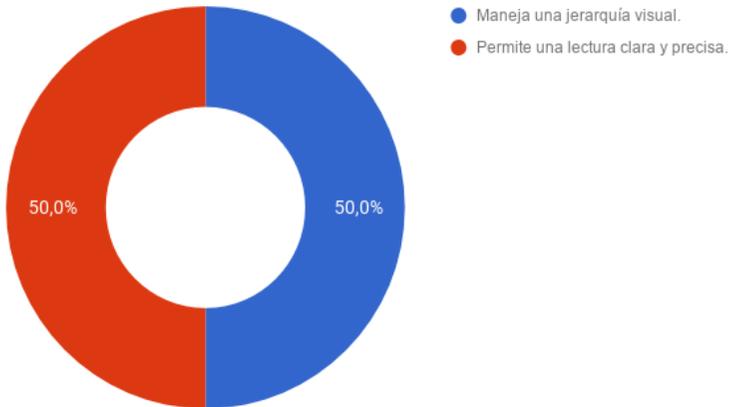


Piezas brochure

La tipografía en los títulos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Crea integración con las fotografías y el texto.
- Maneja una jerarquía visual.
- Genera confusión y no existe una integración.

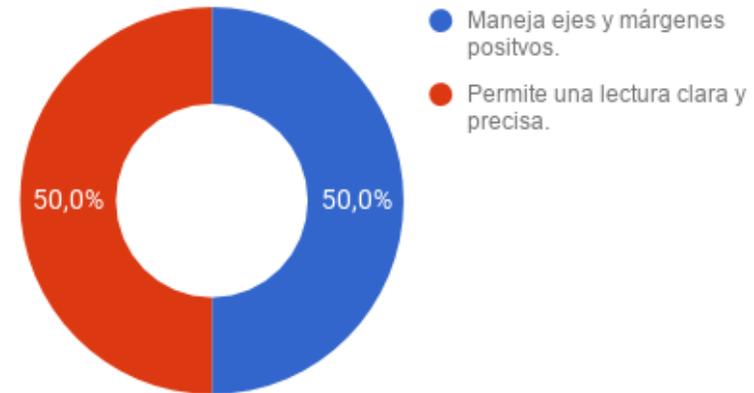
La tipografía en los títulos:



La tipografía en los textos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Maneja ejes y márgenes positivos.
- Complica la lectura por el interlineado utilizado
- Genera confusión y no existe una integración.

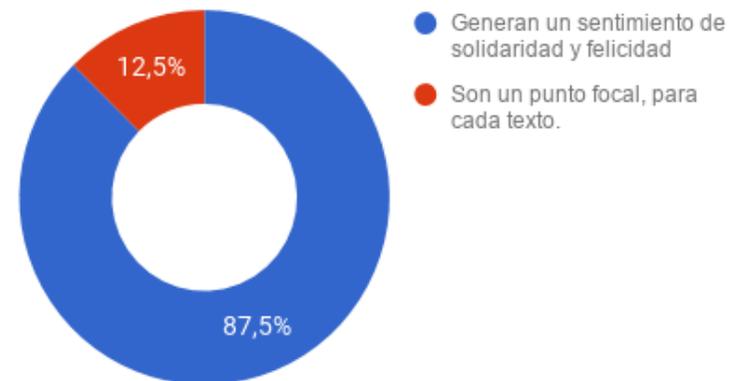
La tipografía en los textos:



Las fotografías:

- Generan un sentimiento de solidaridad y felicidad
- Son un punto focal, para cada texto.
- No son fotografías complementarias a dicha información

Las fotografías:



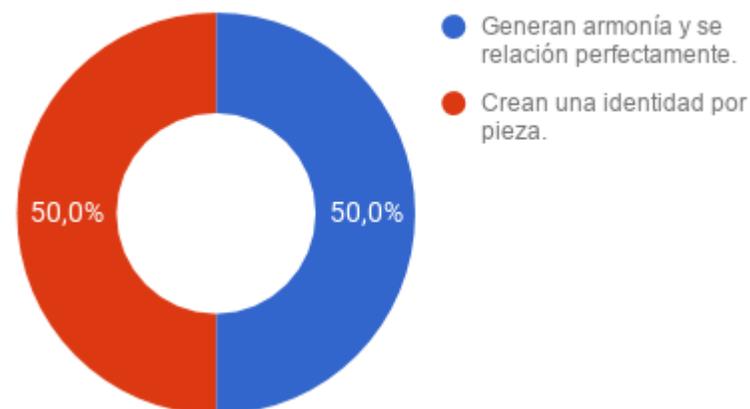
La ilustración:

- Es una propuesta innovadora, que se conecta con el concepto "Esperanza en cada corazón"
- Se trabaja de manera correcta, y cuenta una historia.
- No complementa adecuadamente el material.
- Es el punto focal del material.

La ilustración:



La paleta de colores:



¿La retícula esta bien distribuida y se utilizan perfectamente ejes formales y rectos?

- Si, la retícula es clara, se observan ejes formales y rectos
- No se manejan ejes formales y rectos
- Se podría mejorar, utilizando de mejor manera ejes formales y rectos. ¿Cómo?

La paleta de colores:

- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza
- Genera saturación.
- No esta bien manejada, ya que no se utilizo un contraste adecuado.

La retícula:



- Si, la retícula es clara, se observan ejes formales y rectos.

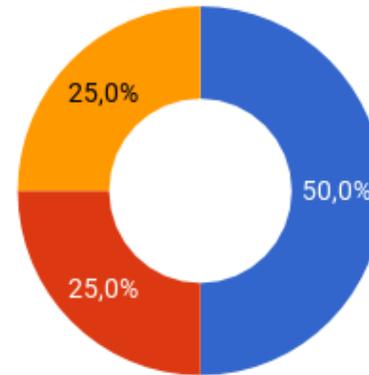
Si su respuesta anterior fue “Se podría mejorar” ¿Cómo lo haría?

- Manejar ejes simétricos o asimétricos la mezcla causa confusión en la lectura. Considerar el grupo objetivo.
- En cuanto a la legibilidad del texto se podría mejorar por el contraste de texto blanco sobre fondo de colocar claro como en el caso del colocar verde o aqua.

¿Los elementos (líneas y rectángulos), que se utilizaron en los brochure, generan conexión tanto con las fotografías como en los textos?

- Si, se crea una interacción desde la línea del título, hacia la fotografía y el texto
- Si existe cierta interacción de las líneas con la fotografía pero no con el texto
- No existe cierta interacción con la fotografía y el texto, se pierde y genera carga en el diseño.

¿Los elementos (líneas y rectángulos), que se utilizaron en los brochure, generan conexión tanto con las fotografías como en los textos?

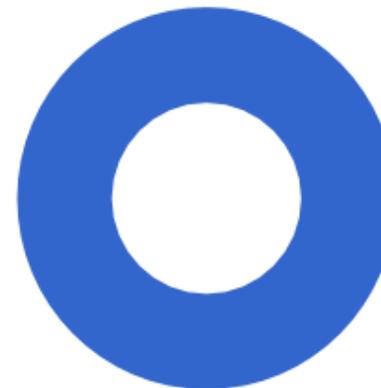


- Si, se crea una interacción desde la línea del título, hacia la fotografía y el texto.
- No existe cierta interacción con la fotografía y el texto, se pierde y genera carga en el
- Si existe cierta interacción de las líneas con la fotografía pero no con el

¿Es fácil de identificar la forma en la que se abre dicho brochure ?

- Si, su forma es fácil de identificar, e interactiva
- El orden de los temas es fácil de identificar, pero a la hora de abrir dicho brochure, es confuso.
- Es confusa, y no se entiende cual es el inicio del tema.

¿Es fácil de identificar la forma en la que se abre dicho brochure?



- Si, su forma es fácil de identificar, e interactiva.

Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre las piezas, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

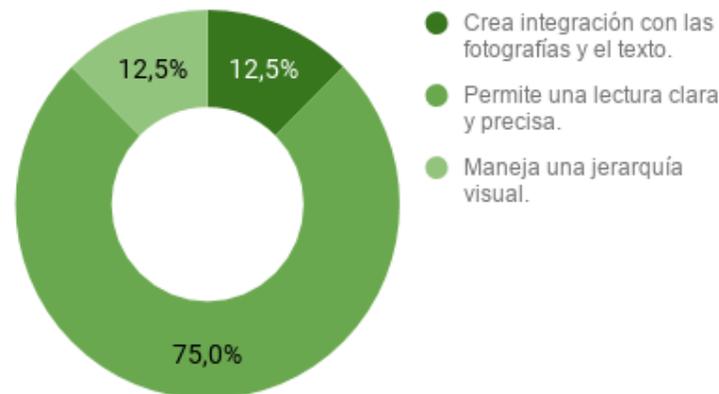
- El material es bastante interactivo. Lo unico que me causa confusión esque ambos materiales son muy parecidos. (Se podrían utilizar más flat design que lo diferencie de los demás.
- Recuerdo que califique el material anterior, y este ha mejorado en diferentes aspectos,tanto en la reducción de gastos, como en la retícula.
- Me gusta mucho la idea en que se maneja infografía y elementos formales. Solamente verificar si realmente las líneas aportan el concepto "Conexión".
- El contraste de colores, retícula y elementos se maneja de manera correcta, lo único que me causa confusión es si el flat design del se maneja correctamente (Por sus poses).
- Excelente trabajo, solamente cuidar la cantidad que se deja de margen a la hora de su impresión.
- El color negro de fondo en el brochure celeste puede llegar a ser un poco pesado.

Piezas Mailing

La tipografía en los títulos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Crea integración con las fotografías y el texto.
- Maneja una jerarquía visual.
- Genera confusión y no existe una integración.

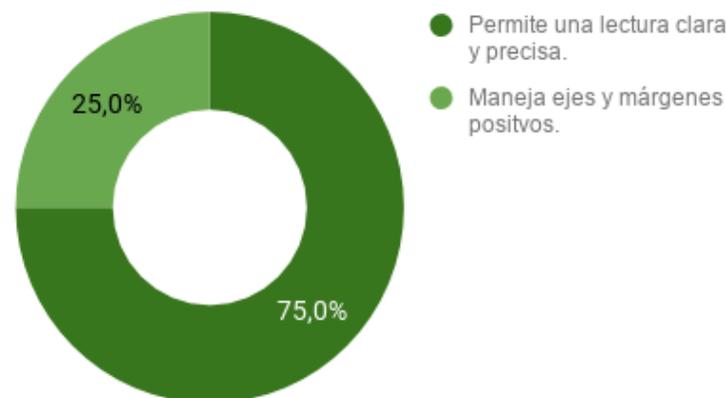
La tipografía en los títulos:



La tipografía en los textos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Maneja ejes y márgenes positivos.
- Complica la lectura por el interlineado utilizado
- Genera confusión y no existe una integración.

La tipografía en los textos:



La fotografía e ilustración:

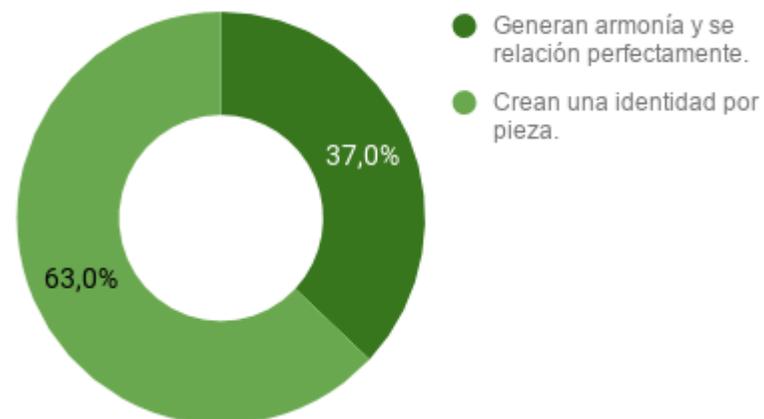
- Genera un sentimiento de solidaridad y felicidad
- Es un punto focal, para conocer al niño o niña becado.
- No es una fotografía que complemente dicho material



La paleta de colores:

- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza
- Genera saturación.
- No esta bien manejada, ya que no se utilizo un contraste adecuado.

La paleta de colores:



¿La retícula esta bien distribuida y se utilizan perfectamente ejes formales y rectos?

- Si, la retícula es clara, se observan ejes formales y rectos
- No se manejan ejes formales y rectos
- Se podría mejorar, utilizando de mejor manera ejes formales y rectos. ¿Cómo?

¿La retícula esta bien distribuida y se utilizan perfectamente ejes formales y rectos?



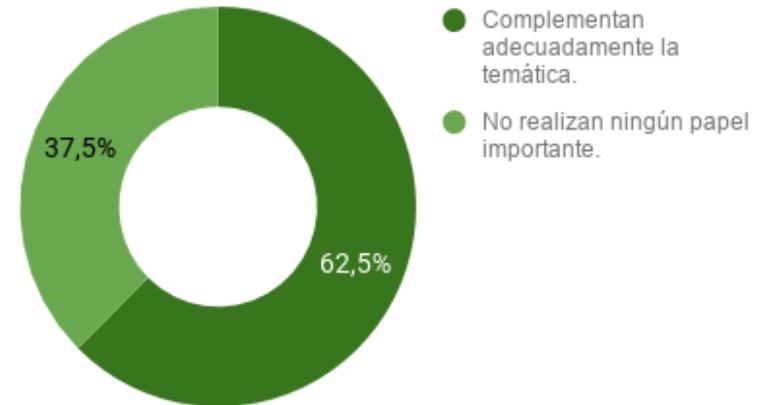
Si su respuesta anterior fue “Se podría mejorar” ¿Cómo lo haría?

- Podría utilizar un formato más ancho (Verificar bien las medidas).

Los elementos, como el rectángulo:

- Complementan adecuadamente la temática.
- Son parte esencial para la interacción de la pieza.
- No realizan ningún papel importante.

Los elementos, como el rectángulo:



Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

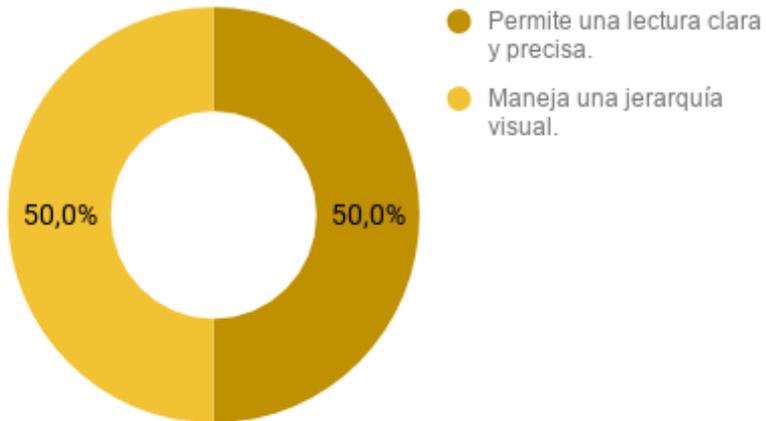
- Muy buena jerarquía y manejo de colores en fondos, elementos gráficos y textos.
- Únicamente consideró que hay mucho texto en la sección Becas Escolares.
- Me gustan mucho las jerarquías y el dinamismo del mailing.
- No se si se puede reducir el texto utilizando más iconos. De lo contrario se maneja bien el uso de colores. Podrías implementar un formato nuevo, pero no con una medida a lo largo.

Catálogo de productos

La tipografía en los títulos:

- Permite una lectura clara y precisa.
- Maneja una jerarquía visual.
- Genera confusión y no existe una integración.

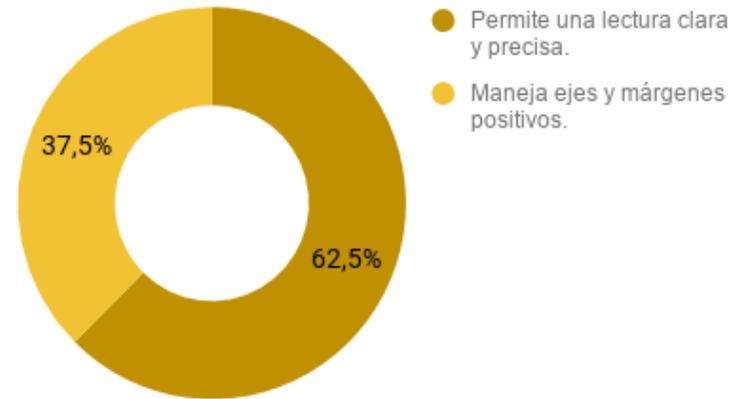
La tipografía en los títulos:



La tipografía en los textos

- Permite una lectura clara y precisa.
- Maneja ejes y márgenes positivos.
- Complica la lectura por el interlineado utilizado
- Genera confusión y no existe una integración.

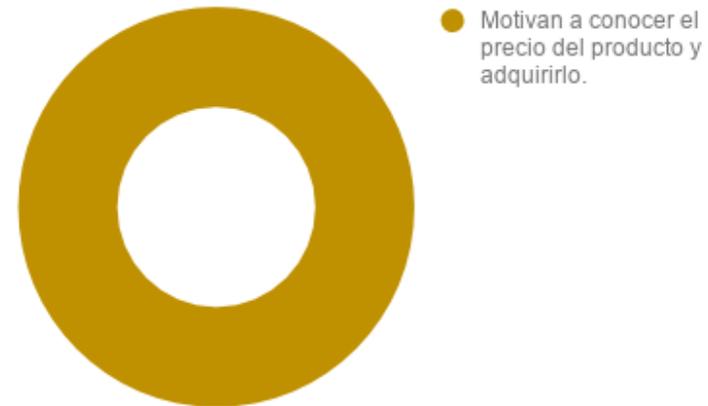
La tipografía en los textos:



Las fotografías:

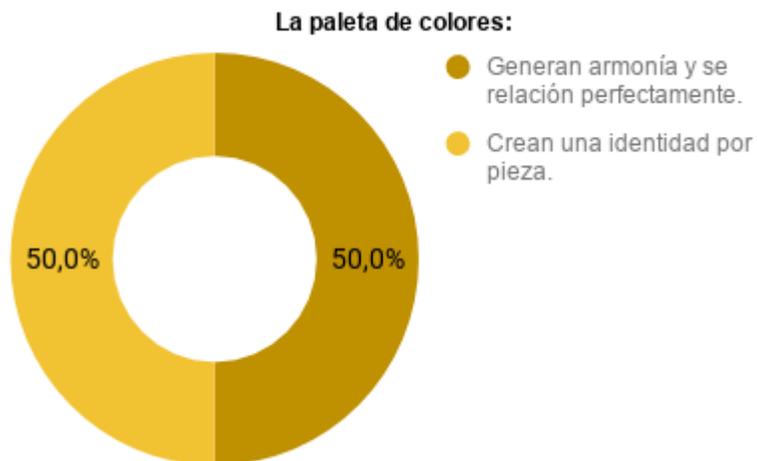
- Motivan a conocer el precio del producto y adquirirlo.
- Son un punto focal, para cada texto.
- No son fotografías complementarias a dicha información

Las fotografías:



La paleta de colores:

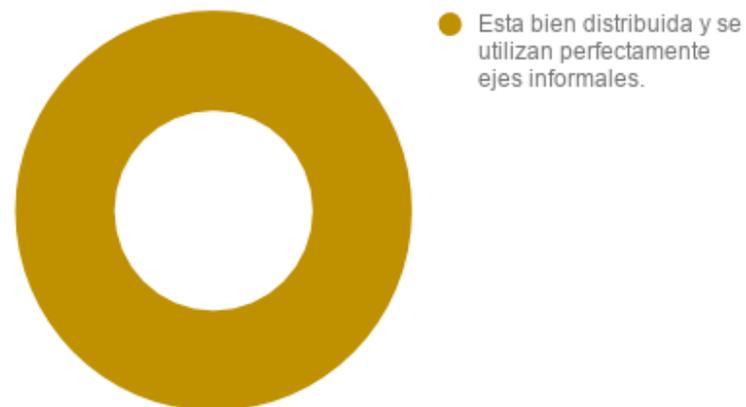
- Generan armonía y se relación perfectamente.
- Crean una identidad por pieza
- Genera saturación
- No esta bien manejada, ya que no se utilizo un contraste adecuado.



La retícula:

- Esta bien distribuida y se utilizan perfectamente ejes informales.
- Es confusa, y no existe un orden visual
- No maneja adecuadamente ejes informales.

La retícula:



La forma en la que se abre el material:

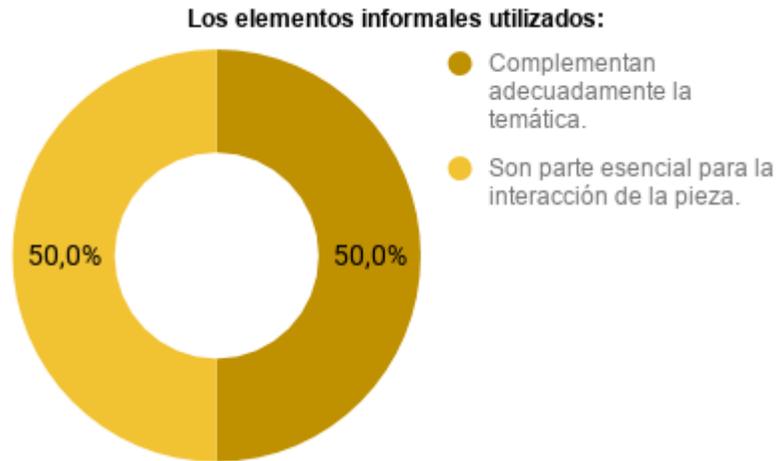
- Es clara, fácil e interactiva.
- No maneja un orden en toda la propuesta.
- Se podría mejorar ¿Cómo?

La forma en la que se abre el material:



Los elementos informales utilizados:

- Complementan adecuadamente la temática.
- Son parte esencial para la interacción de la pieza.
- No realizan ningún papel importante.



Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

- Se podría trabajar un contraste de colores diferentes trabajar de una saturación fuerte a una leve.
- Sugiero reducir el tamaño del número y hacer más grande la tipografía, ya que dichos elementos están en competencia. En la portada pondría en grande el nombre de Wakimi y en una segunda línea Catálogo de productos.
- Creo que le hace falta un poco de relación y coherencia con las piezas anteriores, pero si es una pieza independiente está bien.
- Verificar márgenes, considero que ven un poco pegados a la orilla.
- Trabajar las imágenes de una sola forma, ya sea vertical u horizontal.

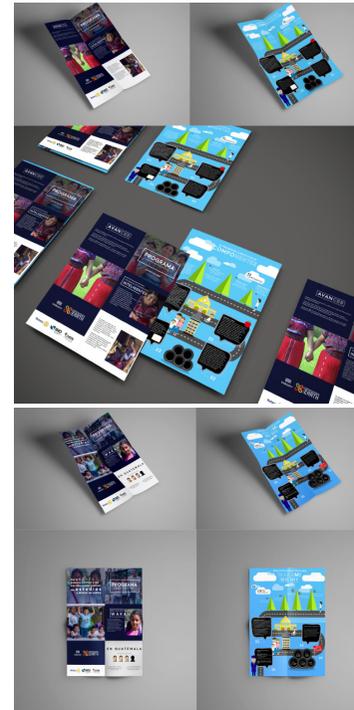
Anexo J - Instrumento Grupo Objetivo I



Mi nombre es Maria Fernanda López Lima, estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, para mi proyecto de grado, estoy realizando un proyecto para la empresa Wakami, el cual consiste en el diseño de material informativo. Wakami es una marca guatemalteca, encargada del diseño de diferentes accesorios, estos tejidos a mano, por medio de mujeres artesanas, wakami le brinda apoyo a mujeres artesanas y a sus familias a generar ingresos, así mismo apoyan en el área de becas, para diferentes niños de las comunidades, esto por medio de sus productos.

A continuación se presenta una serie de preguntas, para validar el diseño y funcionalidad de cada pieza, esto para perfeccionar las diferentes propuestas con la ayuda de sus observaciones. Gracias por su tiempo.

Pieza brochure



¿Los colores que se han utilizado en estas piezas, son colores atractivos y adecuados, seg su tematica? atractivos y adecuados, sege?ún su temática?

- Si, se utiliza una combinación de colores atractivos, ayudando a llamar la atención sobre dicho material.
- Los colores son considerados armoniosos y relacionados a la temática.
- Son colores que le dan personalidad a la pieza, pero no están relacionados con lo que se quiere transmitir.

- No son colores atractivos, son colores aburridos y su combinación no es agradable.

La letra que es utilizada en los títulos:

- Es legible, y se comprende adecuadamente.
- Es legible, pero tiene muchos espacios entre letras.
- Genera dificultad en mi lectura.

La letra utilizada en los textos:

- Es legible, y se comprende adecuadamente.
- Es legible, pero tiene muchos espacios entre letras.
- Genera dificultad en mi lectura.

La fotografías:

- Me motivan a conocer más sobre el tema.
- Me motivan a conocer más sobre el tema y al mismo tiempo me generan un sentimiento de solidaridad
- Son confusas, ya que las figuras que se presentan encima de cada fotografía, están incompletas no es un elemento importante.

La ilustración:

- Es una propuesta innovadora, que se conecta con el concepto "Esperanza en cada corazón".
- Se trabaja de manera correcta, y cuenta una historia.
- Es el punto focal del material.
- No complementa adecuadamente el material.

¿El diseño es atractivo y me invita a participar?

- El diseño es atractivo y despierta el interés para participar.
- El diseño es atractivo, pero no motiva a participar, ya que los elementos son confusos y aburridos.
- No es un diseño atractivo y no incita a participar.

¿Es fácil identificar la forma en la que se abre dicho brochure ?

- Si, su forma es fácil de identificar, e interactiva
- El orden de los temas es fácil de identificar, pero a la hora de abrir dicho brochure, es confuso.
- Es confusa, y no se entiende cual es el inicio del tema.

¿Qué sentimiento causa en usted al observar las diferentes combinaciones de colores?

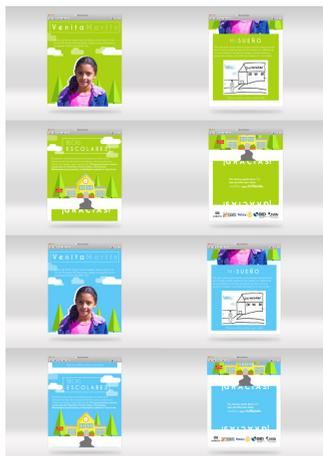
- Un sentimiento de esperanza y tranquilidad
- Un sentimiento de enojo y desesperación
- Un sentimiento de tristeza y aburrimiento

Los elementos, como el rectángulo y las líneas:

- Hacen las piezas más atractivas e interactivas junto al texto y las fotografías.
- Son elementos que generan una conexión con el texto y la fotografía.
- Son elementos que no transmiten nada, pero son atractivos.
- Son confusos y generan carga en el diseño.

Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre las piezas, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

Pieza Mailing



¿Los colores que se han utilizado en estas piezas, son colores atractivos y adecuados según su temática?

- Si, se utiliza una combinación de colores atractivos, ayudando a llamar la atención sobre dicho material.
- Los colores son considerados armoniosos y relacionados a la temática.
- Son colores que le dan personalidad a la pieza, pero no están relacionados con lo que se quiere transmitir.
- No son colores atractivos, son colores aburridos y su combinación no es agradable.

La letra que es utilizada en los títulos:

- Es legible, y se compre adecuadamente.
- Es legible, pero tiene muchos espacios entre letras.
- Genera dificultad en mi lectura.

La letra utilizada en los textos:

- Es legible, y se compre adecuadamente.
- Es legible, pero tiene muchos espacios entre letras.
- Genera dificultad en mi lectura.

¿El diseño es atractivo y me invita a conocer más sobre el niño o niña becado?

- El diseño es atractivo y despierta el interés para conocer al niño becado.
- El diseño es atractivo, pero no existe cierta interacción, y elementos para conocer más sobre el niño.
- No es un diseño atractivo, no motiva a conocer y ser parte de este proyecto.

Los elementos, como el rectángulo, la línea, el punto y la línea de brocha:

- Hacen las piezas más atractivas e interactivas junto al texto.
- Me motivan a conocer más sobre el niño o niña becado.
- Son parte esencial para la interacción de la pieza.
- Son elementos que no transmiten nada, pero son atractivos.
- Son confusos y generan carga en el diseño.

Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

Anexo K - Tabulación Grupo Objetivo I

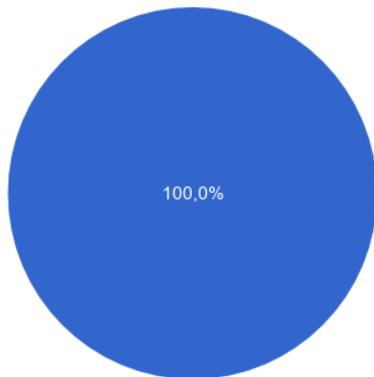


Pieza brochure

¿Los colores que se han utilizado en estas piezas, son colores atractivos y adecuados, seg su tematica? atractivos y adecuados, sege?ún su temática?

- Si, se utiliza una combinación de colores atractivos, ayudando a llamar la atención sobre dicho material.
- Los colores son considerados armoniosos y relacionados a la temática.
- Son colores que le dan personalidad a la pieza, pero no están relacionados con lo que se quiere transmitir.
- No son colores atractivos, son colores aburridos y su combinación no es agradable.

¿Los colores que se han utilizado en estas piezas, son colores atractivos y adecuados según su temática?

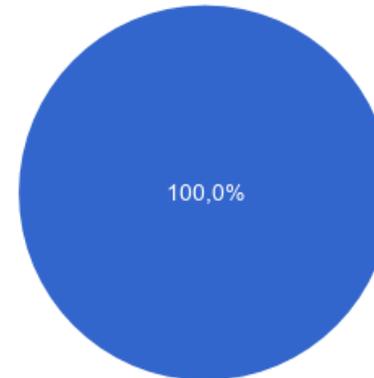


● Si, se utiliza una combinación de colores atractivos, ayudando a llamar la atención sobre dicho material.

La letra que es utilizada en los títulos:

- Es legible, y se compre adecuadamente.
- Es legible, pero tiene muchos espacios entre letras.
- Genera dificultad en mi lectura.

La letra que es utilizada en los títulos:



● Es legible, y se compre adecuadamente.

La letra utilizada en los textos:

- Es legible, y se compre adecuadamente.
- Es legible, pero tiene muchos espacios entre letras.
- Genera dificultad en mi lectura.

La letra utilizada en los textos:

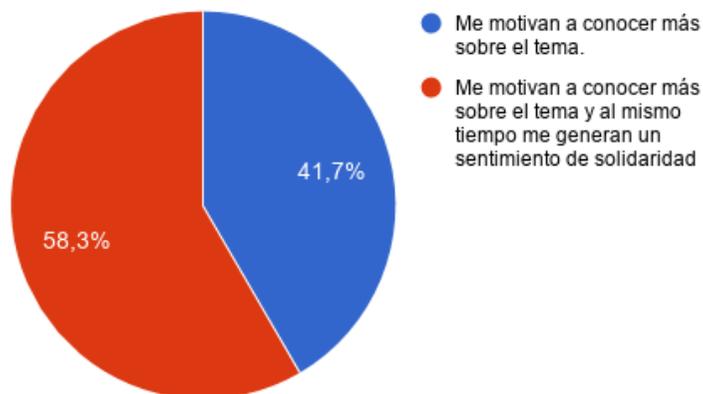


● Es legible, y se comprende adecuadamente.

La fotografías ...

- Me motivan a conocer más sobre el tema.
- Me motivan a conocer más sobre el tema y al mismo tiempo me generan un sentimiento de solidaridad
- Son confusas, ya que las figuras que se presentan encima de cada fotografía, están incompletas no es un elemento importante.

La fotografías:



La ilustración:

- Es una propuesta innovadora, que se conecta con el concepto "Esperanza en cada corazón".
- Se trabaja de manera correcta, y cuenta una historia.
- Es el punto focal del material.
- No complementa adecuadamente el material.

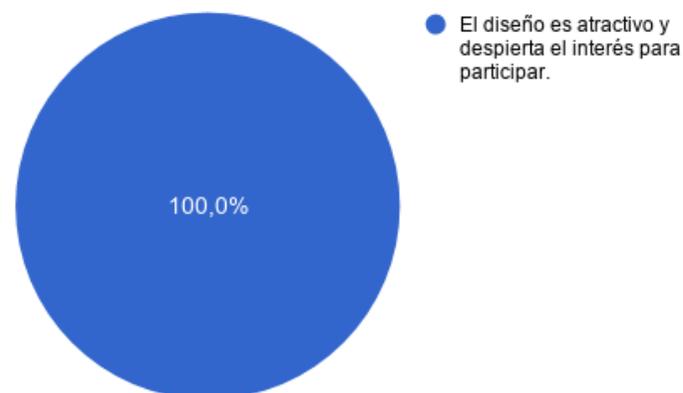
La ilustración:



¿El diseño es atractivo y me invita a participar?

- El diseño es atractivo y despierta el interés para participar.
- El diseño es atractivo, pero no motiva a participar, ya que los elementos son confusos y aburridos.
- No es un diseño atractivo y no incita a participar.

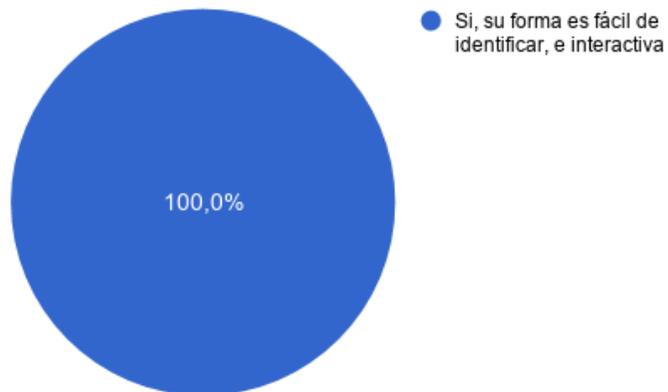
¿El diseño es atractivo y me invita a participar?



¿Es fácil identificar la forma en la que se abre dicho brochure ?

- Si, su forma es fácil de identificar, e interactiva
- El orden de los temas es fácil de identificar, pero a la hora de abrir dicho brochure, es confuso.
- Es confusa, y no se entiende cual es el inicio del tema.

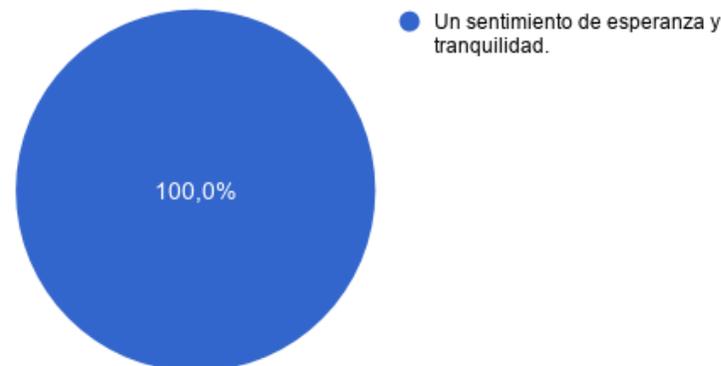
¿Es fácil identificar la forma en la que se abre dicho brochure ?



¿Qué sentimiento causa en usted al observar las diferentes combinaciones de colores?

- Un sentimiento de esperanza y tranquilidad
- Un sentimiento de enojo y desesperación
- Un sentimiento de tristeza y aburrimiento

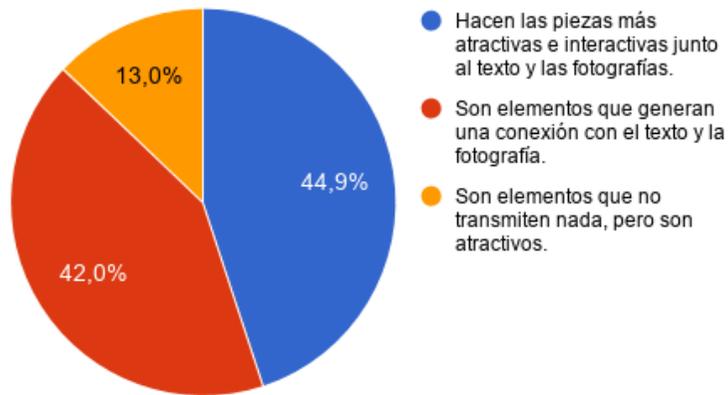
¿Qué sentimiento causa en usted al observar las diferentes combinaciones de colores?



Los elementos, como el rectángulo y las líneas:

- Hacen las piezas más atractivas e interactivas junto al texto y las fotografías.
- Son elementos que generan una conexión con el texto y la fotografía.
- Son elementos que no transmiten nada, pero son atractivos.
- Son confusos y generan carga en el diseño.

Los elementos, como el rectángulo y las líneas:



Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre las piezas, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

- Todo muy bien.
- Necesita una letra mas grande para su mayor comprensión.
- Está muy bien diseñado.
- Es una forma original la del folleto, utilizando ilustraciones.
- Son colores y textos que hacen de buena comprensión el tema.
- Muy buen diseño.
- Se utilizan colores muy alegres.
- Buen trabajo.
- Me parece que el material es agradable.
- Se transmite muy bien el mensaje.
- Me parece una pieza atractiva, y llama el interés conocer más.
- Me parece bien dicho material.
- Tratar de evitar que la combinación de colores sea algo característico de otra institución.
- Me parece todo muy bien.
- Son llamativas, colores atractivos y la información adecuada.
- Buen trabajo en general.

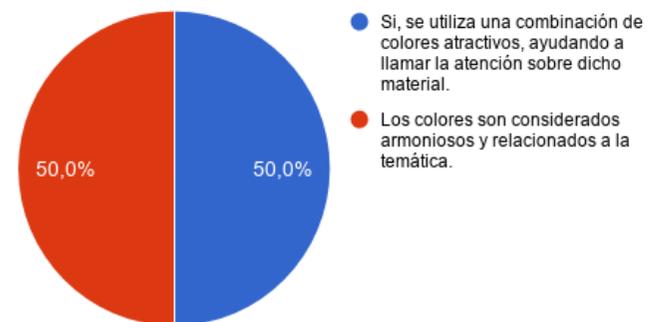
- Muy buen trabajo.
- Las fotografías y selección de colores, se muestra de una forma muy atractiva.
- Me gusta el estilo del brochure, por que es original al doblarse, así como el color del boletín digital.

Pieza Mailing

¿Los colores que se han utilizado en estas piezas, son colores atractivos y adecuados, seg su tematica? atractivos y adecuados, sege?ún su temática?

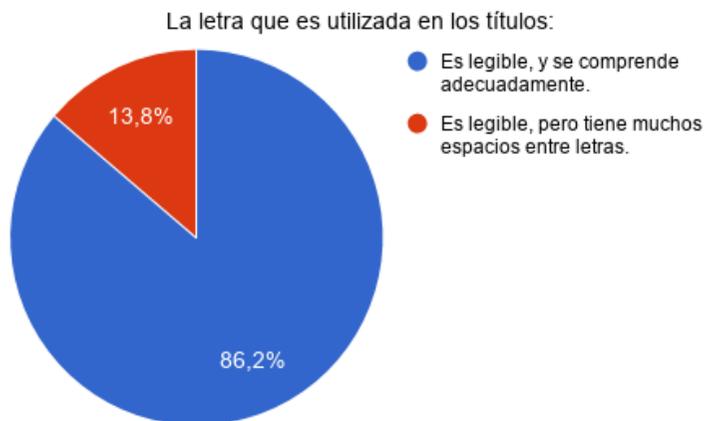
- Si, se utiliza una combinación de colores atractivos, ayudando a llamar la atención sobre dicho material.
- Los colores son considerados armoniosos y relacionados a la temática.
- Son colores que le dan personalidad a la pieza, pero no están relacionados con lo que se quiere transmitir.
- No son colores atractivos, son colores aburridos y su combinación no es agradable.

¿Los colores que se han utilizado en estas piezas, son colores atractivos y adecuados, según su temática?



La letra que es utilizada en los títulos:

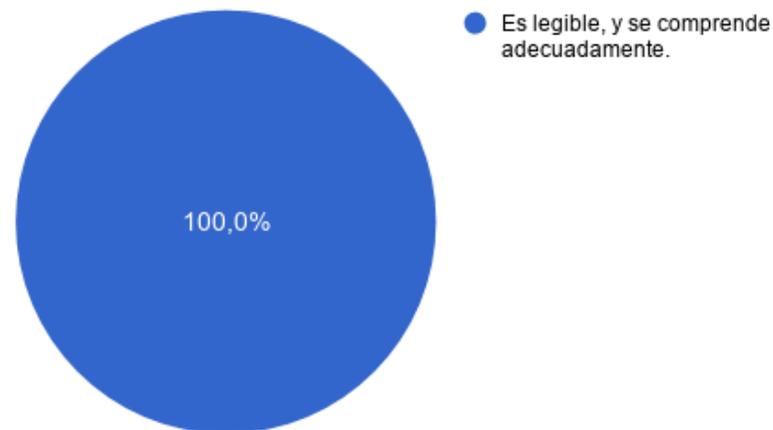
- Es legible, y se comprende adecuadamente.
- Es legible, pero tiene muchos espacios entre letras.
- Genera dificultad en mi lectura.



La letra utilizada en los textos:

- Es legible, y se comprende adecuadamente.
- Es legible, pero tiene muchos espacios entre letras.
- Genera dificultad en mi lectura.

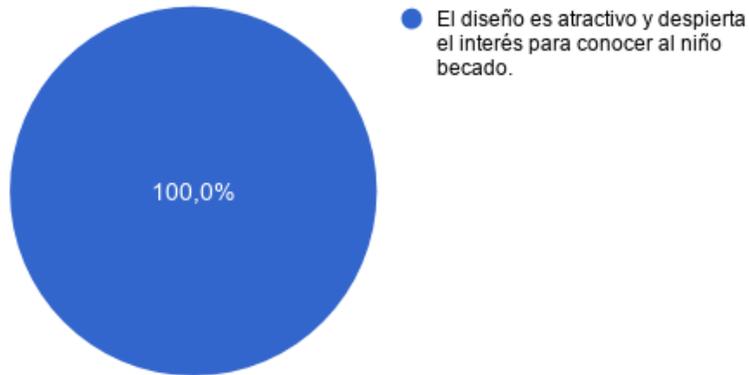
La letra utilizada en los textos:



¿El diseño es atractivo y me invita a conocer más sobre el niño o niña becado?

- El diseño es atractivo y despierta el interés para conocer al niño becado.
- El diseño es atractivo, pero no existe cierta interacción, y elementos para conocer más sobre el niño.
- No es un diseño atractivo, no motiva a conocer y ser parte de este proyecto.

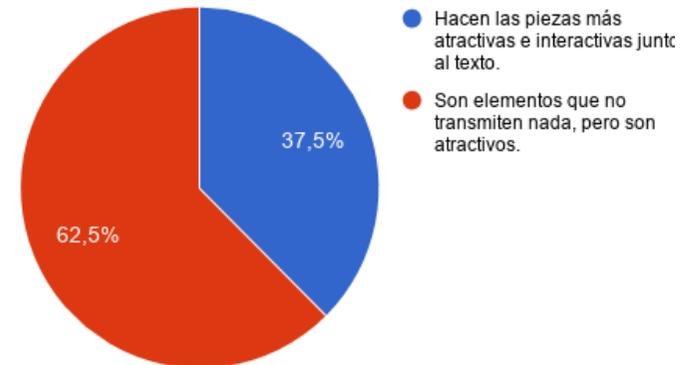
¿El diseño es atractivo y me invita a conocer más sobre el niño o niña becado?



Los elementos, como el rectángulo, la línea, el punto y la línea de brocha:

- Hacen las piezas más atractivas e interactivas junto al texto.
- Me motivan a conocer más sobre el niño o niña becado.
- Son parte esencial para la interacción de la pieza.
- Son elementos que no transmiten nada, pero son atractivos.
- Son confusos y generan carga en el diseño.

Los elementos, como el rectángulo:



Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

- Todo muy bien.
- Necesita una letra de titulo mas grande.
- Se podrían agregar más fotografías del niño.
- Dicho boletín llama la atención.
- Es una buena herramienta que sirve para entender el proyecto.
- Excelente combinación con el tema.
- Los cambios en el tipo de letra, pasan de ser muy formales a muy informales.
- Me encanta la presentación, buen trabajo
- Es buena ya que invitan a conocer más del tema.
- La pieza muestra colores atractivos y la información está clara. Me invita a conocer más sobre el programa.
- Esta todo muy bien.
- Excelente.
- Muy buen trabajo.
- Los colores son llamativos para el interés de la lectura. El boletín es legible, muy entendible.
- Me gusta el color que se uso en el boletín digital es fresco y llamativo.

Anexo L - Instrumento Grupo Objetivo II



Catálogo de productos



¿Cuál es tu nombre?

¿De que comunidad eres?

¿Te gustan los colores que se observen en este material?

- Si, son colores atractivos, hacen ver mejor el material.
- Los colores le dan personalidad a la pieza.
- No, no me agrada la combinación.

¿Qué piensas de la letra, tanto en títulos como en texto?

- Se comprende adecuadamente, es simple y tiene buen tamaño.
- Genera dificultad en mi lectura.
- No es de mi agrado.

¿Qué piensas de las imágenes?

- Me motivan a conocer el precio del producto y adquirirlo.
- No son fotografías que complementen dicha información.
- Son confusas, y no representan nada.

¿El material, te motiva a leer sobre los productos que Wakami te ofrece?

- Si, me motiva a conocer más sobre los diferentes productos
- Me motiva a conocer y a comprar los productos
- No, es aburrido y no me da ninguna motivación.

¿Te sientes identificado con este material?

- Si, me siento conectada con dicho material
- Es un material agradable, pero no me siento parte de el
- No, no me agrada la información y los diferentes elementos

Anexo M - Tabulación Grupo Objetivo II



Pieza Catálogo de productos

¿Te gustan los colores que se observen en este material?

- Si, son colores atractivos, hacen ver mejor el material.
- Los colore le dan personalidad a la pieza.
- No, no me agrada la combinación.

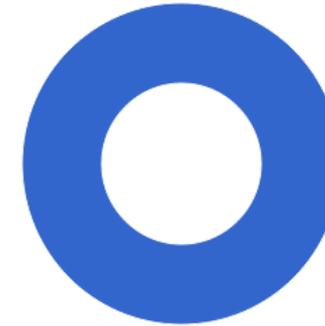
Recuento de ¿Te gustan los colores que se observen en este material?



¿Qué piensas de la letra, tanto en títulos como en texto?

- Se comprende adecuadamente, es simple y tiene buen tamaño.
- Genera dificultad en mi lectura.
- No es de mi agrado.

¿Qué piensas de la letra, tanto en títulos como en texto?



- Se comprende adecuadamente, es simple y tiene buen tamaño.

¿Qué piensas de las imágenes?

- Me motivan a conocer el precio del producto y adquirirlo.
- No son fotografías que complementen dicha información.
- Son confusas, y no representan nada.

¿Qué piensas de las imágenes?

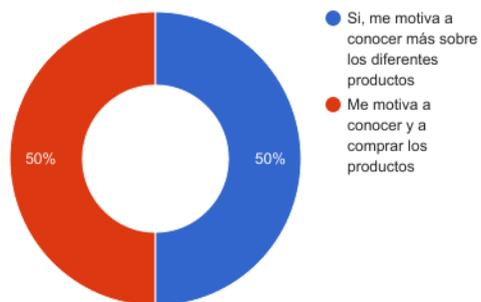


- Me motivan a conocer el precio del producto y adquirirlo

¿El material, te motiva a leer sobre los productos que Wakami te ofrece?

- Si, me motiva a conocer más sobre los diferentes productos
- Me motiva a conocer y a comprar los productos
- No, es aburrido y no me da ninguna motivación.

Recuento de ¿El material, te motiva a leer sobre los productos que Wakami te ofrece?



¿Te sientes identificado con este material?



- Me gusta mucho este material, considero que es una de las mejores maneras para apoyarnos a luchar por lo que queremos en un futuro.
- Los colores me encantan.
- Me siento identificado con el material, su portada me hace sentir parte de esta empresa.

¿Te sientes identificado con este material?

- Si, me siento conectada con dicho material
- Es un material agradable, pero no me siento parte de el
- No, no me agrada la información y los diferentes elementos

Anexo N - Instrumento Expertos en mercado



Mi nombre es Maria Fernanda López Lima, estudiante de diseño gráfico en la universidad Rafael Landívar de Guatemala, como proyecto de grado, estoy realizando un proyecto social para la empresa Wakami, quien le brinda apoyo a mujeres artesanas y a sus familias a generar ingresos, así mismo apoyan en el área de becas, para diferentes niños de las comunidades, esto por medio de sus productos. Los materiales brochure y newsletter, van dirigidos a hombres y mujeres guatemaltecos, quienes desean realizar algún apoyo solidario y a quienes tienen la oportunidad de becar. Así mismo el catálogo de productos va dirigido a mujeres artesanas de las diferentes comunidades.

Se trabajo con dos conceptos; para el grupo objetivo de hombres y mujeres Guatemaltecos, se utilizo "Esperanza en cada corazón", dentro del proyecto la palabra esperanza, se refiere a lo que cada niño encuentra detrás de cada donación, esto dentro de sus estudios, y su futuro, ya que cada uno de ellos desea llegar a ser un gran profesional y obtener recursos de gran tamaño. Así mismo en la esperanza que estas personas le brindan a cada uno de ellos, de manera voluntaria. Corazón hace referencia, específicamente a los sueños de cada niño, ya que estos desean avanzar y no parar, con un sentimiento y un valor grande de luchar día a día, para llegar a cumplir cada uno de sus sueños. El concepto busca que cada niño logre conseguir por medio de este material, una esperanza, que lo llevara siempre a seguir adelante, y que este nunca se de por vencido.

Para el grupo objetivo, mujeres de las comunidades, se utilizo "Manos con futuro", dentro del proyecto la palabra "manos" hace referencia a las manos de cada mujer artesana dentro de las comunidades Wakami, enfocándose en su trabajo diario, ya que ellas la utilizan en todo momento, para tejer cada una de sus pulseras o productos, siempre demostrando que son parte de su esfuerzo. Futuro hace referencia, al futuro de cada mujer, y lo que cada día ellas esperan por conseguir, principalmente en su hogar, en el bienestar de su familia, la educación de sus hijos, un mejor puesto de trabajo, esto con su esfuerzo diario en la producción de cada pulsera, siempre siguiendo adelante, buscando y teniendo una esperanza por un futuro mejor.

A continuación se presenta una serie de preguntas, para validar el diseño y funcionalidad de cada pieza, con la ayuda de sus conocimientos como experto podre identificar aspectos importantes de las piezas.

Nombre completo:

Profesión:

Piezas brochure



¿Crees que este tipo de material, puede llegar al grupo objetivo?

- Si, ya que un material impreso sigue siendo interesante si tiene un diseño atractivo y vende el producto.
- No, lo digital siempre venderá más que un folleto.
- Podría funcionar otro material.

Si tu respuesta anterior fue “Podría funcionar otro material” ¿Cuál sería?

Con la información proporcionada ... ¿Los materiales cumplen con los perfiles de los grupos objetivos?

- No, no se evidencia ninguno de los gustos del grupo objetivo, se pierde a quién va dirigido.
- Si, cumple con todos lo perfiles de cada grupo objetivo, haciendo una conexión con ellos.
- Cumple en su mayoría, se podrían mejorar aspectos e investigar más sobre el mismo.

¿Es un material que puede ser mostrado al grupo objetivo?

- Si, porque le ofrece información motivadora que le dará la oportunidad de seguir apoyando a las personas.
- No, no tiene un sentido en su información, no vende un porque.

¿Consideras que puede llegar a ser un material costoso, y se debería utilizar solamente digital?

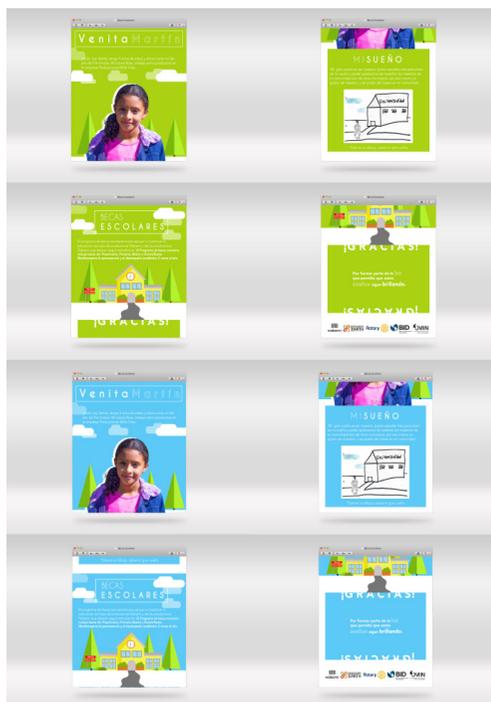
- Depende del presupuesto y la cantidad que se necesite, pero es claro que es un material que funciona.
- No, es un material que funciona, y que acerca al grupo objetivo.
- Si, lo digital es más funcional, ya que el grupo objetivo se maneja solamente por internet.

¿Los Kioskos de Wakami, son lugares en donde el grupo objetivo se podrá acercar y encontrar los materiales?

- No, ya que en su mayoría no compran el producto.
- Si, en su mayoría las mujeres, pero podrán mostrarlo a su esposo y poder conocer la diferente información
- Si, pero es importante utilizar otros puntos, como la interacción con las personas. Identificar al grupo objetivo y acercarse, vendiendo la información y lograr vender becas.

Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

Pieza Mailing



- No, no se evidencia ninguno de los gustos del grupo objetivo, se pierde a quién va dirigido.
- Si, cumple con todos los perfiles de cada grupo objetivo, haciendo una conexión con ellos.
- Cumple en su mayoría, se podrían mejorar aspectos e investigar más sobre el mismo.

¿Es un material que puede ser mostrado al grupo objetivo?

- Si, ya que es un correo de agradecimiento, un mensaje que motivara al donante a seguir becando.
- No, no tiene un sentido en su información, no vende un porque.

Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

¿Crees que este tipo de material, puede llegar al grupo objetivo?

- Si, ya que se le esta dando las gracias al donante de una manera creativa y facil de llegar.
- No, porque ellos prefieren todo manual.
- Podría funcionar otro material.

Si tu respuesta anterior fue “Podría funcionar otro material” ¿Cuál sería?

Con la información proporcionada ... ¿Los materiales cumplen con los perfiles de los grupos objetivos?

Catálogo de productos



¿Crees que este tipo de material, puede llegar al grupo objetivo?

- Si, ya que a parte de que estas personas no cuentan con acceso a internet, este material llega a ser motivador e interactivo.
- No, lo digital siempre venderá más que un catálogo.
- Podría funcionar otro material.

Si tu respuesta anterior fue “Podría funcionar otro material” ¿Cuál sería?

Con la información proporcionada ... ¿Los materiales cumplen con los perfiles de los grupos objetivos?

- No, no se evidencia ninguno de los gustos del grupo objetivo, se pierde a quién va dirigido.
- Si, cumple con todos los perfiles de cada grupo objetivo, haciendo una conexión con ellos.
- Cumple en su mayoría, se podrían mejorar aspectos e investigar más sobre el mismo.

¿Es un material que puede ser mostrado al grupo objetivo?

- Si, porque le ofrece información motivadora que le dará la oportunidad de conocer diferentes productos con beneficios.
- No, no tiene un sentido en su información, no vende un porque.

¿Consideras que puede llegar a ser un material costoso, y se debería utilizar solamente digital?

- Depende del presupuesto y la cantidad que se necesite, pero es claro que es un material que funciona.
- No, es un material que funciona, y que acerca al grupo objetivo.
- Si, utilizar lo digital.

Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

Anexo O-Tabulación experto en mercado

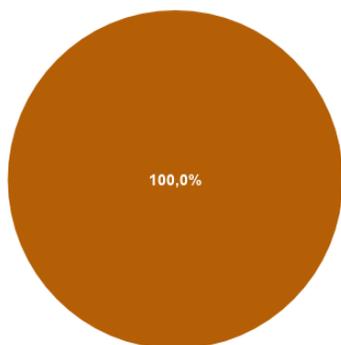


Pieza Brochure:

¿Crees que este tipo de material, puede llegar al grupo objetivo?

- Si, ya que un material impreso sigue siendo interesante si tiene un diseño atractivo y vende el producto.
- No, lo digital siempre venderá más que un folleto.
- Podría funcionar otro material.

¿Crees que este tipo de material, puede llegar al grupo objetivo?

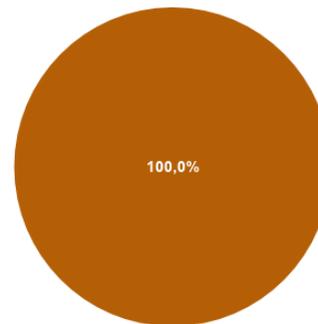


- Si, ya que un material impreso sigue siendo interesante si tiene un diseño atractivo y vende el producto.

Con la información proporcionada ... ¿Los materiales cumplen con los perfiles de los grupos objetivos?

- No, no se evidencia ninguno de los gustos del grupo objetivo, se pierde a quién va dirigido.
- Si, cumple con todos lo perfiles de cada grupo objetivo, haciendo una conexión con ellos.
- Cumple en su mayoría, se podrían mejorar aspectos e investigar más sobre el mismo.

Con la información proporcionada ... ¿Los materiales cumplen con los perfiles de los grupos objetivos?

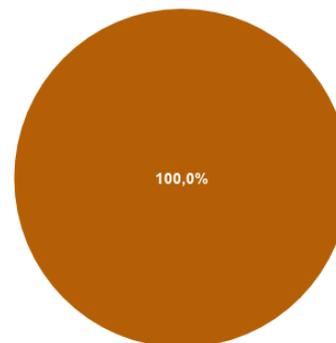


- Si, cumple con todos lo perfiles de cada grupo objetivo, haciendo una conexión con ellos.

¿Es un material que puede ser mostrado al grupo objetivo?

- Si, porque le ofrece información motivadora que le dará la oportunidad de seguir apoyando a las personas.
- No, no tiene un sentido en su información, no vende un porque.

¿Es un material que puede ser mostrado al grupo objetivo?



- Si, porque le ofrece información motivadora que le dará la oportunidad de seguir apoyando a las personas.

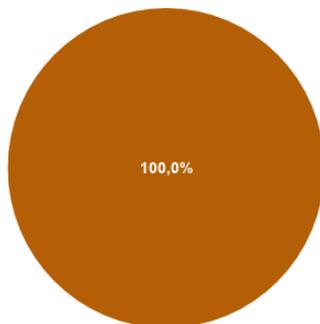
¿Consideras que puede llegar a ser un material costoso, y se debería utilizar solamente digital?

- Depende del presupuesto y la cantidad que se necesite, pero es

claro que es un material que funciona.

- No, es un material que funciona, y que acerca al grupo objetivo.
- Si, lo digital es más funcional, ya que el grupo objetivo se maneja solamente por internet.

¿Consideras que puede llegar a ser un material costoso, y se debería utilizar solamente digital?

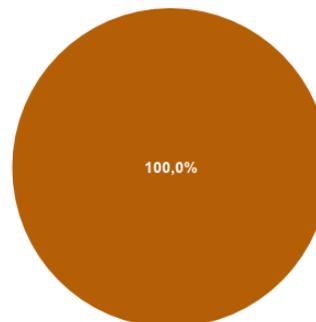


● Depende del presupuesto y la cantidad que se necesite, pero es claro que es un material que funciona.

¿Los Kioskos de Wakami, son lugares en donde el grupo objetivo se podrá acercar y encontrar los materiales?

- No, ya que en su mayoría no compran el producto.
- Si, en su mayoría las mujeres, pero podrán mostrarlo a su esposo y poder conocer la diferente información
- Si, pero es importante utilizar otros puntos, como la interacción con las personas. Identificar al grupo objetivo y acercarse, vendiendo la información y lograr vender becas.

¿Los Kioskos de Wakami, son lugares en donde el grupo objetivo se podrá acercar y encontrar los materiales?



● Si, pero es importante utilizar otros puntos, como la interacción con las personas. Identificar al grupo objetivo y acercarse, vendiendo la información y lograr vender becas.

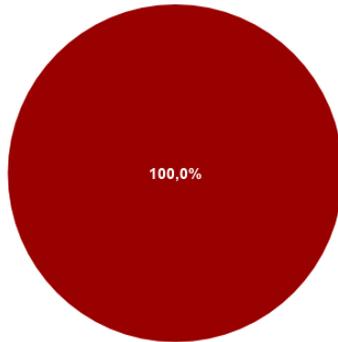
Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

Pieza Mailing

¿Crees que este tipo de material, puede llegar al grupo objetivo?

- Si, ya que se le esta dando las gracias al donante de una manera creativa y facil de llegar.
- No, porque ellos prefieren todo manual.
- Podría funcionar otro material.

¿Crees que este tipo de material, puede llegar al grupo objetivo?

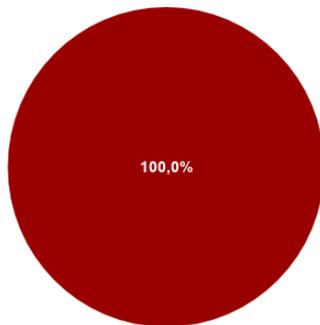


● Si, ya que se le esta dando las gracias al donante de una manera creativa y facil de llegar.

Con la información proporcionada ... ¿Los materiales cumplen con los perfiles de los grupos objetivos?

- No, no se evidencia ninguno de los gustos del grupo objetivo, se pierde a quién va dirigido.
- Si, cumple con todos lo perfiles de cada grupo objetivo, haciendo una conexión con ellos.
- Cumple en su mayoría, se podrían mejorar aspectos e investigar más sobre el mismo.

Con la información proporcionada ... ¿Los materiales cumplen con los perfiles de los grupos objetivos?

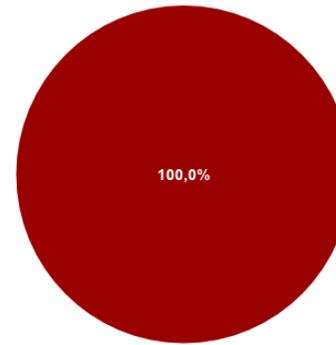


● Si, cumple con todos lo perfiles de cada grupo objetivo, haciendo una conexión con ellos.

¿Es un material que puede ser mostrado al grupo objetivo?

- Si, ya que es un correo de agradecimiento, un mensaje que motivara al donante a seguir becando.
- No, no tiene un sentido en su información, no vende un porque.

¿Es un material que puede ser mostrado al grupo objetivo?



● Si, ya que es un correo de agradecimiento, un mensaje que motivara al donante a seguir becando.

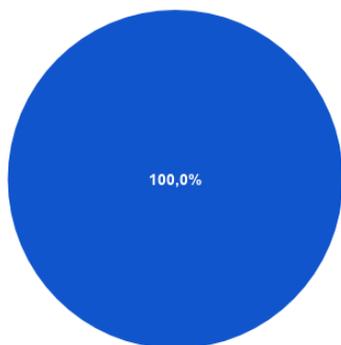
Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas.

Catálogo de productos

¿Crees que este tipo de material, puede llegar al grupo objetivo?

- Si, ya que a parte de que estas personas no cuentan con acceso a internet, este material llega a ser motivador e interactivo.
- No, lo digital siempre venderá más que un catálogo.
- Podría funcionar otro material.

¿Crees que este tipo de material, puede llegar al grupo objetivo?

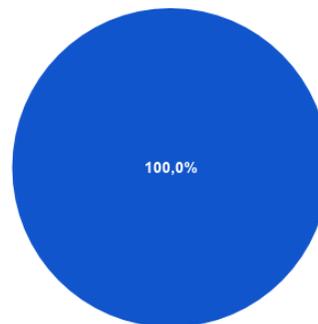


- Si, ya que a parte de que estas personas no cuentan con acceso a internet, este material llega a ser motivador e interactivo.

Con la información proporcionada ... ¿Los materiales cumplen con los perfiles de los grupos objetivos?

- No, no se evidencia ninguno de los gustos del grupo objetivo, se pierde a quién va dirigido.
- Si, cumple con todos lo perfiles de cada grupo objetivo, haciendo una conexión con ellos.
- Cumple en su mayoría, se podrían mejorar aspectos e investigar más sobre el mismo.

Con la información proporcionada ... ¿Los materiales cumplen con los perfiles de los grupos objetivos?

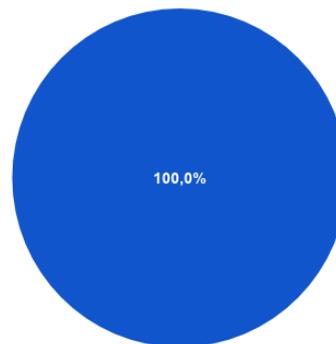


- Si, cumple con todos lo perfiles de cada grupo objetivo, haciendo una conexión con ellos.

¿Es un material que puede ser mostrado al grupo objetivo?

- Si, porque le ofrece información motivadora que le dará la oportunidad de conocer diferentes productos con beneficios.
- No, no tiene un sentido en su información, no vende un porque.

¿Es un material que puede ser mostrado al grupo objetivo?



- Si, porque le ofrece información motivadora que le dará la oportunidad de conocer diferentes productos con beneficios.

¿Consideras que puede llegar a ser un material costoso, y se debería utilizar solamente digital?

- Depende del presupuesto y la cantidad que se necesite, pero es claro que es un material que funciona.
- No, es un material que funciona, y que acerca al grupo objetivo.

Si, utilizar lo digital.

¿Consideras que puede llegar a ser un material costoso, y se debería utilizar solamente digital?



Depende del presupuesto y la cantidad que se necesite, pero es claro que es un material que funciona.

Agradezco pueda compartir sus diferentes observaciones sobre la pieza, como experto, esto para que el diseño pueda mejorar en sus diferentes áreas. (Se hicieron comentarios generales)

- Un material con un objetivo desde un principio, se manejaron los materiales correctos para cada grupo objetivo.
- La manera en que se presento cada material, fue excelente. Desde un comienzo se explico de manera correcta, y se llego a la conclusión que se estudio al grupo objetivo en sus diferentes perfiles.

Anexo P - Bocetaje Validación



El proceso de bocetaje de validaciones fue realizado conforme a diferentes comentarios y aspectos importantes que se evaluaron de las diferentes piezas, se tomo en cuenta que:

1. Las piezas no mostraban la marca como tal.
2. El material era muy costoso
3. La estrategia de implementación no era funcional.

Se realizaron cambios en las piezas:

- Brochure
- Mailing
- Catálogo de productos

Y se implemento

- Video
- Redes Sociales



Bocetaje Manual



Bocetaje Digital



Aplicación del color



Aprobación de propuesta



Rechazo de propuesta



Al analizar el diferente proceso de validación, se observó que la pieza brochure era un material muy costoso, lo cual generaba gastos altos para la empresa. Por esto mismo se tomó la decisión de implementar un material que se unificara con las redes sociales. Así también el material no se unificaba con la marca, por esto mismo el diseño en su totalidad fue modificado.



Ilustración a línea:

Se bocetaron diferentes opciones de iconos representativos a Wakami, con la intención de que cumplieran con algo representativo del mismo.

Se tomó la decisión de realizar ilustración a línea, ya que Wakami en aspectos como en su página web lo suele utilizar, así que se implementó de manera que esta acompañara al texto.



Se eligieron estas opciones, ya que cada una da una impresión de conexión, así también se tomó la decisión de mantener una ilustración a línea cuadrada, esto por la línea gráfica de Wakami, desde su logotipo. A partir de estos iconos seleccionados, se implementaron los faltantes de forma digital, siempre manteniendo la línea gráfica.



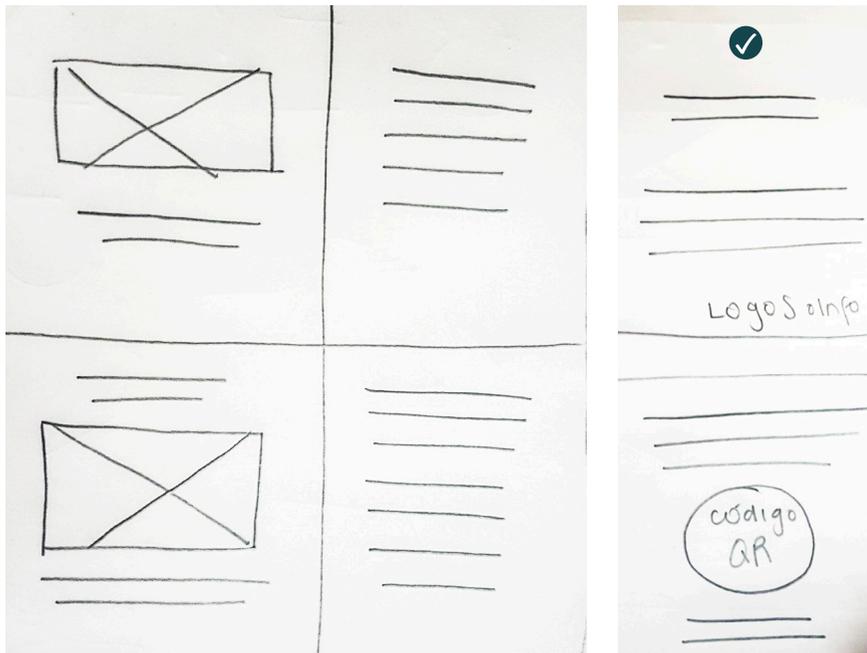


Retícula

Se bocetaron dos opciones de retículas, manteniendo ejes formales y rectos.



Se eligió esta opción, ya que está no contaba con dobleces, es un material tiro retiro, evitando gastos fuertes.





Al elegir los bocetos finales, se realizaron cada uno de ellos en digital, realizando 3 opciones diferentes de diagramación.



Se tomo la decisión de implementar los colores corporativos Wakami, esto para que la marca se uniera más al material, haciendo contraste entre ellos. Tomando en cuenta la pregunta de color (anexo C) del grupo objetivo.



Se eligió una propuesta final, esta cumple con una retícula formal conectada al texto, se logra la simpleza y el orden en el diseño. Así también la línea gráfica se conecta perfectamente a lo que es Wakami, utilizando contraste entre los colores corporativos. La iconografía es a línea, y se le agrega un fondo en algunas partes del mismo a color, esto porque en la mayoría de piezas Wakami, se pintan las manos, esto representando el sentimiento de cada pieza.

PROGRAMA
INVERSIONES INTELIGENTES

WAKAMI VILLAGES

Constituye en uno de los programas de trabajo más importantes de Comunidades de la Tierra, es el mecanismo que permite a las productoras (es) acceder a un espacio donde las personas pueden cumplir sus sueños, siendo una plataforma donde se convierten en agentes de cambio para sus hogares, familias y comunidades.

¿QUIERES FORMAR PARTE DE ESTE PROGRAMA?

Para conocer más sobre este proyecto y ser parte debes seguir los siguientes link: • <https://www.talvideo.com>
O el código QR con lector de códigos de celular.

Programa Inversiones Inteligentes

Programa de Becas Escolares

Wakami Guatemala akamiguatate +502 2484 3860/68

<http://www.wakamiguatemala.com>
<http://www.comunidadesdelatierra.org> info@wakamiglobal.com



PROGRAMA
INVERSIONES INTELIGENTES

WAKAMI VILLAGES

Constituye en uno de los programas de trabajo más importantes de Comunidades de la Tierra, es el mecanismo que permite a las productoras (es) acceder a un espacio donde las personas pueden cumplir sus sueños, siendo una plataforma donde se convierten en agentes de cambio para sus hogares, familias y comunidades.

 wakami® 

¿QUIERES FORMAR PARTE DE ESTE PROGRAMA?

Para conocer más sobre este proyecto y ser parte debes seguir los siguientes link: • <https://www.talvideo.com>
O el código QR con lector de códigos de celular.



Programa Inversiones Inteligentes Programa de Becas Escolares

 Wakami Guatemala  wakamiguate  +502 2484 3860/68

 <http://www.wakamiguatemala.com>  info@wakamiglobal.com
<http://www.comunidadesdelatierra.org>



PROGRAMA
INVERSIONES INTELIGENTES

WAKAMI VILLAGES

Constituye en uno de los programas de trabajo más importantes de Comunidades de la Tierra, es el mecanismo que permite a las productoras (es) acceder a un espacio donde las personas pueden cumplir sus sueños, siendo una plataforma donde se convierten en agentes de cambio para sus hogares, familias y comunidades.

 Wakami Guatemala  wakamiguate  +502 2484 3860/68

 <http://www.wakamiguatemala.com>  info@wakamiglobal.com
<http://www.comunidadesdelatierra.org>



¿QUIERES FORMAR PARTE DE ESTE PROGRAMA?

Para ser parte y conocer sobre este proyecto debes seguir los siguientes link: • <https://www.talvideo.com>
O el código QR con lector de códigos de celular.



Programa Inversiones Inteligentes Programa de Becas Escolares

 wakami® 



Se tomo la desición de realizar dos videos informativos que reemplazan gran parte del material brochure, esto para evitar gastos fuertes en im´presii3n, y al mismo tiempo se considera que es un material, que puede llegar m3s rapido al grupo objetivo y cause m3s impacto.

El video es totalmente informativo, este acompañado de texto, iconos y locuci3n. Ya que lo que se busca es contar una historia a trav3s de informaci3n directa, pero con la ayuda de los iconos se logra que sea din3mica.

Para dicho material se conservo la l3nea gr3fica utilizada en el brochure, esto para mantener la conexi3n con la marca y el grupo objetivo, realizando un contraste en los colores corporativos buscando que estos generen una atracci3n por el material. Se implementaron parte de los iconos realizados en el material brochure, y en base a estos se digitalizaron otros seg3n la informaci3n del video.

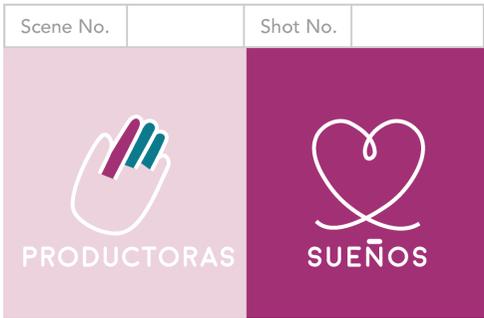
Video 1



Programa de inversiones inteligentes - Wakami Villages



Es uno de los programas de trabajo más importantes de Comunidades de la Tierra, es el mecanismo que permite a las productoras acceder a un espacio donde pueden cumplir sus sueños, siendo una plataforma donde se convierten en agentes de cambio para sus hogares, familias y comunidades.



Es uno de los programas de trabajo más importantes de Comunidades de la Tierra, es el mecanismo que permite a las productoras acceder a un espacio donde pueden cumplir sus sueños, siendo una plataforma donde se convierten en agentes de cambio para sus hogares, familias y comunidades.



Es uno de los programas de trabajo más importantes de Comunidades de la Tierra, es el mecanismo que permite a las productoras acceder a un espacio donde pueden cumplir sus sueños, siendo una plataforma donde se convierten en agentes de cambio para sus hogares, familias y comunidades.



Su objetivo es lograr que las productoras involucradas en la cadena de valor Wakami, utilicen sus ingresos en la inversión de productos y servicios que contribuyan directamente a mejorar su calidad de vida y la de sus familias.



Además brinda herramientas para que las productoras adquieran conocimiento básico de salud y cuidado del hogar, y que estos sumados a los ingresos económicos contribuyan a mejorar la calidad de vida.



El programa cuenta con tres componentes:



Hogares Saludables:

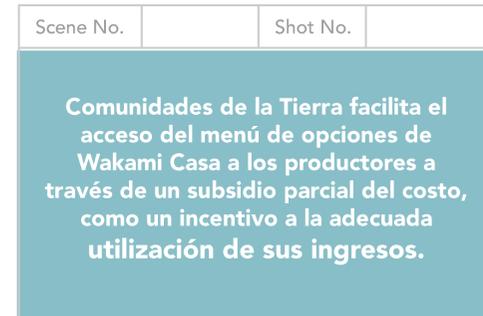




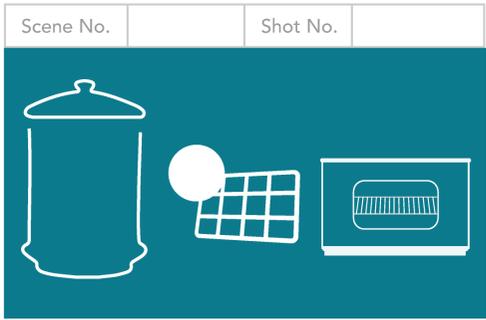
Hogares saludables facilita el acceso y compra de artículos para la mejora de la habitabilidad de la casa.



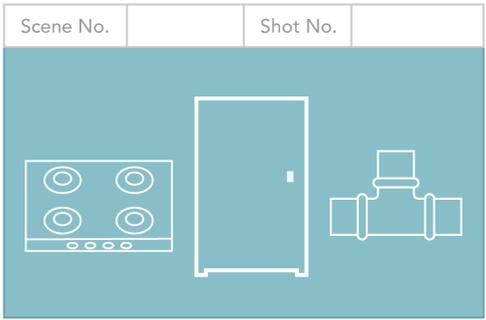
Se busca incluir productos que ayuden a mejorar la salud, disminuir el impacto ambiental de las actividades y a mejorar la economía familiar.



Comunidades de la Tierra facilita el acceso del menú de opciones de Wakami Casa a los productores, a través de un subsidio parcial del costo, como un incentivo a la adecuada utilización de sus ingresos.



Entre los productos encontramos: Filtros de Agua, Kit solares, estufas ahorradoras, estufas de gas, letrinas, sistemas de recolección de agua, entre otros.



Entre los productos encontramos: Filtros de Agua, Kit solares, estufas ahorradoras, estufas de gas, letrinas, sistemas de recolección de agua, entre otros.



Nutrición y Salud



Este componente se concentra en mejorar los conocimientos de nutrición, y de esa manera mejorar el estado de salud de los hijos de las productoras (es) y de la familia.



El programa se basa principalmente en el monitoreo de crecimiento de niños de 0 a 5 años, hijos de productoras (es) Wakami.



Dentro de los monitoreos se refuerzan temas desde el lavado de manos, elección de los alimentos, hasta la salud reproductiva.

Scene No.	Shot No.	
<p>El programa también está dirigido a las mujeres en edad fértil. Entre otras acciones que se contemplan dentro del programa esta: Suplementación y Desparasitación de niños menores de 5 años, tratamiento de Anemia en mujeres de edad fértil,</p>		

El programa también está dirigido a las mujeres en edad fértil. Entre otras acciones que se contemplan dentro del programa esta: Suplementación y Desparasitación de niños menores de 5 años, tratamiento de Anemia en mujeres de edad fértil,

Scene No.	Shot No.	
<p>seguimiento a casos críticos y Talleres de Nutrición: en los cuales se abordan temas de interés que contribuyan a mejorar la salud y nutrición de las productoras, la de su familia y comunidad.</p>		

seguimiento a casos críticos y Talleres de Nutrición: en los cuales se abordan temas de interés que contribuyan a mejorar la salud y nutrición de las productoras, la de su familia y comunidad.

Scene No.	Shot No.	
<p>En la actualidad el programa monitorea 109 niños entre 0 y 5 años.</p>		

En la actualidad el programa monitorea 109 niños entre 0 y 5 años.

Scene No.	Shot No.	
<p>EDUCACION</p> <p style="font-size: 2em;">03 </p>		

Scene No.	Shot No.	
<p>Este componente surge por la necesidad de ampliar los beneficios del Programa Inversiones Inteligentes más allá de las productoras y sus familias, a través de su incidencia en la mejora de las condiciones de sus escuelas y en general de sus comunidades.</p>		

Este componente surge por la necesidad de ampliar los beneficios del Programa Inversiones Inteligentes más allá de las productoras y sus familias, a través de su incidencia en la mejora de las condiciones de sus escuelas y en general de sus comunidades.

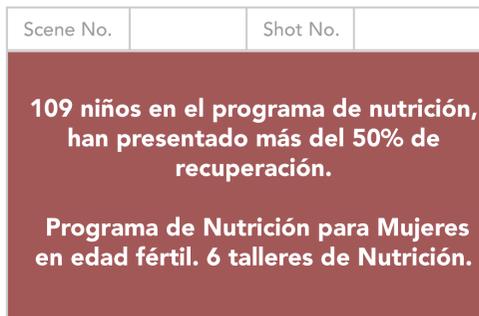
Scene No.	Shot No.	





Hogares Saludables; Desde 2012 al 2016 se han adquirido 544 productos de Hogares Saludables.





Nutrición y Salud; 109 niños en el programa de nutrición, han presentado mas del 50% de recuperación. Programa de Nutrición para Mujeres en edad fértil. 6 talleres de Nutrición.





Educación; 89% de niños Wakami entre 7 y 18 años estudiaron en 2016. Durante el 2017 se otorgaron 142 becas escolares, 65 niños y 77 niñas.

Title:

Page: 05













Video 2

Title:		Page: 01
--------	--	-----------------



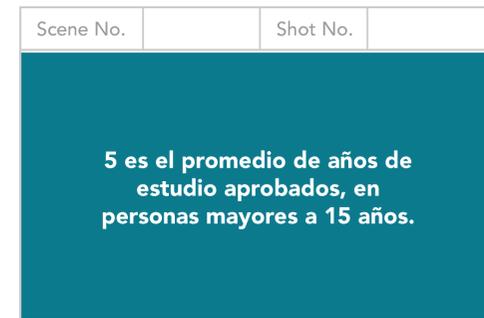


El objetivo del programa es incentivar la continuidad en la escuela de niños entre 6 y 18 años, mejorando así el nivel de escolaridad de las familias de emprendedoras (es) Wakami. El programa busca apoyar los esfuerzos que las emprendedoras Wakami hacen por enviar a sus hijos a la escuela.





El objetivo del programa es incentivar la continuidad en la escuela de niños entre 6 y 18 años, mejorando así el nivel de escolaridad de las familias de emprendedoras (es) Wakami. El programa busca apoyar los esfuerzos que las emprendedoras Wakami hacen por enviar a sus hijos a la escuela.





El objetivo del programa es incentivar la continuidad en la escuela de niños entre 6 y 18 años, mejorando así el nivel de escolaridad de las familias de emprendedoras (es) Wakami. El programa busca apoyar los esfuerzos que las emprendedoras Wakami hacen por enviar a sus hijos a la escuela.

Scene No.	Shot No.
<p>Las niñas indígenas, tienen menos acceso a la educación por el hecho de ser mujeres</p>	

Scene No.	Shot No.
<p>410 REGISTRADOS</p>	

410 niños Registrados en Becas Escolares Wakami:

Scene No.	Shot No.
<p>9 de cada 10 niños, asisten a la escuela.</p> <p></p>	

Scene No.	Shot No.
<p>8 de cada 10 niñas, asisten a la escuela.</p> <p></p>	

Scene No.	Shot No.
<p>En el 2015 se otorgó; 129 becas escolares</p> <p> 46% 83%</p>	

Scene No.	Shot No.
<p>En el 2016 se otorgó; 124 becas escolares</p> <p> 52% 72%</p>	

Scene No.	Shot No.
<p>En el 2017 se otorgó; 142 becas escolares</p> <p> 65% 77%</p>	

Scene No.	Shot No.
<p>¿Cómo puedes ayudar? ...</p>	

Scene No.	Shot No.
<p>Como padrino o madrina de un niño o una niña; Aporta los fondos para la totalidad del importe de los estudios de cada uno de ellos; Te podrás comunicar a través de Comunidades de la Tierra, con el niño o la niña que estás apadrinando.</p>	

Scene No.	Shot No.
<p>Como colaborador o colaboradora del Programa; Puedes aportar con colaboraciones únicas o bien varias colaboraciones por el tiempo que considere conveniente. El fondo ira directamente al programa.</p>	

Scene No.	Shot No.
<p>¿Cómo funciona el programa?...</p>	

Scene No.	Shot No.
<p>Con un aporte anual puedes ayudar a niños y jóvenes que viven en áreas rurales de Guatemala para que a través de sus estudios puedan alcanzar sus sueños. Este aporte ha hecho que muchos niños e incluso jóvenes productoras Wakamí retomen sus estudios.</p>	



Dentro de los monitoreos se refuerzan temas generales de salud desde el lavado de manos, hasta la elección de los alimentos, tomando temas también como salud reproductiva, entre otros.



El programa también está dirigido a las mujeres en edad fértil. Entre otras acciones que se contemplan dentro del programa esta: Suplementación y Desparasitación de niños menores de 5 años, tratamiento de Anemia en mujeres de edad fértil,



seguimiento a casos críticos (principalmente en el grupo de niños menores de 5 años) y Talleres de Nutrición: en los cuales se abordan temas de interés que contribuyan a mejorar no solo la nutrición de las productoras, sino también la salud y nutrición de la familia y la comunidad.



Scene No.	Shot No.	
<p>Amigos colaboradores en Guatemala Comunícate con nosotros al 502-2484-3860/68</p> <p>Correo electrónico: eugenia@comunidadesdelatierra.org</p>		

Scene No.	Shot No.	
<p>Amigos colaboradores en Estados Unidos</p> <p>A través de nuestros aliados SINAPI https://sinapifoundation.wordpress.com/</p>		

Scene No.	Shot No.	
<p>Con tu apoyo podemos contribuir a que más niños puedan continuar sus estudios y alcanzar sus sueños.</p> 		





Para complementar y que el video sea funcional, y las personas se sigan interesando por este tema. Se tomo la decisión de realizar una estrategia en redes sociales, esta se divide en dos fases. La primera se trata de la historia detrás de cada una de las pulseras Wakami, y el significado que tiene cada una de ellas y como esto aporta a las familias de las comunidades, y la segunda fase hace referencia a datos y frases importantes sobre el tema de "Wakami Village". Se mantuvo la línea gráfica implementada en el brochure, utilizando iconos según el texto del post.

Las publicaciones de las redes sociales serán realizadas durante un año.



Retícula

Se bocetaron dos opciones de retículas, manteniendo ejes formales y rectos. Manteniendo la diagramación ya implementada en las redes sociales Wakami.

**THE STORY OF
THE EARTH**

Érase una vez, la tierra fue creada. Entonces el sol, las estrellas, el agua y el aire, las plantas y los animales, los niños y las niñas fueron creados, pero algo faltaba, una conexión entre todos... Por lo tanto el AMOR fue creado, ¡conectando todo en la TIERRA!

wakami®

**THE STORY OF
A COFFEE MORNING**

Tostamos los granos de CAFÉ con tanto amor y cuidado, que estarás de acuerdo con nosotros, que el olor del cielo es igual al aroma de una taza de Café recién hecho cada mañana.

wakami®

MAS DE
500 MUJERES Y
SUS FAMILIAS
TIENE BENEFICIOS
GRACIAS A TI.



THE STORY OF
INNER HEALTH

Emprendieron el viaje, la búsqueda del bienestar... en el camino descubrieron que reside dentro y no fuera de cada uno... descubriendo la armonía en cuatro áreas: MENTE, CUERPO, ESPÍRITU y EMOCIONES... y es así como descubrieron la paz interior y la SALUD INTERNA.



CAPACITACION
EMPRESARIAL



¿QUIERES FORMAR
PARTE DE ESTE
PROGRAMA?



Mailing



Para la pieza mailing se tomo la decisión de utilizar colores corporativos Wakami, realizando un contraste entre ellos. Así también manteniendo la iconografía de las diferentes piezas, brochure, video y post. Se agregaron las redes sociales, para que el usuario pueda seguir siendo parte y conociendo de Wakami. Se tomo la decisión de utilizar la misma tipografía de los textos en el titulo, ya que la tipografía del titulo no se conectaba con la del texto. Así también se considero que se podía apreciar más este, si se aumentaba su tamaño en lo ancho.



Se eligió una propuesta final porque es una diagramación interactiva, esto porque no aburre al lector a continuar leyendo de corrido, si no tiene pausas en el medio, gracias al tamaño del icono y la posición del texto conectado al icono.



Venita Martín

¡Hola!, soy Venita, tengo 5 años de edad, y ahora curso mi 3er año de Pre-primaria. Mi mamá Rosa, trabaja como productora en la empresa Producciones Bella Vista.

Mi gran sueño es ser maestra, quiero estudiar más para alcanzar mi sueño y poder graduarme de maestra. Los maestros de mi comunidad son de otros municipios, por eso mismo yo quiero ser maestra, y así poder dar clases en mi comunidad.

Becas Escolares

1. El programa de becas escolares busca apoyar e incentivar la educación de hijos de productoras Wakami y de las productoras Wakami que desean seguir estudiando.
2. El Programa de becas escolares incluye becas de: Preprimaria, Primaria, Básico y Diversificado.

Monitoreamos la permanencia y el desempeño académico 3 veces al año.

¡Gracias!

Por formar parte de la luz que permite que estos sueños sigan brillando



Venita Martín

¡Hola!, soy Venita, tengo 5 años de edad, y ahora curso mi 3er año de Pre-primaria. Mi mamá Rosa, trabaja como productora en la empresa Producciones Bella Vista.

Mi Sueño

Mi gran sueño es ser maestra, quiero estudiar más para alcanzar mi sueño y poder graduarme de maestra. Los maestros de mi comunidad son de otros municipios, por eso mismo yo quiero ser maestra, y así poder dar clases en mi comunidad.

Becas Escolares

El programa de becas escolares busca apoyar e incentivar la educación de hijos de productoras Wakami y de las productoras Wakami que desean seguir estudiando. Incluye becas de: Preprimaria, Primaria, Básico y Diversificado.

Monitoreamos la permanencia y el desempeño académico 3 veces al año.

¡Gracias!

Por formar parte de la luz que permite que estos sueños sigan brillando

Catálogo de productos



Para el catálogo de productos, se tomo la decisión de realizar un material que disminuyera los costos. Así también mejorar la interacción del material con la mujer, esto para que el propósito de motivación se cumpla.

Se mantuvieron los colores corporativos, agregando iconografía para que la artesana a la hora de leer el material lo pueda comprender fácilmente. Se mantuvo una tipografía tanto para textos y título.

Se implementaron historias sobre el amor que cada una de las artesanas le tiene a Wakami.

Catálogo de productos



Hogares Saludables, facilita el acceso y compra de artículos para la mejora de la habitabilidad de la casa. Dentro de los artículos se busca incluir productos que contribuyan a mejorar la salud, disminuir el impacto ambiental de las actividades y a mejorar la economía familiar.

Comunidades de la Tierra facilita el acceso del menú de opciones de Wakami Casa a las productoras (es) a través de un subsidio parcial del costo, como un incentivo a la adecuada utilización de sus ingresos.

Significado de los signos:

- Beneficios**
- Precio para productora**
- Precio en el mercado**

<h3 style="text-align: center; margin: 0;">Filtros</h3>  <table style="width: 100%; text-align: center; font-size: 0.8em;"> <tr> <td>☉ Q.150.00</td> <td>☉ Q.325.00</td> <td>☉ Q.100.00</td> </tr> <tr> <td>☎ Q.300.00</td> <td>☎ Q.650.00</td> <td>☎ Q.200.00</td> </tr> </table> <p style="font-size: 0.7em;">☑ Agua Purificada, disminuye riesgo de enfermedades, y ahorro representado de Q. 468.00 anuales.</p>	☉ Q.150.00	☉ Q.325.00	☉ Q.100.00	☎ Q.300.00	☎ Q.650.00	☎ Q.200.00	<h3 style="text-align: center; margin: 0;">Estufas mejoradas</h3>  <p style="text-align: center; font-weight: bold;">☉ Q.500.00 a Q.750.00</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">☎ Q.1,000.00 a Q.1,500.00</p> <p style="font-size: 0.7em;">☑ Reducción del consumo de leña, higiénica, fácil de limpiar y usar, ocupa poco espacio; reduce la emisión de partículas que perjudican la salud.</p>	<h3 style="text-align: center; margin: 0;">Letrinas</h3>  <p style="text-align: center; font-weight: bold;">☉ Q.1,350.00</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">☎ Q.4,500.00</p> <p style="font-size: 0.7em;">☑ Deposición segura de excretas, ambientes limpios, disminuye olores, uso de abono orgánico.</p>	<h3 style="text-align: center; margin: 0;">Kit Solar</h3>  <table style="width: 100%; text-align: center; font-size: 0.8em;"> <tr> <td>☉ Q.377.50</td> <td>☉ Q.150.00</td> </tr> <tr> <td>☎ Q.755.00</td> <td>☎ Q.300.00</td> </tr> </table> <p style="font-size: 0.7em;">☑ Disminuye el gasto de energía, aumenta el ahorro, es fácil de usar e instalar.</p>	☉ Q.377.50	☉ Q.150.00	☎ Q.755.00	☎ Q.300.00
☉ Q.150.00	☉ Q.325.00	☉ Q.100.00											
☎ Q.300.00	☎ Q.650.00	☎ Q.200.00											
☉ Q.377.50	☉ Q.150.00												
☎ Q.755.00	☎ Q.300.00												
<h3 style="text-align: center; margin: 0;">Estufas de gas</h3>  <p style="text-align: center; font-weight: bold;">☉ Q.1,087.50</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">☎ Q.2,175.00</p> <p style="font-size: 0.7em;">☑ Limpieza, menor tiempo en la preparación de alimentos.</p>	<h3 style="text-align: center; margin: 0;">Esteras</h3>  <p style="text-align: center; font-weight: bold;">☉ Q.750.00</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">☎ Q.1,500.00</p> <p style="font-size: 0.7em;">☑ Evitar acumulación de objetos, orden y limpieza, optimización de espacios.</p>	<h3 style="text-align: center; margin: 0;">Bombillas</h3> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">Kit de 6 bombillas</p>  <p style="text-align: center; font-weight: bold;">☉ Q.80.00</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">☎ Q.160.00</p> <p style="font-size: 0.7em;">☑ Provee luz blanca, ahorra un 50% de energía eléctrica.</p>	<h3 style="text-align: center; margin: 0;">Historias llenas de esperanza</h3> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 0.8em;">Alejandra</p>  <p style="font-size: 0.7em;">Wakami me ha permitido darle una mejor vida a mis hijos.</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 0.8em;">Juana</p>  <p style="font-size: 0.7em;">Este trabajo es lo mejor para mí porque puedo cuidar a mis hijos mientras sigo trabajando.</p> </div> <div style="text-align: center; font-size: 0.7em;">  </div>										



Expertos en la producción de publicidad por internet.

Mi nombre es Maria Fernanda López Lima, estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, para mi proyecto de grado, estoy realizando un proyecto para la empresa Wakami, el cual consiste en el diseño de material informativo, brochures y mailing, estos para el primer grupo objetivo; hombres y mujeres de la Ciudad de Guatemala, que están interesados en ser parte del voluntariado Wakami, y así mismo para quienes ya lo son; por ultimo un Catálogo de productos para las mujeres de las comunidades Wakami, productos que Wakami les ofrece para sus hogares. Wakami es una marca guatemalteca, encargada del diseño de diferentes accesorios, estos tejidos a mano, por medio de mujeres artesanas, a quienes wakami les brinda el apoyo a ellas y a sus familias a generar ingresos.

Me gustaría conocer su opinión como experto en la producción de publicidad por internet. (Esta entrevista será colocada en mi proyecto de grado, en donde complementara la información que ya esta obtenida, junto a la información de la empresa o persona entrevistada)

Muchas gracias de antemano

Yajaira Sáenz

1. ¿Podría dar una pequeña introducción de su trayectoria como profesional?

Me gradué como bachiller Industrial y Perito en Diseño Gráfico computarizado, realice mis practicas en una agencia del gobierno, en donde luego de estas me quede laborando por un año como Diseñadora Junior, mi potencial era hacia las artes para prensa, revistas, publicidad en redes sociales y material P.O.P.

Luego labore en una litografía, como Diseñadora Central, haciendo todo tipo de artes, desde una manta, hasta branding, troqueles, campañas, entre otros.

Actualmente laboro como gerente de mercadeo y diseñadora en un in-

house, en el cual realizó artes para nueve marcas, en donde entran artes para prensa escrita y medio digital, material impreso institucional, creación de marcas, adaptación de imagen, fachadas, rotulaciones, etiquetas, papelería corporativa entre otros.

2. ¿Podría dar una pequeña introducción de lo que es un Mailing, y los tipos que existen?

Un Mailing es un arte que se difunde por medio electrónico que va directo al consumidor de forma masiva, el correo se debe hacer atractivo tanto visualmente como de contenido, personalizado y original.

Los tipos que se utilizan más:

Invitación: se le envía al cliente un Mailing para que se haga presente en un lanzamiento de producto.

Informativo: información específica del producto en lanzamiento.

Fidelidad: Este se utiliza como un gancho hacia el cliente, premiándolo por permitirnos ser parte de su proyecto, y sobre todo por dejarnos saber y visualizar esa confianza que tiene hacia nosotros.

3. ¿Cómo se debe diagramar un Mailing para que este no sea aburrido?

Lo pondría en 5 pasos:

- Logotipo centrado.
- Layout a una columna mínimo 3 a 4 líneas de texto, texto muy directo.
- Imagen o ilustración.
- Pie de pagina (icono de redes, enlace a la página de la marca).
- Unificar color, mantener línea gráfica.

4. ¿Qué tipo de tipografía y tamaño es recomendado para utilizar?

En mi recomendación algo simple, tipografía palo seco, sin serif, juego de bold, cursiva.

El tamaño recomendado es 12 a 15 px, esto por el espacio del archivo, que no se vea tan saturado y pueda mantenerse una buena jerarquía.

5. ¿Qué tamaño de formato es recomendado en un Mailing, que se envía por correo electrónico?

320 x 550 px o no superar 600px; esto es importante para que no exista posibilidad de spam, por el exceso de tamaño en las imágenes u otros inconvenientes.

6. ¿Consideras que una fotografía basta en un Mailing, o es importante tener más?

Depende, si es muy cargada y tiene una composición fuerte, una es suficiente, si esta es sobria y se adecua, pueden ser varias. Es bueno tomar en cuenta, que una fotografía venderá el producto y es lo que hará que la persona se interese por leer más sobre el mismo.

7. ¿Considera que un Mailing, es una forma para llegar a un grupo objetivo que pasa mucho tiempo en su computadora?

Si, hoy en día ver el correo electrónico por trabajo, es muy común, esto no se perdería de vista. Es una estrategia única para contactar a nuestro grupo objetivo, ya que llega rápidamente a su bandeja e entrada y se logra la interacción inmediata.

8. ¿Cree que un Mailing de agradecimiento funciona, en este caso agradeciendo al donante de becas escolares?

Si, es como un reconocimiento virtual y una muestra de importancia sobre la obra que se esta realizando.

9. ¿Cómo lograr que el grupo objetivo abra el mensaje?

Un subject bien redactado, hace su función. Esa es la primera chispa que el grupo objetivo recibe, definitivamente no es lo más importante, pero es parte de lo que anima al grupo objetivo, a ser parte de un producto.

10. ¿Requisitos esenciales para la realización de Mailing?

Lo pondría en 4 pasos:

- Hacer un Layout
- Diseño limpio, e interactivo
- Adecuado a la tendencia del momento
- No mucho texto y que prevalezca una oferta o promoción, ya que ese es el gancho hacia el grupo objetivo

Edder Pérez

1. ¿Podría dar una pequeña introducción de su trayectoria como profesional?

Iniciando en una empresa de publicidad luego de concluir mis prácticas de diversificado en el año 2005, desde ese tiempo me he dedicado a laborar en el ambiente del diseño gráfico, después de varios años a dedicarme al diseño gráfico publicitario tuve la oportunidad de cambiar de empresa y dedicar mis conocimientos al diseño web, desarrollando material publicitario para internet y paginas web, incluyendo manejo ya de publicidad en redes sociales, luego forme parte de un equipo de IT y desarrollo web, y me dedicaba al desarrollo de imagen de marca, publicidad en redes sociales y mailing, luego estuve laborando en una litografía adquiriendo conocimientos sobre el proceso de impresión y artes finales, y finalmente en otra empresa de marketing y publicidad, diseñando marcas, imágenes corporativas, diseño editorial, manejo de social media.

2. ¿Podría dar una pequeña introducción de lo que es un Mailing, y los tipos que existen?

Hoy en día las redes sociales han llegado a cambiar diferentes formas para comunicarnos con un grupo en específico, son herramientas funcionales, que han venido a hacer el cambio hace muchos años. El Mailing es un instrumento utilizado para poder llegar a un público objetivo por medio de emails, de acuerdo a la estrategia establecida esos mail se pueden crear para compartir información, compartir campañas, compartir noticias, eventos, fidelizar al público, promocionar y/o vender productos, entre otros. Cada marca se enfoca en crear y obtener una base de datos fuerte, en donde podrán crecer de una manera rápida y eficaz.

3. ¿Cómo se debe diagramar un Mailing para que este no sea aburrido?

Es importante que el Mailing, funcione tanto para computadora como para celular, ya que cualquier persona, tiene acceso a su correo en ambos lados, así también este debe ser conciso en el texto y acompañarlo de apoyo visual, y en mi opinión decir lo que se quiere de forma clara. Importante buscar de forma amigable la acción que se requiere realizar del receptor.

4. ¿Qué tipo de tipografía y tamaño es recomendado para utilizar?

Siempre se debe de buscar una tipografía legible en la actualidad hay buenas opciones, mejor si no se abusa con el tamaño del texto, recomendaría no usar mayor a 10px a un contenido extenso, ahora si se busca impactar con alguna frase, título, hashtag o copy llamativo se puede jugar con un tamaño mayor sin abusar de ello, Lo importante es impactar de forma clara.

5. ¿Qué tamaño de formato es recomendado en un Mailing, que se envía por correo electrónico?

Recomendado de 600px, para no tener problemas con las bandejas de entradas de los diferentes emails. Esto es porque muchas personas no abren completamente el mailing, este se ve como pre-visualización. Es importante también saber que a la hora de mandar un correo mayor de 600px este puede ser enviado como spam, ya que las imágenes llevan un exceso, para un correo electrónico.

6. ¿Consideras que una fotografía basta en un Mailing, o es importante tener más?

Considero que es importante agregar algo más, sobre todo un botón para llamar a la acción de lo que se quiere lograr. Si es importante que el Mailing no sea cargado, pero una sola imagen, puede darle dudas al receptor, a excepción que tenga una composición que tenga todas las respuestas. En diferentes ocasiones, expertos recomiendan reducir el uso de solo imágenes, entonces se pueden utilizar elementos secundarios para el mismo.

7. ¿Considera que un Mailing, es una forma para llegar a un grupo objetivo que pasa mucho tiempo en su computadora?

Si, ya que la mayoría de las personas tienen un correo electrónico, y aun si no pasa todo el tiempo en la bandeja de entrada o en el computador, es una herramienta potente para publicidad.

8. ¿Cree que un Mailing de agradecimiento funciona, en este caso agradeciendo al donante de becas escolares?

Todo agradecimiento sincero es agradable. Por seguro el público objetivo se llevará una muy buena impresión de la empresa al aplicar esta acción

9. ¿Cómo lograr que el grupo objetivo abra el mensaje?

Es importante tener una palabra ancla, algo impactante que llame la atención del consumidor o posible cliente. Muchas veces basta con un subject agradable para despertar curiosidad. Es importante que aunque queramos decir mucho, evitemos las palabras u oraciones largas, así también utilicemos palabras que nuestro grupo objetivo comprenda, esto dependerá a quién se lo estemos transmitiendo.

10. ¿Requisitos esenciales para la realización de Mailing?

Importante crear mensajes específicos, según el usuario a quien nos vamos a dirigir, buscar un título que impresione al grupo objetivo y que se sienta para de él, así mismo cuidar nuestra ortografía, presentar el contenido de manera simple pero directa, tener botones sociales, e imágenes que impacten y se

unan con nuestro contenido. Es importante tener conocimientos de edición de imágenes / diseño gráfico, diagramación, publicidad, redacción, manejo web.

Expertos en Diseño Editorial

Mi nombre es Maria Fernanda López Lima, estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, para mi proyecto de grado, estoy realizando un proyecto para la empresa Wakami, el cual consiste en el diseño de material informativo, brochures y mailing, estos para el primer grupo objetivo; hombres y mujeres de la Ciudad de Guatemala, que están interesados en ser parte del voluntariado Wakami, y así mismo para quienes ya lo son; por ultimo un Catálogo de productos para las mujeres de las comunidades Wakami, productos que Wakami les ofrece para sus hogares. Wakami es una marca guatemalteca, encargada del diseño de diferentes accesorios, estos tejidos a mano, por medio de mujeres artesanas, a quienes wakami les brinda el apoyo a ellas y a sus familias a generar ingresos.

Me gustaría conocer su opinión como experto en diseño editorial (Esta entrevista será colocada en mi proyecto de grado, en donde complementara la información que ya esta obtenida, junto a la información de la empresa o persona entrevistada).

Muchas gracias de antemano

Eric Jardí

1. ¿Podría dar una pequeña introducción de su trayectoria como profesional?

Mi trabajo como profesional en los últimos años se ha centrado en el diseño editorial, dirección de artes, identidad corporativa, tipografía e ilustración. Me gradue en la Escuela Elisava de Barcelona en 1988, en donde continúo enseñando. En 1991 forme con otros diseñadores del grupo tipográfico; Type-Ø-Tones, que desarrolla fuentes distribuidas por FontShop (Berlín).

En septiembre del 2005 al 2009, fui el presidente de la Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos ADG-FAD y posteriormente estuve

durante dos años como miembro de la junta directiva de esta organización.

Hoy en día soy director y profesor del Master en Tipografía Avanzada de Eina Centre de Disseny i Universitari d'Art en colaboración con la Universitat Autònoma de Barcelona. He impartido clases y talleres de tipografía, diseño editorial y trabajo con imágenes en la Universidad de Chile, la Universidad Diego Portales (Chile), la Universidade do Porto (Portugal), la Universidad Iberoamericana de México, la Pontificia Universidade Católica de Río de Janeiro (Brasil), Universidade Presbiteriana Mackenzie (Brasil).

En octubre del 2009 recibí el Premio Nacional de Cultura en el apartado de diseño otorgado por la Generalitat de Cataluña. He recibido diferentes premios entre los que destacan los European Design Awards, Laus, D&AD Awards y Malofiej de infografía.

2. ¿Podría dar una pequeña introducción de lo que es el Diseño editorial para usted?

Podría empezar diciendo que el diseño editorial, es una de las partes más lindas que nos ofrece el diseño gráfico, es un proceso amplio, en donde no solo vemos un diseño, si no debemos conocer el tema del cual estamos diseñando, esto ayudara a que nuestro diseño aporte al contenido, y el grupo objetivo, pueda motivarse y llevar una jerarquía en lo que esta leyendo. El diseño editorial abarca desde el mundo del libro, hasta revistas, periódicos, memorias, cualquier cosa que necesite una cierta sistematización de la pagina. Un diseño que no depende del contenido, si no que este pueda ir cambiando. En un diseño editorial todo es importante, desde los márgenes hasta la imagen, es importante tener claro un formato, soporte, la imagen, la tipografía, y la retícula, esto ayudara que cada diseño genere la atención según su grupo objetivo. La publicación debe ser única, combinando el diseño con el contenido.

3. ¿Qué es un brochure, dentro del diseño editorial?

En España normalmente les decimos "Folletos", este puede empezar desde un tríptico a una carpeta de presentación, normalmente un folleto es conocido en todo lo que es material impreso, definitivamente cada uno con un tema y contenido diferente. Los folletos son espacios pequeños,

en donde se realiza un esfuerzo verbal y gráfico para poder colocar los recursos necesarios, como, fotografías, infografías, textos, entre otros. Un material poco valorado, pero muy interesante, ya que es un material que puede llegar a ser publicitariamente efectivo.

4. ¿Cuál es el formato recomendado para la realización de brochures, para hombres y mujeres de 30 años en adelante?

No existe una regla dentro del área, pero podemos empezar conociendo el precio y formatos que nos ofrezca la imprenta con la que vamos a realizar el material. Considero que un brochure con muchos pliegues, puede ser costoso y poco eficiente, ya que según el grupo objetivo, pero en su mayoría, muchas personas no lo leen todo, necesitan algo concreto y bien diseñado. Así que recomendaría, que para esta ocasión, se recomiende el DIN A4, (Este es el tamaño carta que conocemos). Si la información es muy amplia, podemos apoyarnos por iconos, tablas y elementos que nos ayuden a llamar más la atención de nuestro grupo objetivo.

5. ¿Cuál es la manera correcta de colocar textos amplios en un brochure, con pocos dobleces?

Es importante empezar por ser específico con lo que se quiere transmitir, no se trata de poner todas las imágenes y toda la información sobre el producto o tema, si no llamar la atención con una imagen, que llame al objetivo a conocer sobre los demás productos. Todo siempre dependerá de lo que se quiere jerarquizar en el interior, siempre tener un texto de introducción, y dependiendo de la información que se tenga, realizar columnas, para poder tener un orden visual.

6. Considera que un brochure es adecuado para presentar material informativo a hombres y mujeres de 30 años en adelante? ¿Por qué?

Perfectamente, es un código que conocen, un formato bastante estándar. Es importante tener en cuenta que un folleto no son temas específicos, si no en este se busca que el grupo objetivo pueda comprender lo que se le está vendiendo, no temas largos como un libro, si no un texto directo, este debe tener palabras claves y por esto mismo, es un material que se puede presentar a un grupo objetivo amplio.

7. ¿Qué es un catálogo de productos, dentro del diseño editorial?

Un catálogo es una publicación que quiere dar a conocer diferentes productos o servicios que una empresa está ofreciendo, este contiene una serie de eventos, en donde se muestra todo un contenido, según el producto. Podemos decir que un catálogo es un punto de encuentro, en donde la empresa se encontrará con su cliente, este motivándolo por medio de fotografías, textos, elementos especiales, a comprar el producto, y por medio del mismo, que este continúe comprando lo que se le ofrece. Considero que es un material bastante directo con el usuario, y existe una serie alta de materiales para su realización, se puede configurar de manera poco costosa.

8. ¿Considera que presentar los productos por medio de un catálogo, llega al grupo objetivo (En este caso Mujeres)?

Si, siempre y cuando la información sea entendible, ya que en este caso a algunas se les dificulta la lectura, empezar apoyando por medio de pictogramas intuitivos. Todo depende del receptor, y que tipo de símbolos pueda reconocer. Es un recurso capaz de comunicar y que el grupo objetivo, puede entender desde una simple vista.

9. ¿La retícula es esencial en este tipo de materiales? ¿Cuáles son los márgenes recomendados?

No existe algo específico para estos materiales, las retículas dependen del espacio que se tenga, se pueden manejar con una sola columna, dejando márgenes necesarios. Normalmente es mucho más fácil realizar estos materiales desde 2 a 3 columnas (Una retícula clásica).

10. ¿Qué tipo de soporte es recomendado para un brochure y un catálogo?

Esto depende si será impreso a blanco y negro o color, si es a color junto a imágenes, papel blanco estándar estucado, no brillante, este se puede utilizar en ambos materiales, ya que es bastante flexible, y es un papel con menos poro, y por lo mismo plasma mejor los detalles; así también para la portada en el caso del catálogo se puede utilizar un material más grueso, ya

que su duración puede ser mayor y puede darle el toque de un libro.

11. ¿Qué tipo de tipografía y tamaño es recomendado para utilizar en estos materiales?

Un tamaño entre 10 a 12, recordando diferenciar títulos. Para textos, una tipografía no muy condensada, y para tipografías grandes, optar por una fuente display.

12. ¿Cómo experto en diseño editorial, cual es su sugerencia a la hora de diagramar catálogos, brochure?

En ambos materiales es importante establecer una jerarquía, mantener la línea gráfica del cliente y lograr crear intriga al grupo objetivo. Es importante verificar el tipo de letra que vamos a utilizar, esta dependerá según nuestra retícula, no dejar atrás el interlineado, esto ayudara que el grupo objetivo tenga una lectura clara, dejar espacios en blanco, es importante darle un respiro a nuestro contenido, verlo como un elemento activo y no pasivo. No saturar, con la intención de tener toda la información en un solo lado, ser creativos, ayuda a eliminar la saturación y crear mucha información en algo simple.

13. ¿Existen nuevas tendencias dentro del diseño editorial, que reemplacen un brochure y un catálogo?

Podría decir que lo digital puede reemplazar muchas cosas, pero en diferentes ocasiones depende del grupo objetivo, en este caso los brochures, catálogos, son algo que el mundo aún necesita, en donde podemos vender de manera amplia nuestro producto y dar a conocer diferentes aspectos de la empresa, claro que existen catálogos digitales, pero cuando alguien se acerca a una tienda, y el producto no esta, muchas personas según su edad, prefieren verlo manualmente, Así que por ahora, es algo que se sigue utilizando, y es bastante eficiente. Es la magia del diseño.

Sandra Gamboa

1. ¿Podría dar una pequeña introducción de su trayectoria como profesional?

Me gradué de diseñadora gráfica con una maestría en branding en el 2014, durante mi carrera en la universidad trabajé como freelancer en pequeños proyectos y luego en mi último año trabajé como diseñadora gráfica en una editorial llamada Veráz, actualmente trabajo en Joyería C'Santos en la cual tengo la gerencia del departamento de mercadeo.

2. ¿Podría dar una pequeña introducción de lo que es el Diseño editorial para usted?

El diseño editorial es un área del diseño gráfico en el cual, principalmente se diagrama o maqueta gráficamente materiales con un contenido extenso como libros, revistas, periódicos, folletos, entre otros. El diseño editorial, es donde podemos ser libres para diagramar, y producir espacios, que capten la atención del usuario.

3. ¿Qué es un brochure, dentro del diseño editorial?

Un brochure tiene como función principal informar, educar, persuadir a una persona por medio de información gráfica, que normalmente se diagrama en un polifoliar, trifoliar o bifoliar.

4. ¿Cuál es el formato recomendado para la realización de brochures, para hombres y mujeres de 30 años en adelante?

Creo que podrían funcionar varios, porque depende de cuanta información se quiere colocar, pero un tamaño recomendable es carta, u oficio, lo que recomiendo es que sea dinámico en cuanto a dobleces y troqueles. Se recomienda carta u oficio, ya que por costos es bastante accesible, así también es adecuado para implementar información amplia y lograr que esta quepa de manera creativa.

5. ¿Cuál es la manera correcta de colocar textos amplio en un brochure, con pocos dobleces?

Yo recomendaría que se utilizara el brochure de forma horizontal, y lograr por medio de esto una retícula, en donde se puedan implementar, textos, fotografías, y elementos, que apoyen a una información amplia.

6. ¿Considera que un brochure es adecuado para presentar material informativo a hombres y mujeres de 30 años en adelante? ¿Por qué?

Si, es practico, fácil de utilizar, fácil de guardar y permite hacer una buena jerarquía de la información. Así también es un material que puede dar información específica, en donde se va al punto, y hoy en día las personas buscan algo directo, que puedan tenerlo a la mano, y no tengan confusión de la información.

7. ¿Qué es un catálogo de productos, dentro del diseño editorial?

Es una serie de productos o servicios presentados en un formato gráficamente, este se puede renovar cada año, o en ocasiones se cambia según las colecciones de cada temporada. Estos pueden verse manualmente y digitalmente. Estos normalmente suelen ir con precios y descuentos, dando una pequeña descripción sobre lo que es el producto, especialmente se vende más la imagen que el texto.

8. ¿Cuál es el formato recomendado para la realización de Catálogos de producto, para mujeres que se les dificulta la lectura?

Yo sugeriría un tamaño carta, para que todos los textos e imágenes sean legibles, así también utilizar una simbología que el grupo objetivo comprenda, podemos también darle más énfasis a las imágenes, y no tener un texto muy amplio, es más de eso se trata un catálogo de productos.

9. ¿Considera que presentar los productos por medio de un catalogo, llega al grupo objetivo (En este caso Mujeres)?

Si, creo que es un buen medio, ya que ellas se pueden sentir relacionadas al tener un material con productos para su hogar, y ya que tal vez no tiene acceso amplio al internet, pueden tener este medio, con toda la información necesaria para su compra.

10. ¿La retícula es esencial en este tipo de materiales? ¿Cuáles son los márgenes recomendados?

Si, es necesario para dar orden y jerarquía. Debemos tener en cuenta los márgenes, medianiles, los espacios en blanco y el cuerpo del texto. Es

recomendable utilizar un margen de 1 a media pulgada, esto para darle un respiro adecuado a lo que se esta diagramando. No existe algo establecido y siempre dependerá del medio para el que lo utilicemos.

11. ¿Qué tipo de soporte es recomendado para un brochure y un catálogo?

Couché, por su calibre y brillo, ya que es un papel que presenta una excelente calidad en sus impresiones y más cuando se trata de material con muchas imágenes, esto hace que estas se vean más atractivas. Tomando en cuenta que debe ser a color.

12. ¿Qué tipo de tipografía y tamaño es recomendado para utilizar en estos materiales?

Es recomendable utilizar una tipografía san serif, en un tamaño de 10 a 11 puntos. Así también tener en cuenta que se distinguen títulos y textos.

13. ¿Cómo experto en diseño editorial, cual es su sugerencia a la hora de diagramar catálogos, brochure?

Las jerarquías son esenciales, el lector debe entender cuál es el orden de los elementos. Ya que esto es lo que prioriza la visión.

14. ¿Existen nuevas tendencias dentro del diseño editorial, que reemplacen un brochure y un catálogo?

Considero que por el momento no ha llegado a ser reemplazado, si puede ser que lo digital es la tendencia del momento, pero no algo que reemplacé materiales que siguen siendo funcionales en diferentes grupos objetivos, así también en muchas ocasiones, las personas prefieren tener algo manual, para facilitar la lectura y comprenderla mejor.

Expertos en el tema

Mi nombre es Maria Fernanda López Lima, estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, para mi proyecto de grado, estoy realizando un proyecto para la empresa Wakami, el cual consiste en

el diseño de material informativo, brochures y mailing, estos para el primer grupo objetivo; hombres y mujeres de la Ciudad de Guatemala, que están interesados en ser parte del voluntariado Wakami, y así mismo para quienes ya lo son; por ultimo un Catálogo de productos para las mujeres de las comunidades Wakami, productos que Wakami les ofrece para sus hogares. Wakami es una marca guatemalteca, encargada del diseño de diferentes accesorios, estos tejidos a mano, por medio de mujeres artesanas, a quienes wakami les brinda el apoyo a ellas y a sus familias a generar ingresos.

Me gustaría conocer su opinión como experto en el tema (Esta entrevista será colocada en mi proyecto de grado, en donde complementara la información que ya esta obtenida, junto a la información de la empresa o persona entrevistada).

Muchas gracias de antemano

Emy Barrientos (ONG)

1. ¿Podría dar una pequeña introducción de lo que es su organización?

Somos una Organización No Gubernamental, sin fines de lucro que desde 1997 ha beneficiado y empoderado a más de 70,305 personas de las diferentes colonias y asentamientos del Sector Mezquital, quienes han sido víctimas de pobreza, pobreza extrema, todo tipo violencia, explotación, adicción, discriminación, embarazos en la adolescencia y desnutrición, a través de los programas de atención, educación, capacitación técnica y salud.

Buscamos innovar y generar una experiencia que satisfaga las necesidades del Sector Mezquital a precios económicos. Contamos con un grupo de especialistas altamente calificados, equipos de excelente tecnología y materiales e insumos de primera calidad, lo cual nos permite garantizarle todos nuestros servicios

2. ¿Cómo se formo esta?

En 1997 un grupo de mujeres cristianas guatemaltecas de temperancia, buscaron el apoyo con la World Christian Temperance Union -WWCTU- de

Noruega, quienes a través del gobierno de Noruega otorgaron el apoyo con la finalidad de rescatar a las personas vulnerables del ambiente de violencia y adicción

3. ¿Qué significa la solidaridad para ti?

Alcanzar el bienestar del prójimo.

4. ¿Cuál fue el motivo por el cuál empezaron a ayudar?

Observar la pobreza extrema y el sufrimiento de las personas del Sector Mezquital.

5. ¿Qué les inspira el poder ayudar a cada una de estas personas?

Estamos seguros que si las personas aprovechan la oportunidad de la Educación, Capacitación y Salud, tendrán un mejor futuro. Nuestra inspiración se basa en el cambio de vida que hemos podido visualizar en los beneficiarios de nuestros proyectos.

6. ¿De que manera aportas dentro de tu empresa en este tema?

A través del acceso a la salud y educación.

7. ¿Han llegado ha reducir la pobreza por medio de esto?

Si y puede ser comprobado a través de los estudios socioeconómicos previos y posteriores de recibir nuestros programas.

8. ¿Cuántos años les ha tomado reducir la pobreza en las comunidades a las que apoyan?

20 años

9. ¿Los derechos de la mujer se han reflejado en este tiempo?

Si, dado que empoderamos a las mujeres con el conocimiento de sus Derechos Humanos.

10. ¿Qué beneficios les ofrecen a las mujeres y a sus familias?

Elevar su calidad de vida a través del acceso a programas de educación y salud.

11. ¿Qué tan importante ha llegado a ser el tema de educación dentro de las familias a las que apoyan?

Muy importante, puesto que son familias que no han tenido la oportunidad de superarse anteriormente.

12. ¿Qué es lo que más te gusta de ser parte de este proyecto y como has crecido en la parte de solidaridad?

Hemos rescatado familias víctimas de violencia, hemos apoyado a niños hijos de pandilleros y hemos rescatado a jóvenes de formar parte de las pandillas juveniles.

13. ¿Qué otros proyectos tienen a futuro para crecer como ONG?

Queremos expandir nuestros proyectos para alcanzar a más comunidades de áreas rojas-marginales.

Jorge Esquivel (ONG)

1. ¿Podría dar una pequeña introducción de lo que es su organización?

Un grupo de personas que satisface las necesidades humanas en diferentes comunidades, dándoles amor, educación y aportando temas importantes, según sus edades.

2. ¿Cómo se formó esta?

Se formó por el deseo de tres jóvenes, que al ver la necesidad que los rodeaba, no podían quedarse de brazos cruzados. Enfocaron sus principios y su buena voluntad a la necesidad de la sociedad, y comenzaron a realizar trabajo social, hacia personas que lo necesitaban.

3. ¿Qué significa la solidaridad para ti?

Es el apoyo incondicional que brindamos como humanos, hacia alguien que lo necesita.

4. ¿Cuál fue el motivo por el cual empezaron a ayudar?

El principal motivo por el cual se comenzó apoyando, fue el agradecimiento, disciplina y valores cristianos que nuestra congregación y nuestros hogares nos inculcaron. "Más bienaventurado es dar que recibir."

5. ¿Qué les inspira el poder ayudar a cada una de estas personas?

Reflejar el amor de Jesucristo, ya que el amor es nuestro principal motor para poder ayudar a cada una de esas personas.

6. ¿De qué manera aportas dentro de tu empresa en este tema?

Me enfoco en el área de organización, y las compras que se les entregan a cada una de estas personas, así también de compartir junto a mis compañeros la palabra de Dios.

7. ¿Han llegado a reducir la pobreza por medio de esto?

No, debido a que la sociedad que nosotros apoyamos es un área en extrema pobreza, hemos alcanzado algunos logros de los cuales nos hemos propuesto, y muchos niños han logrado cumplir su sueño de estudiar. Pero la pobreza no se ha podido reducir ampliamente.

8. ¿Los derechos de la mujer se han reflejado en este tiempo?

Si, ya que ayudamos a que las mujeres se preparen desde muy pequeñas, para que puedan obtener un buen empleo, así también impartimos pláticas, en donde ellas se sienten seguras de luchar por sus sueños.

9. ¿Qué beneficios les ofrecen a las mujeres y a sus familias?

Los beneficios que se han proporcionado a estas personas; jornadas

de salud, tiempo de alimento a familias, víveres, educación y charlas informativas.

10. ¿Qué tan importante ha llegado a ser el tema de educación dentro de las familias a las que apoyan?

El tema de educación ha sido una de nuestras prioridades desde el año 2017, hemos podido apoyar con útiles escolares y becas de estudio.

11. ¿Qué es lo que más te gusta de ser parte de este proyecto y como has crecido en la parte de solidaridad?

Ver a cada una de las personas cumplir sus sueños, y esto nos motiva a continuar apoyando, siempre compartiendo el amor de Dios.

12. ¿Qué otros proyectos tienen a futuro para crecer como ONG?

Esperamos y confiamos en nuestro Dios poder llegar a más de 100 familias para el 2020, y que la aportación de nuestros beneficios a cada una de estas personas aumente.

Alejandra Ajquijay (Mujer Wakami)

1. ¿Podrías contarme lo que significa “Wakami” para ti?

Wakami, es mi casa, en donde encuentro apoyo por medio de la educación y el trabajo. Es lo que nos apoyo a educar a nuestros hijos y que estos puedan realizar sus sueños. (Por cierto tengo una hija que ya va a la universidad?)

2. ¿Cómo tomaste la decisión de empezar a ser parte de las emprendedoras Wakami?

Quería capacitarme y tener una oportunidad de trabajo, ahora también soy parte de los proveedores de Wakami.

3. ¿Durante el proceso de capacitación, que es lo que más te gusta?

Me gusta aprender nuevas técnicas, y el proceso que lleva cada una

de ellas; así también el apoyo que tenemos entre mujeres, ya que todas trabajamos para un mismo fin.

4. ¿De que manera apoyas a tu familia, con tus ingresos y con el apoyo de wakami?

Mis ingresos sirven para alimentación y gastos que necesitan mis hijos. Es decir que puedo ayudar a cubrir sus necesidades básicas, y estoy agradecida por eso.

5. ¿Los productos que Wakami te ofrece, de que manera te han beneficiado?

Gracias a estos productos, mi familia y yo, tenemos una mejor calidad de vida, tanto en comodidad, como en necesidad.

6. ¿Alguno de tus hijos cuenta con la beca Wakami?

Si, el tiene 15 años y asiste a Segundo Básico.

7. ¿Cuál es el proceso al realizar cada una de las pulseras?

Ser cuidadosos en cada nudo y costura que esta tiene, cuidar los materiales y no malgastarlos. Darle un toque diferente, un detalle que las haga diferente, esto por medio de los consejos y procesos que Wakami, nos enseña

8. ¿Qué piensas del apoyo que se te brinda y lo que es has logrado por medio de este?

Me siento muy feliz, ya que ahora mis hijos van a la escuela, y una de ellas ya esta graduada, así también me encanta trabajar y darle una mejor vida a mi familia.

Wakami, me ha dado la oportunidad de crecer como mujer, así mismo me ha permitido ver crecer a mis hijos y cada uno de sus sueños, nada es mejor que verlos estudiar y ver como el ser emprendedora, ha cambiado mi estilo de vida, cada uno de mis esfuerzos, son para mi familia.

Flor Gutiérrez (Wakami)

1. ¿Podría dar una pequeña introducción de lo que es su empresa?

Wakami es una organización que busca emprender a mujeres, dándoles la oportunidad de generar ingresos, y puedan cumplir con sus necesidades básicas.

2. ¿Cómo se formó esta?

Wakami nace con un fin de crear un mundo ideal. María Pacheco nuestra fundadora después de trabajar con grupos en el área rural generando empleo y alianzas, decide iniciar su propia empresa, poco a poco se incluyen mas grupos y se hacen alianzas como sectores privados y organizaciones nacionales.

3. ¿Qué significa la solidaridad para ti?

Velar por otros y trabajar en conjunto para un mejor futuro.

4. ¿Cuál fue el motivo por el cuál empezaron a ayudar?

Porque se conoce la necesidad que tiene Guatemala, así es como nace el emprendimiento.

5. ¿Qué les inspira el poder ayudar a cada una de estas personas?

Cada uno de ellos, ya que son hombres y mujeres que tiene sueños, y anhelan un mejor futuro. Vemos que por medio de la elaboración de pulseras, se pueden generar ingresos y nada mejor que darles la oportunidad a personas que desean trabajar y mejorar su calidad de vida.

6. ¿De que manera aportas dentro de tu empresa en este tema?

El tema de solidaridad, lo vemos día con día. Tenemos que estar conscientes de la realidad de Guatemala y trabajar en conjunto con nuestras mujeres, esto para tener un mejor futuro.

7. ¿Han llegado ha reducir la pobreza por medio de esto?

Los índices de pobreza han disminuido, pero aún falta trabajar más. Nos sentimos orgullosos, ya que la mayoría de nuestros niños Wakami, van a la escuela, también se esta trabajando para reducir la desnutrición que sufren alguno de los niños y niñas de las emprendedoras.

8. ¿Los derechos de la mujer se han reflejado en este tiempo?

En varias de las comunidades donde tenemos presencia, el machismo se refleja, pero conforme el tiempo, las mujeres se han empoderado, y ahora son empresarias. Varias de ellas trabajan en conjunto con sus esposos. Wakami busca empoderarlas y sobre todo que las mujeres sepan el valor y poder que tienen como mujeres.

9. ¿Qué beneficios les ofrecen a las mujeres y a sus familias, a parte de ser emprendedoras?

- Trabajo
- Ingresos
- Artículos que mejoran su calidad de vida
- Monitoreo de nutrición
- Becas escolares
- Centro tecnológico y de capacitación para niños y jóvenes
- Intercambio de experiencia con aliados, empresarios y voluntariados

10. ¿Cuál es el proceso que llevan para educar a las emprendedoras a realizar las pulseras?

Es un proceso de dos años aproximadamente, esto parte de la alianza que se hace con los donantes, quienes son los que nos buscan para incubar grupos. Durante este tiempo los grupos reciben formación a nivel general, se capacita, fortalece y establece la organización legal.

11. ¿A parte de capacitar a cada una de ellas para realizar las pulseras, que otros temas se les ofrece en su aprendizaje?

- Taller de autoestima
- Talleres mensuales para líderes
- Encuentro anual de emprendedoras.

12. ¿Qué tan importante ha llegado a ser el tema de educación dentro de las familias a las que apoyan?

Es prioridad, sabemos que la educación es la base del desarrollo, y vemos que la mayoría de nuestras mujeres tiene como prioridad la educación de ellas y sus hijos.

13. ¿Qué tipo de materiales utilizan para la realización de sus pulseras?

En su mayoría es hilo encerado, mostacilla, balín, piezas de plata y otros.

14. ¿Qué es lo que más te gusta de ser parte de este proyecto y como has crecido en la parte de solidaridad?

Que somos una organización que esta haciendo cambios en varias comunidades, nuestras mujeres están empoderadas y sobre todo seguras; entre ellas se ayudan y se comprenden.

15. ¿Qué otros proyectos tienen a futuro para crecer como “Wakami, Comunidades de la tierra”?

Trascender a nivel latinoamericano, es decir, trasladar nuestra cadena de valor a otros países, y hacer alianzas con otros donantes. Crecer nosotros y que las empresas rurales crezcan.



Casos análogos

Techo:

¿Con que tipo de materiales cuenta la empresa, para darse a conocer?

Techo cuenta con diferentes post en Facebook e Instagram, en donde se dan a conocer estadísticas importantes, de cada aventura que realizan, así mismo cuenta con catálogos tanto digitales como manuales, sobre sus diferentes proyectos dentro de Guatemala y otros países, también cuentan con una página web en donde el usuario puede realizar sus donaciones y conocer más sobre ellos, y de lo que es Techo y como se ha ido formando, lo que más utilizan son imágenes para sensibilizar al usuario y este se pueda unir al proyecto.

¿De que manera ha logrado llegar al cliente?

Considero que han logrado llegar por medio de sus frases e imágenes, de esta manera han logrado sensibilizar a su grupo objetivo y llegar a quienes aún no conocen sobre esto, así también en su colecta anual, muchas personas al salir al tráfico y pasar por las zonas en las que ellos se encuentran, que en su mayoría son muy solicitadas, se motivan y empiezan por conocer y empezar a ser parte del grupo de voluntariados, así mismo otros apoyan dando donaciones y no solo lo mantienen por un día, si no continúan en el proceso de cada año.

¿El logotipo cumple con las cualidades de la empresa?

Puedo empezar diciendo que dentro de sus páginas y materiales siempre cumple con buena calidad, este es simple, y se diferencia de su competencia. Se puede entender claramente que es un imagotipo, ya que el texto y el icono se encuentran agrupados, pero en ocasiones se puede utilizar solamente una parte del mismo, su iconografía es entendible y se une a lo que es la marca, hablando sobre la tipografía utilizada esta es un poco

ordinaria y su poco espacio da la sensación de agobiante, este debe tener un espacio ni tanto, ni poco, en ocasiones se utilizan espacios apretados y espacios sueltos, pero estos transmiten el porque, en esta ocasión se queda en el aire.

¿Las fotografías son utilizadas y tomadas correctamente?

Esto depende, existen fotografías con un propósito dentro de ella, y su calidad y manejo de encuadre es correcto, ya que al observar la fotografía, la calidad, el tono y la composición generan un interés de sensibilidad de parte del usuario, en ocasiones, muy pocas, existen fotografías, que no transmiten nada, ya que podemos generar una composición desequilibrada pero sin un porque, el usuario no podrá comprenderlo.

¿De que manera se diferencian de los demás?

Algo que me gusta y considero que Techo tiene en cada uno de sus diseños, en especial los informativos, es que utilizan más iconos, que texto, y esto hace que su grupo objetivo, se interese más por apoyar y el porque de la publicación, ya que en ocasiones existen ONG, que solo tienen texto saturado y muy pocos se toman el tiempo de poder leerlo, creo que utilizar iconos reemplazando el texto, los hace diferentes a otras ONG.

¿Se maneja de manera correcta la mezcla de colores?

Considera que en su mayoría si, siempre utilizan 3 colores bases, utilizando otros colores para realizar un contraste, esto depende siempre de sus proyectos, ya que tienen diferentes proyectos y cada uno tiene una línea gráfica.

¿La tipografía, se diferencia de los títulos y textos?

A veces si y a veces no, ya que no existe un buen manejo de tamaños y en su mayoría usan bold, palo seco, generando un desorden visual. Es importante mantener una lógica en cada tipografía, y seguir un formato de lo que se intenta transmitir.

¿Los elementos extras apoyan el material, o están solo sobre puestos?

Definitivamente si, organizan y proyectan de mejor manera el arte, en este caso realizan su función al 100, ya que al colocar cada elemento, se genera un orden visual. Es importante mencionar que existen post, que se saltan de lo común, pero al hacerlo, a veces existe una composición desequilibrada, pero esta no cumple su función, porque solo la realizan, y no existe un orden en esa desequilibrada.

Anini

¿Con que tipo de materiales cuenta la empresa, para darse a conocer?

Anini cuenta con su página en Facebook e Instagram, en donde normalmente existen post de las diferentes actividades que tiene anini para su usuario y de que manera al formar parte de esta pueden apoyar, normalmente son compuestos por fotografías y texto, en muy pocas ocasiones utilizan iconos, pero estos para complementar la información, podemos observar, especialmente en Facebook, videos sobre las actividades y el proceso que se lleva a cabo, así también cuenta con su pagina web, en donde siempre busca que el visitante, se sensibilice con dicha asociación. Al principio se observa un video, en donde empieza una canción que inspira a apoyar a cada uno de los niños anini, así también genera todos los eventos en donde se puede donar, existe un área en donde puedes crear tu usuario y llevar el control de los equipos a los que se esta donando.

¿De que manera ha logrado llegar al cliente?

Por medio del sistema amplio de equipo que tienen en su pagina web, y la manera y el proceso accesible de donar que este les brinda, así mismo sus imágenes transmiten felicidad y seguridad, dando a entender al grupo objetivo que cada vez su apoyo mejora la capacidad de estos niños-adolescentes, y les apoya a salir adelante en cada uno de sus sueños.

¿El logotipo cumple con las cualidades de la empresa?

Este puede ser favorable, ya que se puede utilizar en diferentes fondos, por la mezcla correcta de sus colores, así también el concepto "Ciudad anini" hace ver a anini, como una ciudad pequeña pero con un gran corazón, buscando dar luz a cada uno de esos niños. Su tipografía genera espacios adecuados, existe un orden visual. Podemos conocerlo como isologotipo, ya que el texto y el icono están agrupados y no funcionan el uno sin el otro, a pesar de su buena tipografía, el icono acompañado, no genera lo que anini es, simplemente puede transmitir el brillo, pero no la luz y el amor, que existe dentro de dicha empresa.

¿Las fotografías son utilizadas y tomadas correctamente?

En su mayoría si, el propósito de cada una de ellas es transmitir el amor y la seguridad que cada uno de esos niños tienen, así también el proceso por el cual cada uno de ellos debe pasar, para poder crecer y no darse por vencidos, a pesar que en su mayoría no todos tienen una calidad de archivo, genera esa sensibilidad como fotografía y se logra que el usuario se interese, si logran tener fotografías con una mejor calidad y el tono suba, mejorarían la intriga del usuario a conocer más sobre ellos.

¿De que manera se diferencian de los demás?

El contraste en sus colores, y la manera en la que lo combinan con el texto, esto hace que al ver una publicación a lo lejos, le incite al usuario a meterse y ver que vende esta, así también la iconografía que utiliza en los diferentes post.

¿Se maneja de manera correcta la mezcla de colores?

En sus post anterior no, pero actualmente tienen una combinación que toma un contraste fuerte y da la sensación que es una asociación de niños, utilizan los colores primarios, haciendo contraste con sus opuestos, y esto genera una buena combinación de tonos, y a pesar de sus fuertes colores, no genera un peso visual excesivo en el fondo.

¿La tipografía, se diferencia de los títulos y textos?

Definitivamente si, existe un tamaño correcto para títulos y textos, diferenciando la parte más importante del arte, y lo que le sigue. Se observa una lógica en lo que se desea transmitir.

¿Los elementos extras apoyan el material, o están solo sobre puestos?

Si, cada elemento se unifica dentro de la composición, utilizando escalas correctas, generando un orden visual en cada arte, así mismo, creando la sensación de seguridad y felicidad, logrando que el usuario, se sienta parte dicha asociación.

Competencia

Pura Vida:

¿Con que tipo de materiales cuenta la empresa, para darse a conocer?

Pura vida cuenta con su página en Facebook e Instagram, normalmente compuestas por fotografías sobre sus productos, e información de precios, así también videos sobre sus temporadas. Siempre buscan que el usuario que los visite, pueda sentirse parte de, si compra sus productos, y puedan sentirse a la moda. Cuenta con una pagina web, en donde esta un catalogo de todos sus productos, y en donde presenta los productos de caridad.

¿De que manera ha logrado llegar al cliente?

Por medio de presentar sus productos, como productos modernos y únicos, tienen una manera única de realizar sus campañas, cada una tiene una temporada, mostrando felicidad y libertad en cada una de ellas, en como un producto de "Pura Vida" los hacen sentir especiales, así también al tener productos que al comprarse, apoyan a una familia o persona, motiva mucho al usuario a adquirirlos.

¿El logotipo cumple con las cualidades de la empresa?

El logotipo si tiene una personalidad definida, es limpio, pero llama la atención y no pierde su identidad, es blanco y negro, según criterio, considero que este fue creado así para que funcione sobre fondos de textura u oscuros. La combinación del color blanco y negro refleja una serie de sensaciones, que lo hacen ver libre y llamativo. El nombre es un nombre que si identifica a la marca, el tipo de letra, es fuente personalizada y es una tipografía limpia.

¿Las fotografías son utilizadas y tomadas correctamente?

La calidad de las fotografías es alta, son fotografías que siempre cuentan una historia detrás de cada pulsera, así mismo expresando el significado de lo que es "Pura Vida". En su mayoría cuenta con una composición pensada, mostrando a cada usuario que al utilizar sus productos, llegan a estar a la moda, a sentirse únicos, y parte de eso los motiva a ser parte de su caridad al comprar sus productos.

¿De que manera se diferencian de los demás?

En su mayoría utiliza fotografías sin texto para llamar a su grupo objetivo, cada una de ellas cuentan una historia detrás de cada producto, el balance de blancos de la fotografía establece una temperatura cálida, dándonos un sentimiento de serenidad.

¿Se maneja de manera correcta la mezcla de colores?

Si, en los post que contienen elementos y texto, utilizan tonalidades intensas, pero con base a colores pasteles, manteniendo lo sutil, logrando el enfoque a la fotografía.

¿La tipografía, se diferencia de los títulos y textos?

Definitivamente si, existe un interlineado correcto para títulos y textos, diferenciando la parte más importante del arte, y lo que le sigue. Se observa una lógica en lo que se desea transmitir. Esto por medio de la utilización de una tipografía bold y light.

¿Los elementos extras apoyan el material, o están solo sobre puestos?

Existen muy pocos post con elementos extras y tipografía, pero cuando se cuenta con uno, se utilizan con escalas adecuadas, en donde se aprecia la jerarquía visual, combinando el tamaño, la alineación y la repetición.

Maya Works

¿Con que tipo de materiales cuenta la empresa, para darse a conocer?

MayaWorks cuenta con su página en Facebook, normalmente compuestas por fotografías sobre sus productos, y personas a las que apoyan, en esta existe muy poca información. Así también cuenta con una página web, en donde puedes realizar tu donación y encontrar todos los productos, y adquirirlos.

¿De que manera ha logrado llegar al cliente?

Por medio de sus fotografías y la calidad de sus productos, ha logrado llegar a su usuario, ya que sus fotografías transmiten la felicidad de cada uno de sus artesanos y sus familias, así también el cambio que han logrado por medio de los productos.

¿El logotipo cumple con las cualidades de la empresa?

En este caso podemos hablar sobre un imagotipo, la combinación de imagen y texto que combinan por separado, no tiene una personalidad definida y al verlo a una sola vista, no se comprende que se trata de una empresa de tejidos a mano, pero al observar varias veces, podemos encontrar que es un icono que transmite la solidaridad, este símbolo se puede llegar a perder, si no está junto al logotipo. El nombre si se identifica, ya que representa a Guatemala, y lo que la empresa realiza por medio de nuestros ciudadanos, la tipografía no es una fuente personalizada, confunde y agobia al lector.

¿Las fotografías son utilizadas y tomadas correctamente?

Las fotografías de sus redes sociales, no son tomadas correctamente, ya que se observa perfectamente que estas no son tomadas por medio de una cámara profesional, así también no existe un encuadre y composición adecuada. Si llegan a transmitir y compartir sensibilidad a algunos usuarios, pero en ocasiones su baja calidad, no apoya a que puedan llegar a más personas. En su página web, podemos encontrar fotografías de alta calidad, en donde venden sus productos, pero podemos observar, que no se interactúa mucho dentro de la composición, no se identifica el centro de interés, solo existe un punto focal, y aunque no se debe tener una composición que rellene el encuadre, pero si debe existir una historia, y en este caso, es muy vacío. Así también utilizan tonalidades cálidas.

¿De que manera se diferencian de los demás?

Dentro del área de diseño no existe algo que se diferencie de los demás, ya que existe escases en sus materiales, y cuando se tienen estos, no cumple con los colores y la tipografía.

¿Se maneja de manera correcta la mezcla de colores?

No, ya que no tiene una paleta definida, así que utilizan una variedad de contrastes, perdiéndose se lo que realmente es "Mayaworks".

¿Los elementos extras apoyan el material, o están solo sobre puestos?

Existen muy pocos post con elementos extras y tipografía, pero en lo que se puede observar, no se definen escalas adecuadas, no existe un orden visual y la combinación de tamaños, causa confusión dentro de cada texto. La tipografía en ocasiones es pesada y no se realiza adecuadamente la combinación de bold y light.

Anexo S - Presupuesto



Guatemala, 3 mayo de 2018

Con Atención a: **María Fernanda López Lima**

Según su requerimiento le cotizamos lo sig.

100	Folletos impresos a Full color tiro y retiro en papel couche base 100 de 8.5 x 11" TOTAL. Q. 2400.00 PRECIO UNIT. Q. 24.00
100	Folletos impresos a Full color tiro y retiro en papel couche base 100 de 8.5 x 11" TOTAL. Q. 2400.00 PRECIO UNIT. Q. 24.00
20	Folletos (catálogo) impresos a Full color tiro y retiro en papel couche base 100 carátula en husky cover calibre 8 medida 8.5 x 5.5" TOTAL. Q. 3600.00

En espera de sus apreciables órdenes me suscribo:

Atentamente, **EDWIN LEONEL RAMIREZ**

14 Avenida B 9-77 Colonia Lomas de Cotiú Zona 3 Mixco Tel.: 2441- 4511 • Guatemala, C.A.

Guatemala, 01 de mayo de 2018

Señores: Wakami
Dirección: 23 calle 14-58 zona 4 de Mixco. Condado Naranjo. Edificio Crece, Oficina 902.
Atención: María Fernanda Lopez Lima

Por este medio les presento la siguiente cotización de los productos solicitados por dicha institución

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO
100	Folletos, en papel Couche con medida 8.5x11 impreso en tiro y retiro a full color.	Q. 700.00
100	Folletos, en papel Couche con medida 8.5x11 impreso en tiro y retiro a full color.	Q. 700.00
20	Catalogo de Producto, tamaño ¼ carta de 12 hojas cada catálogo la portada Y contraportada en papel husky e interior en papel couche impresos a full color.	Q. 2,800.00

TOTAL EN LETRAS: Cuatro mil Doscientos Quetzales Exactos. **TOTAL. Q. 4,200.00**

Todo esto puesto en oficinas centrales de dicha institución en un tiempo de a convenir, quedando en espera de su resolución favorable.

ATENTAMENTE



LUIS DONALD ZAPETA VARGAS
PROPIETARIO

