

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

INVESTIGACIÓN: Aplicación y aporte del papercraft en campañas publicitarias.

ESTRATEGIA: Reestructuración de identidad y desarrollo de campaña digital para AMA.

PROYECTO DE GRADO

ERICK FRANCISCO MARROQUIN POZUELOS
CARNET 11067-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Aplicación y aporte del papercraft en campañas publicitarias.

ESTRATEGIA: Reestructuración de identidad y desarrollo de campaña digital para AMA.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

ERICK FRANCISCO MARROQUIN POZUELOS

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

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

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. ANA GABRIELA ZELADA CORTEZ
LIC. ANA ISABEL CAHUEX SOLANO
LIC. JUAN MANUEL MONROY GÓMEZ

CARTA DE ASESORES

Guatemala, 06 de febrero de 2018

Estudiante
Erick Francisco Marroquín Pozuelos
Presente.

Estimado(a) estudiante Marroquín:

En base a su solicitud para realizar la presentación de Portafolio Académico, previo a optar al título que lo (a) acreditará como Licenciado (a) en Diseño Gráfico, se estableció que la fecha de presentación será el día **martes 13 de febrero**, a las **17:00 horas**, en el **salón J-403**.

Su terna evaluadora será integrada por los siguientes profesionales:

Área de Investigación: Lic. Ana isabel Cahuex

Área Digital: Lic. Juan Manuel Monroy

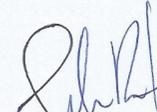
Área de Estrategia: Lic. Gabriela Zelada

Sin otro particular, nos suscribimos.

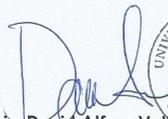
Atentamente,



Mgr. Gustavo Adolfo Ortiz Perdomo
DIRECTOR
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO



Lic. Silvia Barrientos Fabian
COORDINADORA ACADÉMICA
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO



Lic. David Alfaro Vandeplas
COORDINADOR ACADÉMICO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031271-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante ERICK FRANCISCO MARROQUIN POZUELOS, Carnet 11067-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 033-2018 de fecha 9 de mayo de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Aplicación y aporte del papercraft en campañas publicitarias.
ESTRATEGIA: Reestructuración de identidad y desarrollo de campaña digital para AMA.

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

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




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

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, quiero agradecerle a Dios por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento guiándome de su mano, buscando lo mejor para mí.

Quiero agradecerle a mi mamá, quien siempre creyó en mí, por todo el esfuerzo y apoyo que me ha brindado a lo largo de este camino, por estar para mí en todo momento, agradezco todas sus palabras de aliento a lo largo de estos años, sus grandes consejos y todos los sacrificios que hizo para que yo pudiera culminar todos mis estudios y creciera como persona.

A mi papá por su sabiduría, por sus enseñanzas y sus consejos, por enseñarme que la vida a veces no es fácil pero que nunca hay que perder la fe en Dios, le agradezco por enseñarme a que siempre hay que luchar por las metas y sueños que uno quiere cumplir y por estar a mi lado en todo momento.

A Julio Sandoval por su apoyo incondicional a lo largo de todos estos años, por ser siempre un modelo a seguir, por confiar y creer en mí y en mis expectativas, por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida y por cada palabra y consejo que me guiaron durante todo este camino hasta el triunfo.

A mi hermano quien me enseñó a que en la vida también se tiene que celebrar y sonreír, por ayudarme a olvidarme del estrés y de las adversidades, por ayudarme a ver la otra cara de la moneda y estar siempre conmigo cuando más lo necesitaba, por ayudarme a crecer y enseñarme a vivir.

A mi novia, que de no ser por ella nada de esto hubiera sido posible, quiero darle gracias por estar siempre apoyándome desde el inicio de la carrera, por todas esas noches de desvelo, por todos los buenos consejos, por ser el motor de aliento y fuerza para seguir siempre adelante, por mantenerme firme cuando mi camino se tambaleaba, quiero agradecerle toda su paciencia, su sabiduría y por hacerme feliz cada día, gracias por estar a mi lado.

A mi familia y la familia de mi novia, ya que todos y cada uno aportaron un grano de arena en el trascurso de este largo viaje para que yo pudiera alcanzar esta meta, agradezco su paciencia, su apoyo, su comprensión y su entusiasmo para ayudarme a cumplir este sueño y ver el fruto de un gran esfuerzo.

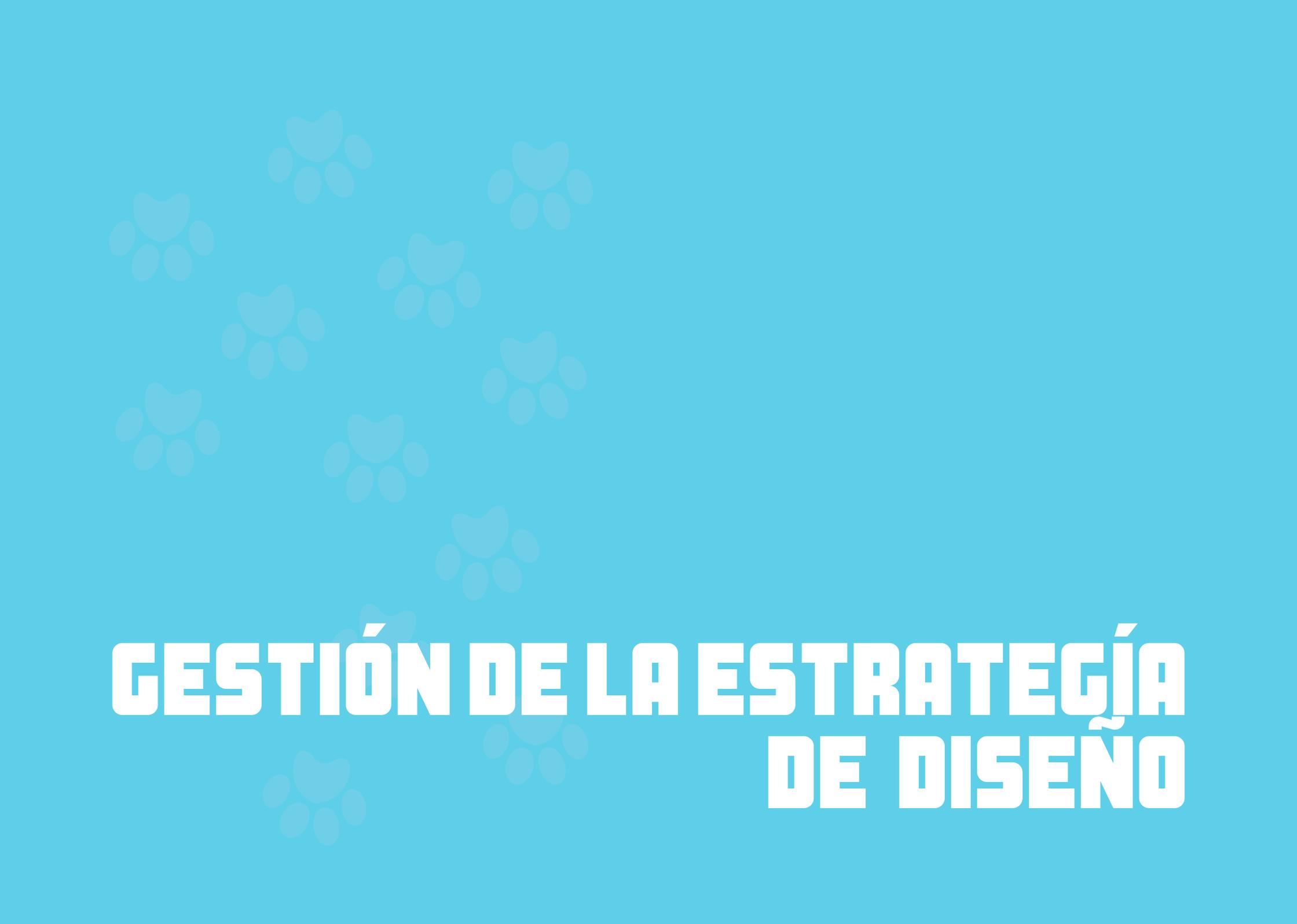
A mis amigos por ser parte de mi vida, por personas como ustedes tengo la dicha de poder lograr lo que me propongo, quiero agradecerles por estar siempre presentes a lo largo de todos estos años universitarios.

A mis catedráticos, por compartir tan buenas vivencias en sus salones de clase, por su paciencia, por ser los pioneros de mis conocimientos y por todas sus enseñanzas útiles para toda la vida. También le agradezco a mis asesores por ayudarme a culminar este gran proyecto con excelencia y profesionalismo.

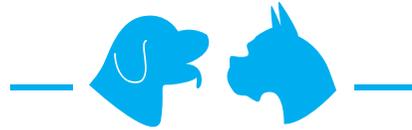
- Erick Marroquín

ÍNDICE

Gestión de la Estrategía de Diseño.....	3	Fundamentación del concepto.....	155
Necesidad	7	Codificación del Mensaje.....	170
Objetivos.....	9	Visualización.....	183
Marco de referencia.....	11	Planeación Estratégica de Medios.....	191
Cont. Teórico de Diseño.....	54	Exploración de Ideas/Bocetaje.....	203
Áreas de Intervención de Diseño.....	77	Piezas Preliminares	306
Elementos de Diseño	90	Validación Técnica del diseñador	337
Tendencias de Diseño.....	109	Fundamentación	352
Grupo Objetivo.....	115	Prupuestas finales.....	369
Cont. de Material Gráfico	115	Producción y Reproducción.....	399
Conceptualización.....	122	Referencias Bibliográficas.....	421
Conceptos seleccionados.....	151	Anexos.....	430



GESTIÓN DE LA ESTRATEGÍA DE DISEÑO



FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

La organización AMA protege y rescata animales de la calle de forma voluntaria, ayudándolos a recuperar su salud y la confianza mientras son adoptados con el propósito de aumentar el respeto por los animales.

La organización desea crear conciencia en la población guatemalteca sobre la importancia, el valor y el cuidado que tiene una mascota brindándoles una segunda oportunidad de vida debido al daño que sufren en la calle.

El amor por los animales es el principal valor de la Organización, motivándolos a promover nuevas aprobaciones de leyes que protejan la vida de los animales indefensos debido a que hay mucho maltrato en el país y muchas personas no son capaces de ver que son seres vivos inocentes que no pueden comunicarse y que siendo tan inocentes se les provoca daño.

Una de las principales metas de AMA por los animales es que en algún momento todos los animales callejeros puedan tener un estilo de vida agradable, con alguien que los cuide y les brinde amor, es por ello que en un futuro desean crear un albergue amplio y en condiciones óptimas para los animalitos.

Del amor por los animales, la motivación de querer ayudarlos en lo que sea posible y la rehabilitación tan milagrosa de una perrita llamada “Estrellita” surge la organización AMA Guatemala la cual logro ir creciendo gracias a la ayuda y colaboración de muchos ciudadanos guatemaltecos.



El grupo objetivo de la empresa va dirigido a jóvenes adultos guatemaltecos de 18 a 35 años de edad, así como a los guatemaltecos interesados en apoyar este tipo de causas.

En el brief (Anexo 1) se explica que no considera tener una competencia como tal, ya que existe una ayuda mutua entre las organizaciones que se dedican a realizar las mismas tareas voluntarias que su organización, ONGS como, por ejemplo; ECO por los animales, Aware, Vida Animal, PETA, etc.

Actualmente la organización es reconocida por muchos guatemaltecos, es la organización en pro de los animales más antigua de Guatemala inscrita legalmente desde el año de 1998, pioneros en el tema de papelería legal para adopciones y otros servicios; está legalmente registrada sin embargo, se desea crear una propuesta gráfica integral y una campaña digital para fortalecer la identidad de sus servicios, productos así como también la importancia del cuidado y respeto que se debe tener a los animales.



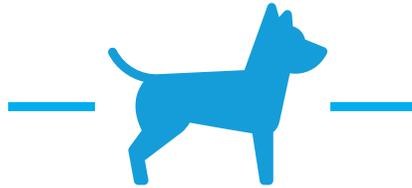
El objetivo principal de las campañas es promover un pensamiento de concientización, cuidado hacia los animales más necesitados, generar interés en el voluntariado, generar ingresos con donaciones, informar porque AMA es la mejor opción en cuanto a adopciones y procedimiento de papeleo y crear una apreciación por los animales a tal grado que deseen adoptar a los animales que necesitan un nuevo hogar y el amor de una verdadera familia, también se busca implementar educación y cuidado de los animales para poder brindarles una vida digna.

El proyecto en general está dividido en fases estratégicas, realizando en primer lugar un análisis de la organización, de la temática, materiales y técnicas de diseño, grupo objetivo, etc. Para después poder ya desarrollar las piezas físicas solicitadas y cumplir los objetivos tanto de diseño como de estrategia.

Actualmente la organización cuenta con un presupuesto aproximado de Q1,500.00, se genera a través de donaciones y eventos de recaudación.



NECESIDAD



NECESIDAD

AMA Guatemala Amigos por los Animales, es una asociación sin fines de lucro que se enfoca en proteger, rescatar y cuidar a los animales de la calle. Ama Guatemala, desea ser identificada por jóvenes adultos guatemaltecos de 18 a 35 años de edad, así como a los guatemaltecos interesados en apoyar este tipo de causas.

Así mismo necesitan informar sobre los servicios y programas que ofrecen los cuales ayudan a promover, educar y crear concientización sobre el cuidado hacia los animales, principalmente mascotas.



OBJETIVOS



OBJETIVOS

- Crear una propuesta gráfica integral para fortalecer la identidad de sus servicios y productos logrando diferenciación de la competencia, dirigiéndose principalmente a jóvenes adultos guatemaltecos de 18 a 35 años de edad.
- Desarrollar una campaña digital que ayude a informar al grupo objetivo sobre los servicios y programas que ofrece la organización y así promover, educar y concientizar a jóvenes adultos guatemaltecos de 18 a 35 años de edad sobre el cuidado de los animales, principalmente mascotas.





**MARCO DE
REFERENCIA**



INFORMACIÓN DEL CLIENTE

ASOCIACIÓN DE AMIGOS POR LOS ANIMALES (AMA)
Ciudad de Guatemala



Según la página de AMA Guatemala (s.f.) cuentan con distintas recepciones para brindarle apoyo e información al grupo objetivo.

- Atención de casos: ama.rescates@gmail.com
- Si se desea adoptar un perro o gato: ama.adopciones@gmail.com
- Para colaborar como voluntario: ama.voluntarios@gmail.com
- Para brindar donaciones específicas: ama.donaciones@gmail.com
- Para solicitar Débito Automático de BI, tarjeta de Crédito o consultas monetarias: ama.finanzas@gmail.com
- Si la comunicación no corresponde a ninguna de las categorías anteriores: amigosanimales@gmail.com



¿QUE ES AMA?

La Asociación Amigos de los Animales (AMA), es una asociación que funciona en Guatemala, Centro América. Legalmente constituida desde 1998 por personas amantes de los animales como una entidad privada, civil, apolítica y no lucrativa.

¿CÓMO SE FORMÓ LA ORGANIZACIÓN?

Coincidieron unas 10 personas que amaban a los animales y decidieron formar en Guatemala que funcionara a manera como lo hacen en otros países de forma profesional y responsable. Todos eran rescatistas de animales individuales y tuvieron la oportunidad de unir esfuerzos y formar la asociación.

¿QUIÉN MANEJA AMA? JUNTA DIRECTIVA

Poseen una Junta Directiva y las decisiones son tomadas por la misma, esta conformada por personas sin parentesco entre sí, son personas amantes de los animales que se han conocido a lo largo de los años habiendo coincidido en tiempo y espacio para trabajar por un fin común: los animales.

Suzanne Rivera
Directora

Elizabeth Castillo
Presidente

Claudia Herrera
Vicepresidente

Lucía Melchor
Secretaria

Sonia de Rivera
Tesorera

**Paola Fernández, Karla
Raymundo y Victor
Contreras**
Vocales



MISIÓN

AYUDAR A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS ANIMALES EN GUATEMALA SIN IMPORTAR SU ESTADO, PROCEDENCIA O APARIENCIA. Se centran básicamente en el rescate de perros y gatos abandonados o maltratados que necesiten atención médica y/o la re ubicación en un buen hogar.

Es parte de la misión el educar a la población guatemalteca acerca del cuidado responsable de mascotas, así como el respeto y el adecuado trato hacia las mismas, así como fomentar la esterilización para evitar la sobrepoblación de mascotas no deseadas en el país, esperando con esto minimizar la cantidad de animales abandonados que año con año reportan.

¿CON QUÉ SUEÑAN?

- Donación de una casa dentro de la Ciudad de Guatemala en donde puedan funcionar sus oficinas operativas y tener algunos animales necesitados de hogar temporal.
- Un vehículo propio para poder realizar los rescates de inmediato sin depender de la disponibilidad de vehículos y tiempo de colaboradores.
- Recursos suficientes para poder pagar salarios y tener empleados que trabajen a tiempo parcial o completo y así y extender su labor más eficientemente en cuanto a educación, seguimiento de casos, atención al público y creación de campañas.
- Tener una clínica interna con el equipo necesario para poder atender los casos de rescate y así reducir considerablemente los gastos médicos.
- Por medio de su trabajo, los guatemaltecos adquieran conciencia y respeto por la vida y como consecuencia, se reduzcan los casos de maltrato y abandono de animales.
- Con patrocinios para realizar campañas masivas de educación acerca del trato adecuado y tenencia responsable de mascotas.



LOGROS

Pioneros en el modelo de trabajo y procesos en cuanto a leyes y papelería de adopciones y cuidados de los animales.

Primera organización que logra expandir su causa en todo tipo de medios escritos, televisivos y radiales y las puertas han permanecido abiertas.

Reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Ganadores del premio Ford de conservación y medio ambiente.

Han llegado a atender hasta más de 650 animales al año.

Su mayor logro ha sido permanecer por ya casi 18 años como una de las más grandes y eficaces ONG en Guatemala.

CÓDIGO DE ETICA, PRINCIPIOS Y VALORES



INTEGRIDAD: Mantienen una conducta intachable, incorruptible y apegada a sus principios y valores, sin desviarse de sus objetivos.

HONESTIDAD: Los intereses del bienestar animal deben prevalecer al interés particular y que el actuar se realice con la debida transparencia y esté dirigido a alcanzar los propósitos de la Asociación.

LEALTAD: Guardar confidencialidad respecto a la información interna y privada de la Asociación. Velar por el buen nombre de la Asociación, dentro y fuera de ella y hacer observaciones y sugerencias que permitan elevar la calidad de la educación y concientización que se imparte.

RESPECTO: Implica la comprensión y la aceptación de la condición inherente a las personas como seres humanos con derechos y deberes en un constante proceso de mejora espiritual y material, así como la valoración de toda forma de vida, en especial, de los animales.

SOLIDARIDAD: La disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo. Actuar siempre regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la Asociación.

JUSTICIA: Todos los animales merecen un buen trato sin importar su apariencia, estado o procedencia.

PERTENENCIA: Mantener el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante una capacidad intelectual y física para servir con el mayor agrado, haciendo el proyecto de vida compatible con el proyecto de voluntariado.

TOLERANCIA: Valorar a los demás por lo que son y aceptar con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a nosotros.

RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL: El manejo eficiente de los recursos en la realización de las actividades se deben realizar de modo que se cumplan con excelencia y calidad los objetivos y metas Institucionales.

CONVIVENCIA: Mantener la disposición al diálogo como punto de partida a la solución de situaciones producto de las diferencias que se presenten en la interacción cotidiana entre los distintos miembros de AMA.



RESPONSABILIDAD SOCIAL: Apoyar las acciones encaminadas al mejoramiento de las condiciones de vida de animales víctimas del maltrato y abandono, así como la participación en la educación de la sociedad para el bienestar de los animales a través de la integración de la sociedad y su participación activa para alcanzar los objetivos de la Asociación en pro del bienestar animal.

IMPARCIALIDAD: Actuar con legalidad y justicia tanto en la prestación de servicios como en las relaciones interpersonales sin tratar con discriminación, sin tener en cuenta su condición económica, social, ideológica, política, sexual, racial, religiosa o de cualquier otra naturaleza.

PAZ: Es el fruto de la sana convivencia; para hacerla posible es necesario un ordenamiento social justo, en el que todos tengan las mismas oportunidades para desarrollarse personal y profesionalmente.

PROBIDAD: Los miembros y directivos serán completamente probos en cada una de sus actuaciones dentro y fuera de la Asociación.

TRABAJO DE EQUIPO: Asumir la actividad voluntaria como un proceso que requiere del concurso de todos los colaboradores en son de obtener el éxito.

DISCRECIÓN: Conservar la cordura y mantener una actitud siempre moderada al momento de emitir cualquier juicio.

PUNTUALIDAD: Es el valor que envuelve la responsabilidad y el respeto hacia los demás y le da sentido al vivir en comunidad.



ACTIVIDADES QUE RELIZAN

AMA simpatiza y promueve:

- Adopción de mascotas necesitadas
- Vegetarianismo
- No uso de cuero
- Esterilización y castración de mascotas
- Tenencia responsable de mascotas





ANTECEDENTES ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN Y GRÁFICOS

AMA es una organización que se mantiene activa constantemente por medio de sus redes sociales debido a que su grupo objetivo son jóvenes adultos de entre 18 y 35 años de edad. Han creado varias campañas dependiendo de las actividades, emergencias o adopciones a realizar, sus campañas varían con los años.





Publicación para Facebook / Timeline – Adopciones

El texto en esta publicación para Facebook funciona ya que utilizan una tipografía san sérif bastante gruesa, esto hace que el texto será fácil de leer y comprender, pero hay demasiado texto en la publicación, esto no funciona porque provoca una saturación visual que puede llegar a ser monótona aburrida para el grupo objetivo.

EL color rojo si denota una emergencia está muy bien seleccionado para detonar alerta en el grupo objetivo.

En cuanto a la diagramación, están bien ubicados los elementos porque tienen un orden lógico, se puede observar como el perro entra a la composición pero la saturación de texto hace que todo se vea muy caótico y ya no se lee por tanto texto que es.

NECESITAMOS HOGARES TEMPORALES PARA GATOS Y PARA PERROS

Muchos animales no pueden ser atendidos porque no hay quién se quiera o pueda hacer cargo de tenerlos durante su tratamiento y mientras se les halla hogar permanente. También, hay muchos que deben reubicarse urgentemente para sacarlos de su miseria o riesgo.

¿TE ANIMAS A ABRIR LAS PUERTAS DE TU HOGAR?

Escribe a ama.rescates@gmail.com con título “Quiero dar temporal” con la siguiente información:

1. ¿Deseas hospedar perro o gato?
2. ¿Tienes mascotas? (indica especie, sexo, si están castrados, edad y carácter)
3. ¿Estarían juntas con el huésped?
4. ¿Puedes tenerle aparte en caso de necesitar estar aislad@ de tus mascotas?
5. ¿Todos en casa están de acuerdo?
6. ¿Tienes disponibilidad en horario hábil y vehículo para ir por el huésped?
7. ¿Puedes llevarle a citas médicas si lo necesitara?
8. Teléfono de contacto.
9. Zona / Colonia donde estará el huésped.
10. ¿Puedes tenerle hasta encontrarle hogar?

Necesitamos que sean en la ciudad para que puedan darles seguimiento médico en la clínicas con las que trabajamos.



Descripción: Publicidad
Fuente (<http://bit.ly/2cPtXRY>)



Publicación para Facebook / Timeline – Adopciones

Este tipo de publicaciones de adopción y emergencias no poseen una línea gráfica definida, esto hace que se vean muy informales y no se dé a identificar la organización.

Utilizan una gama de colores pastel junto con otros tonos muy fuertes que no transmiten el mensaje que se debería de transmitir originalmente.

Los elementos están distribuidos a lo largo de la diagramación sin un orden lógico, existe una saturación de elementos y esto hace que pierdan el atractivo visual y que el espectador no pueda leer el mensaje, hay tantos elementos que no se sabe en dónde empezar a leer. Por ser redes sociales, estas piezas deberían ir sólo con fotografía y el texto se complementa en el mensaje de la publicación.

Atendida
Marzo 2016

Elsa

Encontrada en Bárcenas muy desnutrida y con diarrea severa lo que le provocó grave deshidratación.

Se llevó a la veterinaria y los Doctores recomendaron su hospitalización por su grave estado.

Lamentablemente falleció en la madrugada.

Todos los casos atendidos tienen un costo de atención médica. Tus donaciones son extremadamente importantes para seguir ayudando a mis animales.

AMA ASOCIACIÓN DE AMIGOS DE LOS ANIMALES GUATEMALA

Y ahora puedes donar rápida y fácilmente desde tu computadora o celular a través de Visanet. Solicita el link a ama.finanzas@gmail.com

Y ahora puedes donar rápida y fácilmente desde tu computadora o celular a través de Visanet. Solicita el link a ama.finanzas@gmail.com

Stitch

16 Años cambiando vidas

Adoptado
Empieza una nueva historia de amor

ASOCIACIÓN DE AMIGOS DE LOS ANIMALES GUATEMALA AMA

Descripción: Publicidad
Fuente (<http://bit.ly/2cPhXRY>)

Mumu & Rocky & Lola

16 Años cambiando vidas

Adoptados
Empiezan tres nuevas historias de amor

URGENTE
HOGAR TEMPORAL O PERMANENTE

Candy

Escribe a amigosanimales@gmail.com

Descripción: Publicidad
Fuente (<http://bit.ly/2cPhXRY>)



Publicación para Facebook / Timeline – Evento a beneficio de AMA

En estas publicaciones aunque existe bastante texto están bien distribuidos en la diagramación junto con los demás elementos.

Existe una paleta de colores en armonía que hace que todo se vea unificado incluyendo el color rojo que nos alerta de lo más importante.

No funciona la ubicación del logo ya que se pierde entre la textura de madera, en la segunda publicación si solucionaron bien el problema del logo, funciona.

ULTIMA HORA
A petición del público, los días de estas funciones podrán adquirir sus entradas a beneficio de AMA, en la mesa que colocaremos en el lugar (no en taquilla)

Bambuchia producciones
AMATITLANIC
VIERNES 22 Y SABADO 23 DE JULIO
TEATRO CÁMARA DE INDUSTRIA
20:30 HRS.

Únicas dos funciones a beneficio de **AMA**
ASOCIACIÓN DE AMIGOS DE LOS ANIMALES
GUATEMALA

q.65

Un porcentaje de la venta de entradas será destinado a AMA sólo si las entradas son adquiridas a través de la asociación por depósito bancario, VisaNet o en la mesa de AMA que se colocará cerca de taquilla los días de las presentaciones.

Descripción: Publicidad
Fuente (<http://bit.ly/2cPhXRY>)



Subasta



AMA
ASOCIACION DE
AMIGOS DE
LOS ANIMALES
G U A T E M A L A

¡El sábado 16 de julio se cierra la subasta!

Si no has visto las ilustraciones, aún tienes tiempo para ver si puedes optar a alguna. En cada foto está la dinámica a seguir para ofrecer por cada una.

Publicación para Facebook / Timeline – Subasta

Nuevamente no existe una línea gráfica definida entre las publicaciones, aquí la paleta de colores es totalmente distinta no tiene funcionalidad ya que no identifica para nada a la organización.

El texto y los elementos diagramados se encuentran distribuidos de manera balanceada es funcional.

Las tipografías funcionan ya que es entendible el texto y están en un orden lógico dentro de la maquetación.

ANÁLISIS ANTECEDENTES GRÁFICOS DE CASOS ANÁLOGOS



Guate Unida por los Animales

Guate Unida por los animales es una organización de voluntarios que rescata y reubica animales. Actualmente no cuentan con un refugio propio, por lo que trabajan con hogares temporales. Dependiendo de la disponibilidad de los hogares, es que realizan los rescates. (Guate unida por los Animales s.f.).

Publicaciones para Facebook / Timeline

Estas publicaciones utilizadas en Facebook carece de una diagramación ordenada, el texto se encuentra disperso sin tener un orden lógico lo que dificulta el hilo conductor de la lectura, los logotipos de la entidad y colaboradores no logran apreciarse provocando que sea difícil de identificarlos, la pieza carece de una línea gráfica al igual que todas sus demás publicación crean confusión para el espectador, esto sumado a lo difícil que es apreciar el logo de la entidad genera que sus artes no sean reconocidos.

Otro factor importante es el tamaño del arte ya que se utilizó para portada y publicación, dos elementos de tamaño totalmente distinto pero el tamaño del arte se utilizó igual en ambos formatos esto provoca que la imagen no se aprecie bien y algunas cosas no sean legibles.



Guatemala Unida por los Animales
Fuente: ww.facebook.com



Animal's Hope

Animal's Hope es una organización guatemalteca no lucrativa que se dedica al rescate, rehabilitación, castración y reubicación de los animales que se encuentran en la calle abandonados. (Animal's Hope. s.f.)

Publicaciones para Facebook / Timeline

Las publicaciones de redes sociales de Animal's Hope están conformadas principalmente por fotografías de mascotas, realmente son pocas las piezas que tienen diseño. Se puede observar que no siguen una línea gráfica en ninguna de las piezas, como utilizan distintas tipografías limitando el alto impacto en el espectador.

La primera imagen se puede observar un marco de fotos en donde celebran el cumpleaños de un cachorro, esta no contiene el logotipo diagramado, existe mucho espacio negro en la composición y en lugar de crear contraste, roba espacio en la composición.

En la segunda y tercera imagen se encuentran dos publicaciones que brindan información, lo ideal es redactar el texto en el copy de la publicación y no la imagen ya que mucho texto causa problemas al momento de crear pautas en redes sociales. Utilizan distintas tipografías y distintos colores por lo que cada una de las piezas es confusa la organización no logra personalidad.



Cualquier deposito o donación ya lo puedes hacer a
nuestra cuenta a nombre de:

ESPERANZA PARA LOS ANIMALES



092-001947-8



Descripción: Animal's hope
Fuente: ww.facebook.com



Vida Animal Guatemala

Es un refugio que rescata animales que han sido víctimas de maltrato y abandono. Se les brinda atención veterinaria las 24 hrs para poder sanar sus lesiones, también se les brinda alimento. Lo que desean es sanar no solo físicamente, sino que psicológicamente a los animales y esto a través de fisioterapias, aromaterapias, masajes relajantes, paciencia y mucho amor para que puedan superar sus traumas. (Vida Animal Guatemala s.f.).

Publicaciones para Facebook / Timeline

En las publicaciones de redes sociales de la organización Vida Animal Guatemala se puede apreciar más diseño que las organizaciones anteriores.

Es importante observar cómo utilizan colores sólidos en cada una de las imágenes, sin embargo no siguen una línea gráfica. Todos los diseños tienen fotografías de mascotas, perros, gatos o conejos. Utilizan fotografías que no son de la organización. En cuanto a la tipografía, en todas las piezas utilizan distintas tipografías y en su mayoría color blanco, creando confusión en la lectura y poca legibilidad.

El logotipo no se encuentra diagramado en todas sus piezas por lo que no se genera una constante comunicación con el usuario para posicionarse en la mente del consumidor.

Jornada a Bajo Costo de Esterilización

29 de septiembre

ZONA 10 - FRENTE A PRICESMART

CITAS: 5201-3187

- Los perros y gatos pueden ser esterilizados a partir de los 4 meses

- Todo los procedimientos son realizados por un médico veterinario colegiado.

Q200 Q125 Q150

SANTUARIO VIDA ANIMAL

BELLOTA

Hermosa de 9 meses, se lleva bien con niños, perros y gatos será de tamaño grande por su mezcla con Labrador.

ADOPTABLE DE LA SEMANA

Si estás interesado en adoptar a BELLOTA, puedes enviar un correo a: asociacionvidaanimalgt@gmail.com o un mensaje WhatsApp al 58439971

#AdoptablesSemana

JORNADA A BAJO COSTO DE ESTERILIZACIÓN

10 DE JULIO

ZONA 15 * CITAS: 52013187

Descripción: Vida Animal Guatemala
Fuente: ww.facebook.com



ANÁLISIS ANTECEDENTES GRÁFICOS DE LA COMPETENCIA

PAZ ANIMAL GUATEMALA.

Fundada en el año 2003, Paz Animal Guatemala, es una entidad que se dedica al rescate de perros callejeros, mascotas maltratadas, animales silvestres y exóticos en grave estado de salud sea por el abandono, negligencia de sus dueños o víctimas del tráfico ilegal de la fauna.

Es una asociación sin ánimo de lucro, pues su único fin es ayudar a la defensa de los animales, la cual protege a los animales rescatados brindándoles albergue, alimentación, atención médica veterinaria, protección y cariño; luego de ser tratados los animales la asociación busca nuevos y mejores hogares para los mismos por medio de su programa de adopción.

Paz Animal Guatemala trabaja para hacer valer los derechos de los animales, se opone en contra del abuso, explotación, mala tenencia, maltratos y crueldades a los que son sometidos miles de animales en nuestro país (Paz Animal Guatemala s.f.).



Descripción: Paz Animal Guatemala
Fuente: ww.facebook.com

Publicación para Facebook / Timeline

Esta organización no posee una línea gráfica definida en ninguna de las publicaciones que han realizado, todas se componen de texto saturado, lo que dificulta la lectura, los elementos en la diagramación no tienen un orden lógico alrededor de la piezas.

Los colores son demasiado contrastantes entre sí lo cual puede llegar a ser molesto para el espectador y este pierda el interés por continuar analizando la información que se le presenta, la estética y la resolución es pobre lo que hace que se vea muy poco profesional y puede que la gente no le dé importancia a los posts debido a que no les transmite ningún tipo de mensaje ni interés.



!!SE BUSCA!!

Me llamo **Baáxal**, me extravié en 31 de diciembre de 2015 en **Panajachel Guatemala** .
Tengo un problema en la piel y deben inyectarme pronto.

¡¡ REOMPENSA !!
1,000 Quetzales

Tel: 49 43 - 37 98 (Guatemala)
52 55 24 94 79 70 (Cd. México)

Descripción: Paz Animal Guatemala
Fuente: ww.facebook.com



Descripción: Solidaridad Animal
Fuente (facebook.com)

AWARE

Es una organización sin fines de lucro, que por más de 15 años ha trabajado para cambiar la forma de vida de los animales que han sufrido maltrato, por medio de la educación y campañas de castración.

Actualmente animal AWARE se dedica única y exclusivamente a la promoción de la esterilización en gatos y perros a bajo costo así como a la educación en las personas sobre conciencia animal y tenencia adecuada de las mascotas.

Su labor está enfocada en educar a la gente sobre la castración y buscar hogar los animales rescatados ya que no disponen de espacio para albergar a los mismos.

AWARE opera el mayor refugio de animales no-muerte en América Central. Esto significa que no aplican la eutanasia a cualquier animal que les llevan, siempre y cuando nos parece que todavía es capaz de vivir una vida razonablemente normal y agradable. Todos los animales que no son adoptados se mantienen y se les proporciona una forma de vida más digna (Aware s.f.).

Publicaciones para Facebook / Timeline

En las publicaciones de facebook, la organización utiliza principalmente fotos sin ningún tipo de diseño, esto provoca que la organización no logre un posicionamiento en la mente de los usuarios que llegan hasta su fanpage, pueden asociar sus posts con cualquier otra organización ya que no poseen ningún diseño identificador, las pocas publicaciones en las cuales se puede apreciar un diseño no mantienen una línea gráfica definida

Utilizan tres o más tipografías lo que dificulta y satura la lectura del espectador, en cuanto los colores, no tienen una paleta de colores definida, ni utilizan los colores como un elemento para transmitir algo al espectador, lo cual no es adecuado debido a que los colores siempre deben ser utilizados para transmitir de mejor manera el mensaje del arte, la diagramación en estas publicaciones no tiene una secuencia lógica lo cual también dificulta la lectura, no poseen un punto focal en lo que es realmente relevante, los elementos están desproporcionados y demasiado pegados lo cual provoca que el usuario no detecte las partes más relevantes alrededor de la publicación.



¡Extraviada!
Busco a:
Myss

- Gatita tricolor, mediana.
- Ojos Verdes
- 2 años
- Responde al nombre Myss

Se extravió al finalizar una jornada de castración realizada por el refugio de animales Animal AWARE, ubicada en Km 40, Pachaj Sumpango Sacatepequez, el día 24 de septiembre 2017.

Tel: 4700 9667
E-mail: kimsalazar@outlook.es

cachorros

Descripción: AWARE
Fuente: ww.facebook.com



INFORMACIÓN DEL TEMA

SOLIDARIDAD

Según Saralosa, J. (2006) La solidaridad se define como la práctica de la persona o grupo de personas de contribuir al bienestar de lo que tiene que ver con ellos o con las personas de su alrededor, especialmente de los que tiene una mayor necesidad.

El Ministerio de Salud del Gobierno Chile (2011) nos comenta que la solidaridad es un acto de desprendimiento y apoyo basado en entrega y sacrificio para brindar un beneficio a los demás.

La solidaridad se basa en tener el respeto y la empatía de reconocer que otra persona necesita de nuestra ayuda y apoyo en situaciones o momentos difíciles.

SOLIDARIDAD ANIMAL



Dentro del mundo animal según Losano (2010) todas y cada una de las especies son solidarias entre sí, esta solidaridad nace del instinto, se puede determinar en un tipo de relación conjunta de dependencia en donde se brindan ayuda o apoyo mutuamente, por instinto a diferencia del mundo social en el cual la solidaridad se basa en las relaciones de los ciudadanos.

Horta (2009) comenta que cualquier especie animal, no humana, son discriminados por la sociedad, son vistos como animales que no tenemos por qué respetar y que la única especie que merece respeto y cuidado es el ser humano, si las otras especies proporcionan algún tipo de beneficio al ser humano se considera por la sociedad correcto poder dañarlas o matarlas.

Esto ha provocado que los animales de especies no humanas sean tratados como recursos de manera cotidiana y sistemática, son usadas como bienes o servicios variados sienten los de tipo culinario-alimenticio de los más destacados, estos actos son muy poco cuestionados y la gran mayoría de los seres humanos son partícipes de ello.



Descripción: Solidaridad Animal
Fuente (es.pinterest.com)

“La solidaridad no es un valor exclusivo del ser humano, los animales se ayudan entre ellos”
- Montenegro (s/f)



Los siguientes videos muestran algunos ejemplos de algunas personas que han brindado su apoyo a animales necesitados.

- AMA 2013 / Rescate y recuperación de Enco
- AMA 2015 / TAD Perro con problemas vertebrales estrenando carrito
- REFF5 2015 / Rescate de cachorros



AMA 2013



AMA 2015



REFF5 2015



DONACIONES

Betancourt (2007) explica que las donaciones son actos patrimoniales lucrativos que realiza una persona (donante) a otra persona (donatario). En si es un acto jurídico, primario y no causal excepto que sea una donatio mortis causa que se justifica la prevención del donante.





Descripción: Solidaridad Animal
Fuente (es.pinterest.com)

TIPOS DE DONACIONES

La donación es un acto en el cual los donantes brindan un bien o servicio de forma gratuita a favor de un donatario, quienes lo adquieren si lo aceptan estando en vida (Universidad Pompeu Fabra, s/f). Betancourt (2007) también menciona que existen diferentes tipos de donaciones, tales como:

Donatio mortis causa: Consta en la atribución patrimonial lucrativa que hace el donante ante la idea de su inminente muerte, si la muerte no se verifica el donante puede recuperar lo donado.

Donaciones nupciales: Son una serie de donaciones que se realizan antes del matrimonio (ante nupcias) en cuanto bienes que el futuro novio le regala a novia (propter nuptias).

Según el Doc. Torre en el ámbito médico existen muchos tipos de donaciones, pero las más relevantes son; Donaciones de riñón, de tejido óseo, de médula. De cordón umbilical, donante de cadáver, etc.

En conclusión, existen muchos diferentes tipos de donaciones, pero en ámbito animal Humane Society International (s/f) explica que son las organizaciones dedicadas a la protección animal las que requieren de apoyo financiero, independientemente de que el lugar o refugio este realizando actividades como jornadas de castración, programas de esterilización u otros servicios para animales desamparados o incluso educación humanitaria, necesitan este apoyo financiero o donaciones de bienes como alimento o medicamento para los animales.



VOLUNTARIADOS

Según la BFADFB (2006) El voluntariado y la solidaridad van de la mano, el voluntariado es una forma de demostrar la solidaridad de una manera organizada, es una intervención en comunidad para encontrar la solución a muchas problemáticas.

García (1994) comenta que cada época es distinta en muchos sentidos en relación al voluntariado, cada época tiene sus propias fuerzas sociales que surgen de la misma realidad social que se esté viviendo en el momento, a pesar de los malos augurios y lamentos que se atribuyen a nuestra época la acción voluntaria se ha dado su lugar en la sociedad de maneras más dinámicas y estructurales siendo algo más común, creando desarrollo y soluciones a problemáticas y apoyo al prójimo.

LA ACCION VOLUNTARIA

BFADFB (2006). La acción voluntaria es la responsabilidad, participación e implicación de las personas ciudadanas de una comunidad en el desarrollo de la misma, es una herramienta que nos ayuda a ejercer el derecho de participar y cambiar la realidad que estamos viviendo actualmente y nos rodea.



VALORES QUE SUSTENTAN AL VOLUNTARIADO

El voluntariado tiene sus cimientos en valores clave, estos valores forman la esencia del trabajo voluntario:

La Solidaridad:

Consiste en ser considerado y sensible ante lo que nos rodea, problemas, injusticias, abusos y ser capaces de actuar en contra de esto no solo por nosotros sino también por los demás.

Participación:

Del Carmen (2006) comenta que la participación es un socializante implícito en el desarrollo del ser humano y en la construcción de una sociedad digna y justa, se puede participar en muchos ámbitos en nuestra sociedad; en el trabajo, la familia, nuestro voto, amistades, nuestro consumo, etc... y siempre que aportamos nuestra participación estamos eligiendo un tipo de sociedad para nuestro futuro.

Acción:

Según Luckmann (1996) la acción es una obra que realizan todos los seres humanos en cualquier momento de la vida cotidiana, el voluntariado se hace, es una acción, aparte de

ser un valor ético y una actitud es una práctica concreta si se queda en solamente un pensamiento de buena persona y no se deja conocer por acciones es algo vacío sin sentido, lo que hace la diferencia es la acción BFADFB (2006).

Organización:

La organización va totalmente de la mano con el voluntariado, son conceptos inseparables, la dedicación y la labor necesitan de un trabajo en equipo, una organización correcta garantiza la eficacia Varela (2011) explica que la organización es un sistema social diseñado para que por medio de los recursos humanos se logren las metas y los objetivos propuestos.

Gratitud:

El voluntariado es desinteresado, no espera algo a cambio, ni material ni económico, sino satisfacción social, es decir, gratitud, y esto es gracias a que sus objetivos y fines son centrados en el bien común. kidshealth.org (2013) define la gratitud como un conjunto de emociones positivas, centrarse en lo bueno y dar gracias por lo tenemos.



Descripción: Solidaridad Animal
Fuente (es.pinterest.com)

VOLUNTARIADO AMBIENTAL

De Castro (2007) El ámbito del voluntariado ambiental está creciendo a tal grado que se considera un espacio educativo de primer orden. Al igual que todas las clases de voluntariado requiere una organización adecuada para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos.

En la actualidad dentro de nuestra sociedad es casi imposible una gestión adecuada de recursos naturales, una protección real de calidad y un desarrollo sostenible y solidario con el ambiente es por ello que es necesario, para la conservación del medio natural.





Soler (2011) menciona que existen cualidades esenciales del voluntariado ambiental, estas son las siguiente:

- Disponibilidad para adquirir formación.
- Sensibilidad medioambiental.
- Capacidad para asumir normas.
- Dinamismo y capacidad de respuesta.
- Habilidad para el trabajo en equipo.
- Condiciones físicas adecuadas.
- Facilidad de comunicación.





Descripción: Solidaridad Animal
Fuente (es.pinterest.com)

VOLUNTARIDO EN EL AMBITO ANIMAL

Miafrica2002 (2016) nos amplía la situación del voluntariado con los animales mostrando escenas en su video "Voluntariado con animales Sudáfrica" que el voluntariado no es solo de ayudar a mascotas como gatos, perros o loros, sino de brindar nuestro apoyo a cualquier especie que lo necesite.



Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)

En Guatemala las ONGs han tenido gran importancia desde el año de 1986 con el objetivo de mejorar el desarrollo del país y obtener un apoyo financiero y técnico de agencias nacionales e internacionales. La mayoría de las ONGs centran sus servicios a la atención de la población pobre. (Oficina del IICA en Guatemala)

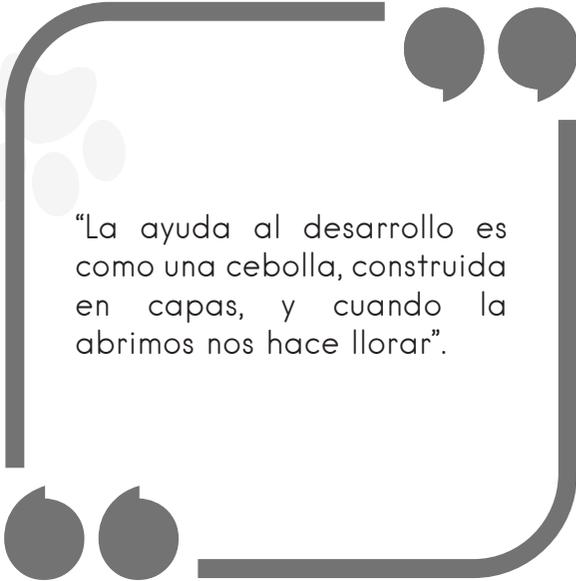
El enfoque de las organizaciones no gubernamentales según Moro (2009) son las que responden los siguientes aspectos:

- Tienen estabilidad de sus actividades y objetivos, están organizadas para planes a futuros y generar un mejor desarrollo.
- Estar separada de la administración pública.
- No deben repartir los beneficios entre sus titulares, afiliados, fundadores, etc.
- Deben tener participación voluntaria constante con el objetivo de su existencia.

Martínez (1997) Menciona que la Agencia

Española de Cooperación Internacional define a las ONGD (Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo) a las organizaciones sin fin de lucro que no dependen del Estado y que buscan mejorar el desarrollo en los países que no tienen un buen desarrollo.

Según Nieto (2001) los países que tienen un mejor desarrollo ayudan a otros países para pasar a ser subdesarrollado a desarrollados, a que tengan un crecimiento económico.



“La ayuda al desarrollo es como una cebolla, construida en capas, y cuando la abrimos nos hace llorar”.

TIPOS DE ONGs



Según el Gobierno Vasco (1999) menciona los principios con los que actúan las ONGD son los siguientes:

- Promoción del desarrollo, como un proceso de cambio social, económico, político, cultural, tecnológico, etc.
- Lucha por erradicar la pobreza para que el ser humano tenga una vida digna física, mental y espiritualmente.
- Práctica de la cooperación con los pueblos, intercambio entre iguales, mutuo y enriquecedor para todos.

Nieto (2001) nos menciona los siguientes objetivos de la ayuda para el desarrollo:

- Lucha contra la pobreza y ayuda humanitaria: Se centran en disminuir los niveles de pobreza. estas luchas que se hacen contra la pobreza abordan temas de salud y educación y la vivienda y servicios básico como el agua y basura. Esta ayuda que se brinda busca principalmente la subsistencia de los pobres.

Las acciones que realizan son cubrir carencias en niveles básicos de ida en poblaciones especialmente de salud y nutrición. (Gobierno Vasco 1999).

- Educación o la Inversión en el ser humano: la educación es importante para un mejor en el desarrollo. en el país, es importante la ayuda orientada a sistemas educativos.

Conjunto de actividades a informar, sensibilizar y concienciar a la sociedad sobre la situación de los países y sus dificultades para mejorar sus condiciones de vida. (Gobierno Vasco 1999).

- Proyectos de Desarrollo: Va desde la financiación del proyecto hasta su ejecución.
- Proyectos sectoriales: son los que realizan actividades para satisfacer las necesidades básicas de la población como salud, educación, alimentación y nutrición, producción agropecuaria, vivienda, infraestructura y servicios colectivos básicos.



- Proyectos dirigidos a un colectivo específico: Son destinados a sectores sociales que sufren marginación en su propio entorno, en su mayoría van dirigidas a población refugiada, colectivos de mujeres, comunidades indígenas, minorías étnicas, adolescentes u organismos a favor de la infancia.
- Proyectos Integrales: Son proyectos de desarrollo integral, rural o urbano, de servicios polivalentes (sanidad, vivienda, servicios básicos, etc).
- Proyectos de desarrollo Institucional: buscan fortalecer la organización social a través de estructuras participativas y estímulo de formas participativas de producción y gestión comunitaria. Tienen como destinatario organizaciones de mujeres, sindicatos, cooperativas, organizaciones barriales o comunales. (Gobierno Vasco 1999).
- Proteger la naturaleza y el medio ambiente: Tienen como objetivo proteger, restaurar y aprovechar la tierra, agua, flora, fauna y buscar el bienestar para la sociedad a través de proyectos. (Santiso 2013)



ONGs DE DEFENSA Y PROTECCION ANIMAL

Como bien ya se ha comentado anteriormente los seres humanos no son los únicos que necesitan apoyo o ayuda, los animales también necesitan de nosotros, también necesitan ayuda y apoyo, tiene derechos y sienten al igual que nosotros, es por esto que las personas realmente conscientes de esta situación han formado organización que se dedican a tratar de disminuir todo el sufrimiento que padecen los animales abandonados y maltratados.



Planetica..org (s/f) nos comparte una lista de las ONG internacionales mas relevantes en cuanto a protección y cuidado animal:

<http://www.redcamelot.com/mascotas/ong.htm> - Protectoras de Animales en el Mundo.

<http://www.petatv.org/> - **Animal Rights TV.**

<http://www.petaenespanol.com/> - **Personas por la ética en el trato de los animales.**

<http://www.iamscruelty.com/> - **Personas por la ética en el trato de los animales.**

<http://www.farmsanctuary.org/> - **Farm Sanctuary.**

<http://www.animalessos.org/> - **Animales S.O.S.**

<http://www.altarriba.org/> - **Fundación ALTARRIBA. Amigos de los animales.**

<http://www.animalsasia.org/> - **Animals Asia Foundation.**

<http://www.fondationbrigittebardot.fr/> - **Fundación Brigitte Bardot para el Bienestar y la Protección de Animales.**

<http://www.addaong.org/> - **Asociación Defensa Derechos Animal.**



PROTECCIÓN ANIMAL

Gonzales, Riechmann, Rodriguez y Tafalla (2008) explican que los humanos nos enfocamos en utilizar a los animales de otras especies como objetos de consumo, como alimento, pieles, títeres de espectáculo, herramientas y proyectos de experimentación para cosméticos o productos de todo tipo. Los animales han sido víctimas año tras año hasta la actualidad de violencias rutinarias y sistemáticas, es por esto que hay que desarrollar argumentos, conceptos y soluciones, tanto legislativas como educativas, para convivir adecuadamente con las otras especies que pueblan nuestro planeta.

Jevring (2002) comenta que algo muy demandante en esta época son los animales de compañía que han llegado a ser miembros de las familias en todos lados del mundo es por esto que es necesario implementar programas preventivos de salud y bienestar para estas mascotas que se están asociando cada vez más con la especie humana, una

estrecha colaboración con el veterinario sería un requisito primordial y fundamental para mantener sano y feliz a estas especies, programas como cuidados de las mascotas en jóvenes y adultos, planes de vacunas y control de parásitos, tratamientos de obesidad, etc. Son cosas que se deben de promover para el cuidado de la salud de una mascota que es parte de una familia estable.

Según el artículo “Bienestar Animal en Guatemala” publicado por PETmi (2016) El bienestar animal en Guatemala se ha ido haciendo cada vez más un tema de suma importancia, muchas personas y asociaciones independientes están contribuyendo y luchando cada día mas para fumigar de una vez por todas el maltrato animal que persigue a los animales de nuestro país, estas organizaciones y personas buscan la aprobaciones de verdaderas leyes que castiguen severamente cualquier tipo de maltrato, abandono o sufrimiento inadecuado que pasen los animales en especial las mascotas.



REHABILITACIÓN DE FAUNA

Aprile y Bertonatti (1996) comentan que las personas al hacer referencia al rescate y reubicación de animales es solo cuestión de recogerlos y soltarlos en algún lado boscoso que según piensan es “totalmente seguro” para ellos y solos se recuperaran de las heridas y problemas psicológicos que puedan llegar a tener.

La rehabilitación de fauna es, recuperar sanitaria, física, psíquica y conductualmente a un animal silvestre que este o estuviera sufriendo algún tipo de patología, abuso, maltratado o explotación fuera de su área de confort.

Existen varios sistemas de rehabilitación de la fauna, se maneja de diferentes maneras según el tipo de especie y la organización encargada que realizara las acciones que conlleva la rehabilitación completa.

La CODEFF (s/f) explica que el proceso de rehabilitación es complicado y largo a la vez ya que implica muchas cuestiones muy delicadas desde el primer contacto con el animal afectado, debe recuperarse, como bien ya lo mencionamos, no solo físicamente sino también conductual y psicológicamente. El objetivo es que el animal pueda volver a alimentarse, sobrevivir, reproducirse y adaptarse de nuevo ya sea a su antiguo entorno a uno nuevo dependiendo del caso.

AMA realiza uno de los procesos de rescate y reubicación más completos en Guatemala, desde el momento en que un animal en peligro es reportado, registran todo el proceso de rehabilitación hasta que el animal este totalmente sano en todo sentido y es reubicado o dado en adopción dependiendo de la especie y situación de cada caso.



REFF5



Descripción: Solidaridad Animal
Fuente (es.pinterest.com)

ADOPCIÓN DE ANIMALES

Para poder dar a un perro en adopción hay que asegurarse de que el perro este totalmente sano tanto física como mentalmente según López (2013) Las políticas de adopción pueden reducir el riesgo de que los animales adoptados vuelvan a sufrir algún tipo de maltrato, que sean devueltos o mucho peor que sean abandonados, para dar a una mascota en adopción se debe asegurar que la familia adoptiva tenga un espacio amplio, abierto apropiado para el desarrollo correcto del animal y que este espacio este circulado.

Se necesitan familias que realmente tengan los recursos económicos necesarios, para poder pagar la adopción y darle una vida de calidad a su nueva mascota, el pago por la adopción es un ingreso en beneficencia de la organización encargada de este proceso para poder seguir ayudando a mas animales en el futuro, aunque este aporte económico por parte de la familia adoptante no asegura que el perro vaya a recibir un buen trato, es buena pauta para que la decisión de adoptar sea tomada con seriedad y franqueza para darle una buena vida a un animal que ha sufrido de violencia o abandono. En el siguiente video podemos ver un claro ejemplo de adopciones responsables.

- REFF5 / Perros Huérfanos son Adoptados



LEY DE PROTECTORA DE ANIMALES DE GUATEMALA

Salt (1999) La compasión por los animales que están sufriendo y la preocupación por las personas de poder brindarles una protección a estos animales abandonados o maltratados nos lleva a que en este siglo se declaren legislaciones sobre el trato animal y se funden organizaciones o sociedades protectoras de los animales. EN 1022 el Parlamento Británico aprobó la primera ley contra la crueldad animal, otras leyes fueron surgiendo a través de los años 1833, 1835, 1854, etc., en España no solo no se fueron bien recibidas las leyes en contra del maltrato animal sino también fue aprobada la corrida de toros formalmente como una especie de deporte.

En estados unidos (1813 – 1888) Henry Berg impulso la protección de los animales creando la sociedad para la prevención de la crueldad con los animales, también fundo la Society for the Prevention of Cruelty th Children para la prevención de la crueldad en los niños.

Morales (2013) 15 de octubre de 1978, se proclama la Declaración Universal de los Derechos del Animal, por parte de las Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU), esta establece que: “Todo animal posee derechos; que el desconocimiento y desprecio de dichos derechos han conducido y siguen conduciendo al hombre a cometer crímenes contra la naturaleza y contra los animales; y que el respeto del hombre hacia los animales está ligado al respeto de los hombres entre ellos mismos”.

Mucha gente desconoce e ignora que en Guatemala existe una ley que protege a los animales del maltrato, la ley fue emitida en 1952 y carece de represaliad económicas o significativas que castiguen estos actos de crueldad e inmunidad.



CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



Descripción: Identidad Corporativa Coca-cola
Fuente (<http://bit.ly/2ck0dlq>)

IDENTIDAD CORPORATIVA

En su libro Claves de la Comunicación Empresarial, Gonzalez (2005) comenta que “Toda la realidad de una empresa puede condensarse en su símbolo”. Un símbolo es la fuerza y poder de representación para transmitir todo tipo de significados, esto es sumamente importante para la comunicación humana.

La identidad corporativa es el término más utilizado para definir una gama de comunicaciones y cambios de una empresa, la identidad de una compañía es lo que percibe el grupo objetivo de esta, por lo tanto, la identidad incluye las creencias, filosofías, valores personalidades y estrategias de la empresa.



Descripción: Branding Corporativo
Fuente (<http://bit.ly/2cEyWmP>)

Argüello (2005) menciona que la identidad corporativa va más allá de la creación de logotipos, se refiere a la estrategia de la comunicación de una empresa con el objetivo de diferenciarse de la competencia. Dentro de la identidad corporativa se encuentra la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios que ofrece, como el grupo objetivo percibe a la marca, es lo que la empresa desea comunicar al grupo objetivo.

Por otro lado, Jiménez y Rodríguez (2007) mencionan que cuando se defina la identidad corporativa “lo que la empresa es” hay que determinar cómo está siendo percibida por el grupo objetivo y si se relaciona con la marca, como desea darse a conocer y así convertirla en una imagen real en la mente del consumidor, esto es algo que se logra con el tiempo, a través de la constante comunicación con el usuario para así lograr posicionarse y así poder influir sobre el comportamiento del individuo.



Descripción: Manual de Identidad
Fuente (<http://bit.ly/2c5WVOI>)

MANUAL DE IDENTIDAD

Según Freijeiro (2006) Un manual de identidad corporativa contiene todos los símbolos, normas y aplicaciones que definen a una organización o empresa. Este manual de identidad corporativa permite que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, coherente unitario con la imagen, carácter y personalidad que la empresa desea transmitir a su grupo objetivo.

Sariz y Gonzales (2005) explican que una vez que se haya definido la identidad visual, el símbolo empresarial y la estrategia de comunicación es necesario concretar todo dentro de un manual de identidad, por regla general el manual se divide por lo menos en dos partes que son: Identidad visual y aplicaciones; es lo mínimo para definir de manera adecuada todo lo antes mencionado esencial para la empresa.



Alba (2016) menciona que el manual corporativo está constituido por normas claras que explican la manera adecuada de cómo utilizar la imagen de una empresa definiendo elementos claves para la creación de un manual:

Logotipo

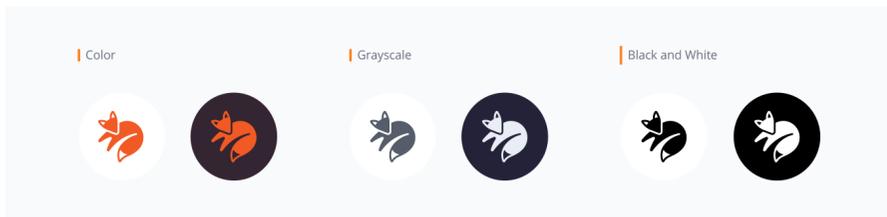
El logotipo tiene que tener la capacidad de ser reproducido sobre cualquier soporte, facilitar el traslado de información sobre las adaptaciones y aplicaciones en distintos soportes, estableciendo una cuadrícula de dimensiones establecidas para evitar la distorsión del mismo.



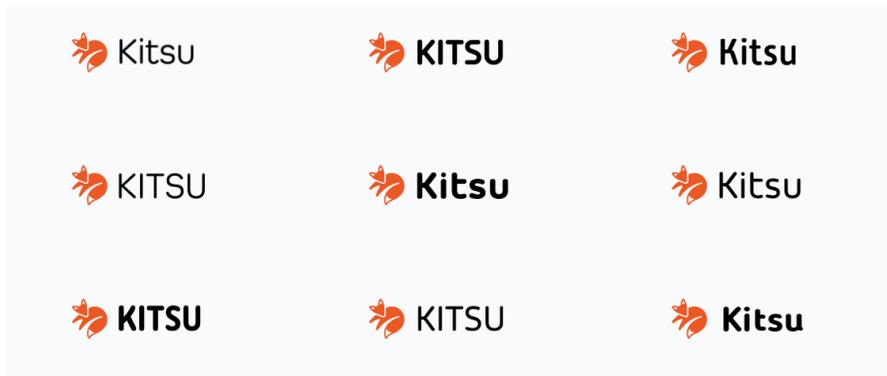
Descripción: Logotipo - Diseño de símbolo
Fuente: <http://bit.ly/2iw2s1l>



Descripción: Logotipo – Aplicación
Fuente: <http://bit.ly/2iw2s1l>



Descripción: Logotipo – Colores corporativos
Fuente: <http://bit.ly/2iw2s1l>



Descripción: Logotipo – Selección de tipografía
Fuente: <http://bit.ly/2iw2s1l>

Aplicaciones

Se debe indicar la manera correcta de aplicar el logotipo dentro de los distintos formatos para que tenga buena legibilidad y como se vería aplicado en distintas piezas como papelería, banners, carteles publicitarios, páginas web, anuncios publicitarios, etc.

Colores corporativos

Los colores deben estar con gama de colores Pantone y hay que incluir en el manual, dependiendo de la marca, cuáles son los colores alternativos para la imagen de la empresa.

Tipografías

Las tipografías deben seleccionarse correctamente, que sean legibles y usualmente pertenecen a una misma familia tipográfica.



Descripción: Papelería corporativa
Fuente: <http://palmerographics.es/naire-identidad-corporativa/>

PAPELERÍA CORPORATIVA

García (2014) menciona que la papelería corporativa está conformada por el material que utiliza la empresa para la comunicación como sobres, papel, facturas, tarjetas de presentación, etc. El cliente debe ser capaz de reconocer la imagen y comprender el mensaje.

Las tarjetas de presentación es un contacto directo de la empresa para brindar datos y así el cliente se pueda contactar rápidamente con la empresa. Se pueden utilizar varios tamaños, aunque su tamaño estándar es de 85 x 55 mm. La tarjeta de presentación tiene que ser un diseño simple y llamativo, en algunos casos se incluyen formas personalizadas.

El sobre tiene es reconocido por los usuarios al momento de entregar papelería. El sobre más utilizado es el americano que tiene un tamaño de 225 x 115 mm aproximadamente, aunque su diseño puede cambiar.

La hoja membretada sirve para comunicar información de la empresa, pero es importante que la imagen vaya diseñada en la hoja, para así crear posicionamiento en la mente del consumidor y la línea gráfica empiece a ser reconocida por los usuarios.

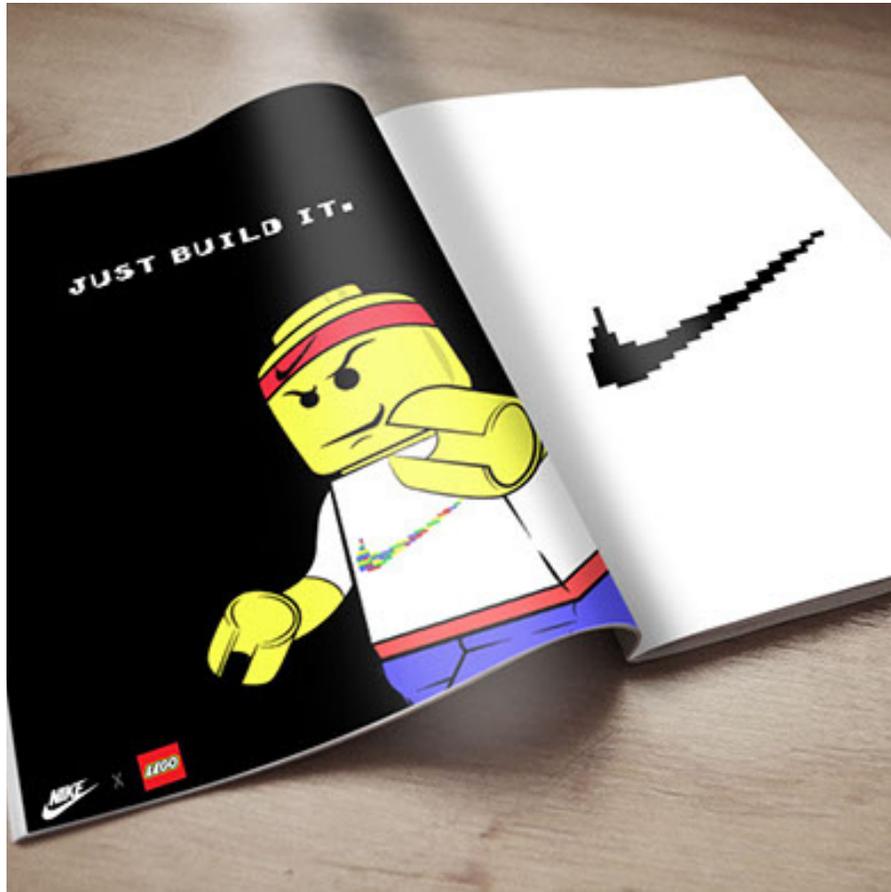
BRANDING

En la actualidad la mayoría de mercados o sectores que viven de la existencia de un servicio o producto determinado, la gran cantidad de información imposible de procesar, la gran cantidad de disposiciones que tiene un persona y la sociedad cada vez más exigente nos deja en un contexto en el cual es cada vez es más difícil de identificarse y resaltar como marca, ya sea un servicio, un producto, una organización, actividades o cualquier cosa que necesite de una imagen ya no es tan fácil sobresalir de todo lo demás. A base de esto las empresas necesitan establecer una imagen corporativa muy distintiva, fuerte, coherente y necesitan saber cómo comunicarla y orientarla de la manera más adecuada para su grupo objetivo, lograr crear vínculos y mantenerlos a largo plazo.

Este proceso de identificación, estructuración y comunicación se le denomina como "Branding". (Capriotti, 2009).



Descripción: Marca en construcción
Fuente: <http://bit.ly/2zQ2iW>



Descripción: Just build it
Fuente: <http://bit.ly/2hAwVKN>

Según Llopis (2011) el branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. La marca ha pasado a ser, a través de los años, un elemento esencial para las empresas debido a su capacidad para generar ingresos y valor financiero en general. El factor marca es uno de los más importantes para una empresa y la gestión del mismo es una necesidad tremenda para las compañías desde la consolidación del internet como medio de comunicación masiva.

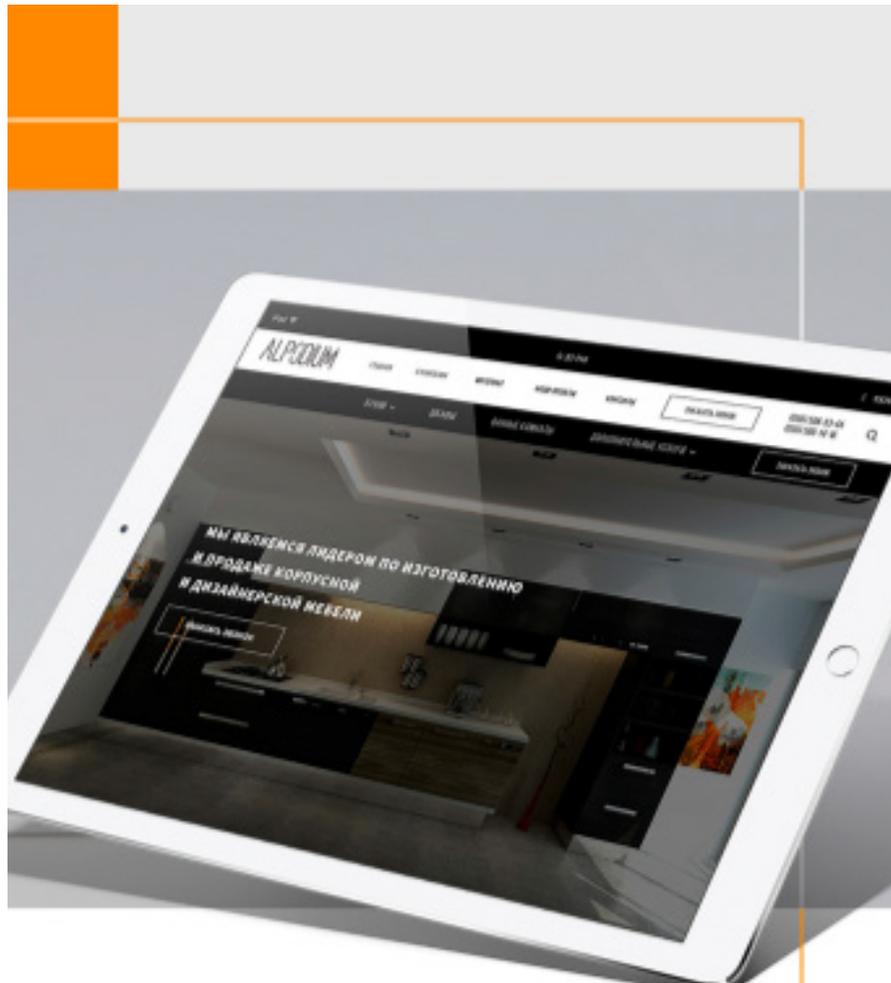
El objetivo principal del marketing es la creación y gestión de una marca como bien ya se mencionó con anterioridad, esto quiere decir que le da un valor a la marca para el consumidor, esto se logra creando una conexión racional y emocional de la marca con el grupo objetivo.

La AE BRAND de España (2012) comenta que “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.



Descripción: Branding Corporativo
Fuente (<http://bit.ly/2qjOZ7H>)

El branding según menciona Hoyos (2016), es capturar la esencia de una marca, trabajar en su personalidad para lograr que sea visualmente atractiva, diferente, con significados y que conecte de manera emocional con el consumidor. El branding incluye la imagen que se desea tener en el mercado. Para la creación del branding hay que pasar por distintas etapas que son: la estratégica en donde se define cómo quiere posicionarse a la marca en la mente del consumidor y cómo quiere ser percibida, la creación en donde se definen elementos de diseño y finalmente la gestión en donde se lleva a cabo toda la implementación y mejoramiento de la marca.



Descripción: Interfaz / Web Design
Fuente: <http://bit.ly/2JGLAc>

MARKETING ONLINE

Kont (2010) menciona que el marketing online es un sistema que se utiliza para llegar a consumidores a través del internet, que consuman productos o servicios a través de él de manera estratégica con el programa de la empresa. Hay que tomar en cuenta los siguientes puntos para realizar una campaña publicitaria online:

Usabilidad: El medio por el cual se va a publicar la campaña tiene que tener constante comunicación e interacción con el usuario. Un diseño que permite navegar fácilmente para que los usuarios no se pierdan al momento de explorar o querer adquirir un producto o servicio.

Interfaz: la interfaz tiene que ser eficiente y que permita resaltar el contenido nuevo dentro de la plataforma, comunicar de manera clara.

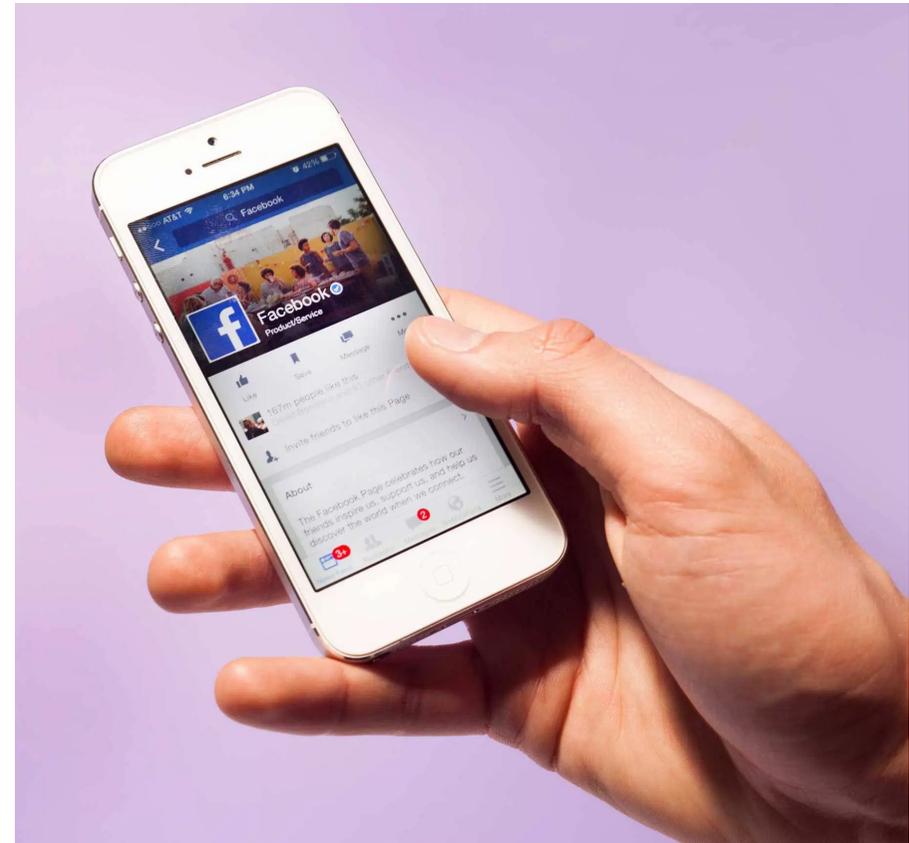
Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información en internet. Existen dos sistemas: SEO que es el posicionamiento natural y SEM es cuando se paga.

Promoción: se promociona a través de canales de internet como email, e-advertising, social media marketing.

Rojas (s/f) menciona que en los últimos tiempos, el internet se ha convertido en una plataforma indispensable que promueve estrategias de comunicación ya que genera presencia de la marca y llega a distintos segmentos de mercado más amplios. El concepto de publicidad ha cambiado ya que el usuario busca información innovadora, proactiva y creativa. El rol del usuario es:

- Participar y compartir sus experiencias.
- Interactuar con las marcas.
- Aportar ideas a la marca.
- Actuar como expertos en marca.

Merodio (2010) menciona que el marketing está conformado por las 4P que son Product, Price, Place y Promotion; sin embargo con la entrada de nuevos canales y el marketing en redes sociales, estas 4P han sido reemplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad y esto es lo que conforma el marketing en redes sociales ya que los usuarios generan contenidos que se sitúan en un contexto, establecen conexiones entre distintas personas que finalmente crean una comunidad.



Descripción: Facebook User
Fuente: <http://time.com/3686677/facebook-mobile/>



Descripción: Social Media
Fuente (<http://bit.ly/2cSeH8k>)

REDES SOCIALES

Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, y Ballestrini (2010) Las redes sociales llegaron a ser comunidades virtuales, es decir, sitios web que agrupan y relacionan a personas que intercambian información e intereses en común.

Clasmate.com es la primera web social en ser reconocida en el año de 1995, el día de hoy existe una cantidad inimaginable de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, estas últimas son las más utilizadas y reconocidas a nivel mundial el día de hoy.

Urueña, Ferrari, Blanco, y Valdecasa (2011) definen que “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” se conoce como una red social.



Descripción: Social Media
Fuente (<http://bit.ly/2ck1CQb>)

Existen diferentes tipos de redes sociales:

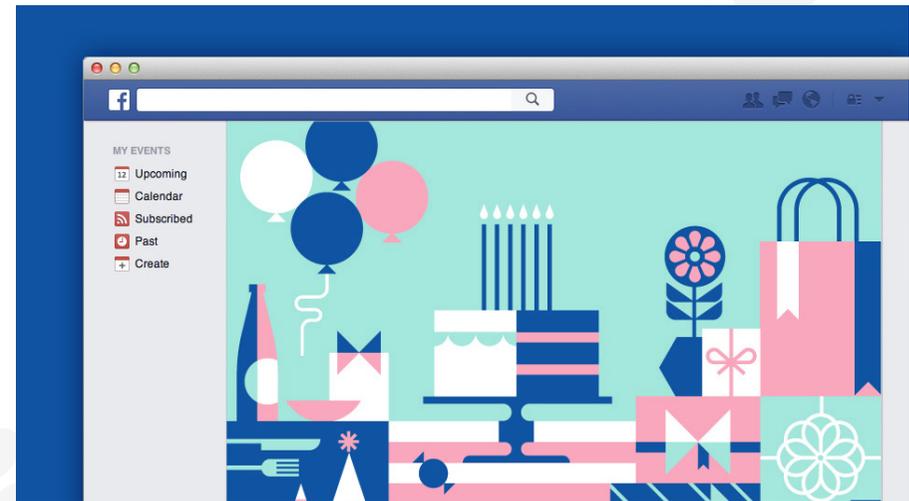
Directas: Son las redes sociales en las cuales las personas comparten intereses en común de una manera ecuánime o en colaboración, todos en igualdad de condiciones y con un control del contenido o información que comparten y publican.

Indirectas: Los foros y blogs conforman este tipo de redes sociales son precursoras de las redes sociales directas y constan de usuarios que mayor mente no cuentan con un perfil visible y forman discusiones a base de un tema en concreto.

Fonseca (2014) menciona que los medios sociales online se pueden clasificar en distintas categorías y puede variar según el criterio:

Redes sociales: Las redes sociales permiten la interacción con amigos y familia, es una plataforma para socializar en donde se puede compartir información y pueden ser texto, audio y video. Ejemplos de redes sociales: Facebook, bebo, Instagram, MySpace, Linkln, etc.

Publicaciones: Las publicaciones permiten compartir contenido de trabajadores, clientes o cualquier persona activa en la red. Por ejemplo: blogger, joomla, slideshare, wordpress, etc.

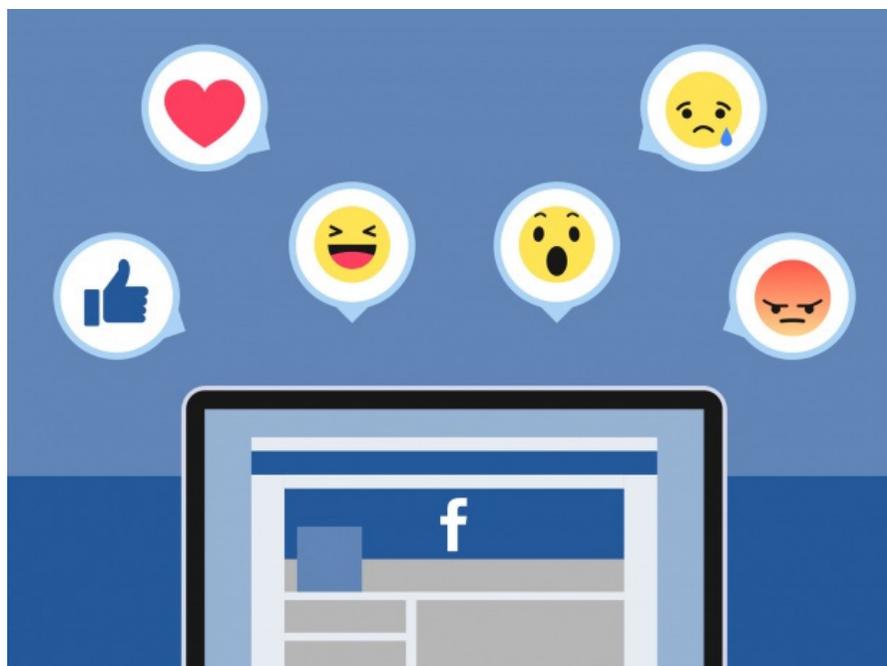


Descripción: Facebook - Social Media
Fuente: <http://eighthourday.com/work/facebook-events>

Fotografías: Las fotografías adquieren un valor en los contenidos visuales sobre los textos, causan mayor impacto visual en los usuarios. Por ejemplo: Flickr, photobucket, etc.

Audios: Existen distintas plataformas que permiten archivos de audio para escucharlos en cualquier momento. Por ejemplo: iTunes, Youtube, Spotify, etc.

Videos: Los videos son un medio que van creciendo con el avance de la tecnología, una imagen vale mucho y un video vale más que eso. Por ejemplo: Youtube, Vimeo, Google video, etc.



Descripción: Facebook
Fuente: <https://www.freepik.es>

Rojas y Redondo (2017) mencionan que las publicidad en redes sociales muestran un producto o servicio de manera directa. La publicidad en redes sociales es pagada al momento de publicar para promocionarla. Es 120 más efectiva que la publicidad tradicional ya que abarca a más usuarios dentro del mercado, poder promocionar en redes sociales ha cambiado el punto de vista de los negocios y que se vuelvan fiel a la marca. Con instagram se puede manejar de la misma manera aunque es más limitado en cuanto a segmentación debido a que los usuarios brindan menos datos.



Descripción: Facebook post's
Fuente: <http://bit.ly/2AcGbA5>

Publicaciones implementadas en Redes Sociales.

García (s/f) nos explica que, la mayoría de las personas cree conocer perfectamente el funcionamiento de las redes sociales que utilizan a diario, que, si deben publicar a cierta hora, la selección del tema o fotografía que quieren publicar, que, si es mejor ser breve, etc.

Hablando a nivel corporativo es por la falta de conocimiento y análisis es que existen tantas páginas vagas y malas en facebook, cuentas en twitter y perfiles en instagram que quieren llegar a una meta que no pueden cumplir, todas las empresas buscan crear vínculos de cercanía con el consumidor, pero ninguna da la cara realmente, buscan acercarse con chistes, publicaciones divertidas, "actuales", que en realidad ni son divertidas y mucho menos actuales.

Por esas razones según Calvet (2012) las técnicas de marketing en redes sociales van aumentando día a día debido a que busca sorprender a los usuarios y despertar su curiosidad, ser escuchados y dar su opinión.

Entre más interactúe el usuario con la campaña lanzada por la empresa más éxito se genera. Estas son algunas técnicas de marketing en redes sociales que menciona Calvet:

Campañas de anuncios patrocinados

Actualmente es más fácil segmentar el mercado por medio de las redes sociales ya que la publicidad llega solamente a ciertas personas por lo que facilita llegar al grupo objetivo. Las redes sociales cuentan con espacios publicitarios que muchas veces pasan desapercibido por los usuarios debido a que el ojo ya está acostumbrado a ver publicidad masiva en estos medios.



Descripción: Instagram - Ilustración de segmentación
Fuente: <http://bit.ly/2jENUzZ>



Descripción: Facebook - Sección "Explorar" / Post's de las páginas que sigues
Fuente: <http://www.facebook.com>

Construcción de identidad de marca

Es importante gestionar la presencia de la marca en las redes sociales y darse a conocer al grupo objetivo, crear una imagen que los identifique, crear un diálogo entre marca y usuario para que puedan sentirse identificados con la marca y crear confianza en ellos.

Servicios añadidos

Las marcas entran a las redes sociales para responder sus objetivos, en esta sección entra la atención que la marca tiene con el usuario ya que cada vez más los usuarios esperan que las marcas respondan de forma rápida y es así como el usuario ve que red social es útil para esperar respuestas de la marca.

Aplicaciones y juego

La creación de algo no convencional despierta el interés del usuario y es por ello que muchas marcas han creado juegos o aplicaciones para que puedan interactuar con ellos, tanto jóvenes como adultos se divierten y crean un ambiente entretenido.



Descripción: Instagram - Ilustración
Fuente: <http://www.bonnierzmstudio.com/spanish-1/>

Las principales ventajas de usar anuncios en redes sociales son las siguientes:

- No se genera mucha inversión en publicidad y los resultados son satisfactorios.
- Se obtienen mejores resultados al momento de segmentar el grupo objetivo ya que en las redes sociales la gente usualmente publica su edad, gustos, hobbies, entre otros. Debido a que el grupo objetivo es segmentado se pueden crear campañas que sean funcionales y dirigidas al grupo objetivo.
- Brindan distintos formatos para publicar ya que pueden ser de forma escrita, visual, videos, anuncios simples o complejos.
- Se puede ver la cantidad de visitas que se han conseguido en la campaña y esto ayuda a conocer los seguidores que se aparecen constantemente.

Las principales ventajas de los social ads:

Rojas y Redondo (2017) mencionan que las redes sociales crean ventajas en cuanto a publicidad:

Es importante mencionar que la publicidad en redes sociales como facebook, Instagram, Twitter y otros ofrecen gran variedad de formatos, puede ser desde una imagen hasta videos y todos permiten una interacción con el usuario.

Las redes sociales tienen herramientas que permiten segmentar al usuario de manera correcta y así llegar de manera más directa.

Con una pequeña inversión se logra llegar a bastantes usuarios y crear impacto en ellos.

Los reportes de las redes permiten un seguimiento en las campañas para la toma de decisiones.

Núñez (2014) menciona que tanto en facebook como en Instagram Ads se puede llevar a cabo lo siguiente:

Promocionar publicidad de manera directa para que les aparezca a los usuarios en su plataforma.

Promocionar la fanpage a través de likes.

Para impulsar el engagement a través de un CLIC en me gusta, comentarios o compartir.

Aumentar la interacción con el usuario y crear una mayor base de datos.

Aumentar las descargas.

Aumentar la visualización de una publicación como video, fotografía o podcast.

Atraer tráfico a la página.

Siguiendo con Rojas y Redondo (2017) mencionan que existen diferentes tipos de formatos para Facebook Ads, entre los cuales se encuentran los siguientes:

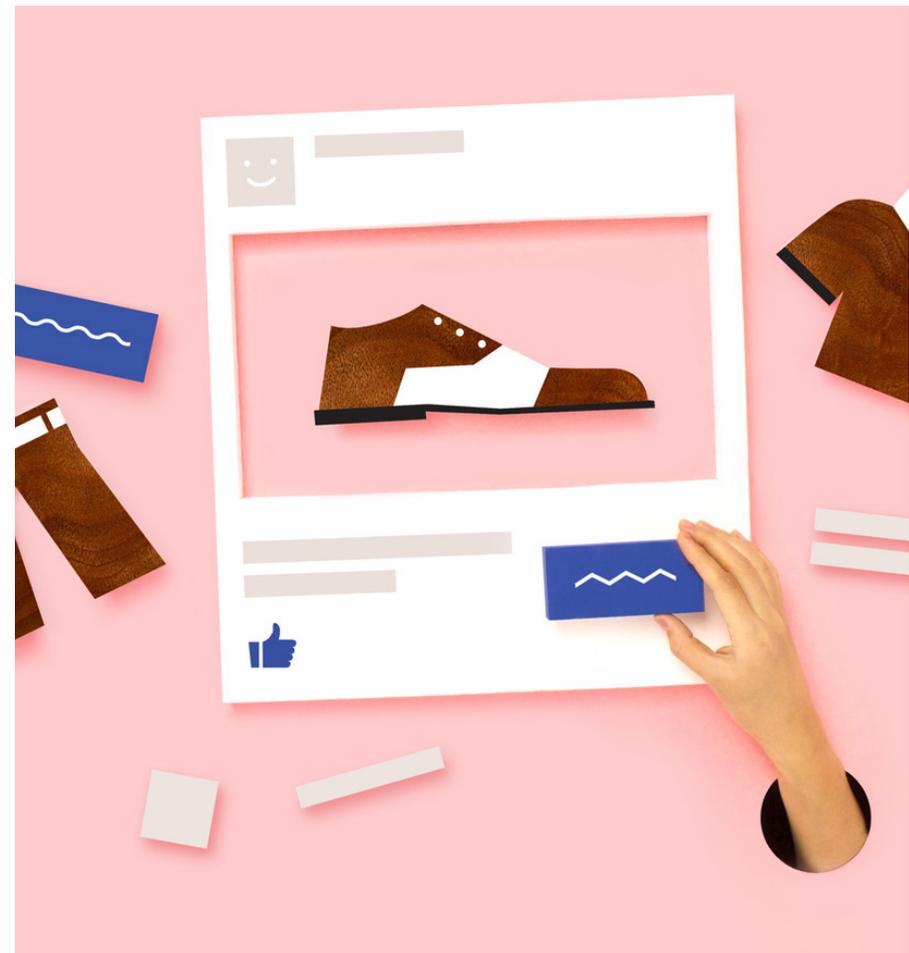
Social ads: son anuncios segmentados que serán vistos solamente por la audiencia, es decir, no va a aparecer en el timeline de la fanpage. Son anuncios que permiten el call to action para dirigir a los usuarios a un enlace interno.

Page post ads: son anuncios que van a aparecer en el timeline de la fanpage para crear una estrategia con diferentes formatos como un video, una imagen o varias imágenes haciendo un carrusel.

Facebook dynamic product ads: son anuncios que van cambiando conforme el usuario va navegando. Es útil principalmente para catálogos de producto.

Lead ads: son tres preguntas personalizadas para el usuario que luego se dirigen a un formulario de datos.

Facebook canvas: es un anuncio principalmente para los smartphones, responsive y adaptable que muestra los productos de manera miniatura sin salir de facebook.



Descripción: Facebook - ads
Fuente: <http://bit.ly/2hMcEG1>



Descripción: Instagram - ads
Fuente: <http://bit.ly/2zUUTZD>

Instagram al igual que facebook mantiene diferentes tipos de formatos:

Imagen: se muestra una sola imagen.

Carrusel: es la secuencia de varias fotografías.

Reproductor de video: videos que no son más largos que 60 segundos.

Reproductor de imágenes: son varias imágenes en carrusel que van pasando por sí solas.

AREAS DE INTERVENCIÓN DE DISEÑO



ILUSTRACIÓN

Según Ane Diseño (2012) El dibujo, gráfico o imagen que adorna o representa un texto se conoce como una ilustración, proviene del latín “Illustrare” que significa ilustrar, estampa, grabado o dibujo que como se comentó anteriormente adorna un documento o texto en específico.

Ya que las ilustraciones son gráficos que se asocian con palabras perfectamente podemos producir una imagen que lleve un mensaje, como en los tiempos antiguos, las pinturas rupestres, los mosaicos religiosos y los manuscritos medievales son un buen punto de partida referente a la ilustración. El uso y despliegue de la ilustración cotidianamente ha sido en su mayoría en la publicidad, decorando portadas de libros, de cómic de videojuegos, presentando productos o servicios en casi todos los medios impresos y digitales posibles que existen.



The background of the page is decorated with several light gray paw prints of varying sizes, scattered across the right side and bottom. The paw prints are stylized, with four distinct pads on each foot.

En ciertos géneros de pintura los temas de estética, composición y uso de color tiene mayor importancia que la anécdota. En la ilustración es distinto, siempre pesa más el hecho narrativo, es más evidente y directo. Por lo tanto, creo que una ilustración es una suma de calidad estética, buena técnica y originalidad narrativa”.

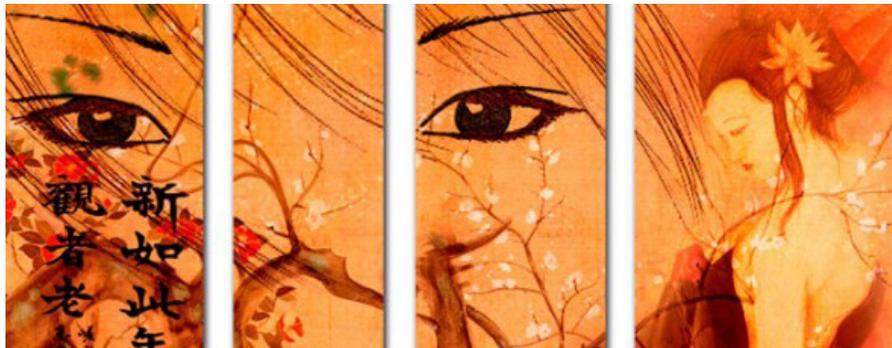
La ilustración como tal se describe, es una representación gráfica de un texto o idea y que según sea el fin que se le quiera dar, la ilustración se puede dividir en géneros, los cuales son:



Descripción: Ilustración Conceptual
Fuente (<http://bit.ly/2cA6zrq>)



Descripción: Ilustración Narrativa
Fuente (<http://bit.ly/2cA6zrq>)



Descripción: Ilustración Decorativa
Fuente (<http://bit.ly/2crDYAO>)

CONCEPTUAL

Este género deja fluir más la creatividad y el estilo personal del diseñador, representa ideas más generales y no hechos concretos en particular, no está obligado a diagramarse proporcionalmente por un texto u argumento. Es una forma de ilustración donde el objetivo primordial es la representación visual de un concepto Ane Diseño (2012).

NARRATIVA

Es aquella que lleva un equilibrio entre el mundo imaginario de un escritor o lector y la interpretación personal del ilustrador, tiene que mostrar el suceso o secuencia de sucesos según el guion literario.

DECORATIVA

En esta se enriquece una publicación, un texto, se embellece una página utilizando parcialmente manchas, formas, figuras geométricas, detalles, etc.

Es aquella que lleva un equilibrio entre el mundo imaginario de un escritor o lector y la interpretación personal del ilustrador, tiene que mostrar el suceso o secuencia de sucesos según el guion literario.

Descripción: Comic Spider-man
Fuente (<http://bit.ly/2c15nNu>)



COMIC

Es el tipo de ilustración que cuenta una historia con personajes y escenas plasmadas de forma similar a las de cine, en este género se interpreta un guion específico. Angoloti, C. (1990) menciona que el comic es una secuencia grafica que narra una historia a través de imágenes y textos encerrados en globos, recuadros o bocadillos.

HUMOR GRÁFICO

La ilustración aquí se define según el ingenio y el talento personal, se busca transmitir humor a través de una visión más personal, la mayoría de las veces de una manera caricaturesca.



Descripción: Humor Gráfico
Fuente (<http://bit.ly/2c71dnX>)

PORTADAS

Las ilustraciones se crean de acuerdo al tema general del libro o revista, se puede extender por toda la portada o cubierta, el tamaño siempre es en relación al tamaño de la portada en cuestión.

INFANTIL

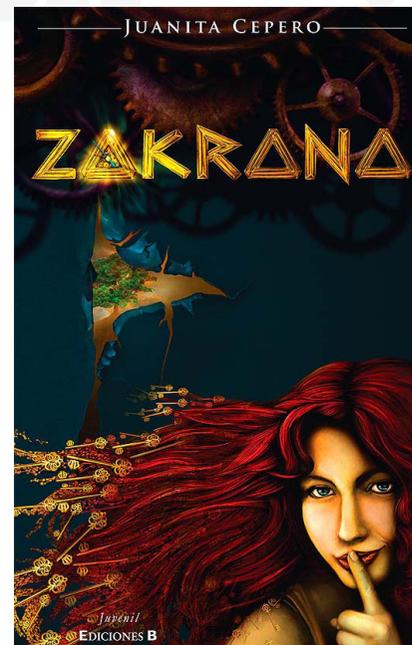
Este género ilustrativo tiene que ser claro y legible del tema o argumento que vaya con la obra narrativa, cuento pedagógico, etc. En este campo es esencial llevar la ilustración de la mano de la edad de los lectores.

PUBLICITARIA

Es específicamente creada para darle vida y forma a un servicio o producto de cierta marca. En este tipo de ilustraciones es importante generar un impacto visual eficaz.



Descripción: Ilustración Infantil
Fuente (<http://bit.ly/2c1TER8>)



Descripción: Portada de Libro
Fuente (<http://bit.ly/2c5IP4C>)



Descripción: Ilustración Publicitaria
Fuente (<http://bit.ly/2c7273S>)



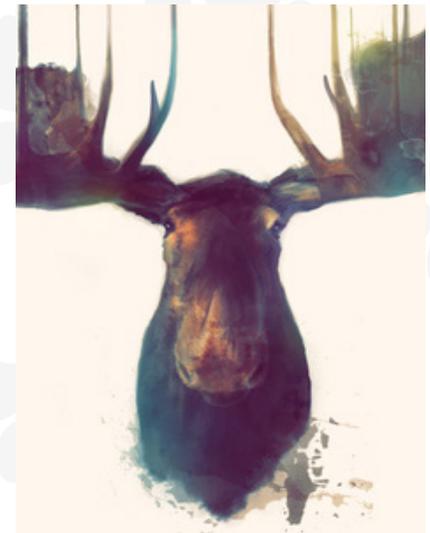


Descripción: Ilustración Animal
Fuente (<http://bit.ly/2cs1jWa>)

ILUSTRACIÓN ANIMAL

Las ilustraciones que giran alrededor del mundo animal en esta época se han dedicado más a ser ilustraciones muy abstractas, geométricas y lineales, ya no se busca transmitir a los animales de forma literal sino se transmiten de una forma más apegada a las sensaciones y sentimientos que buscan satisfacer en el grupo objetivo.

Su fin crea un impacto visual mas gran, moderno y estilizado logrando alcanzar la mirada del grupo objetivo y creando fidelización debido al atractivo visual.



Descripción: Ilustración Animal
Fuente (<http://bit.ly/2cSm3Zs>)

Ilustraciones publicitarias

Según menciona la Escuela de Arte Murcia (2014) la ilustración publicitaria tiene el objetivo de llamar la atención del espectador acerca del producto o servicio que se está ofreciendo. La ilustración permite presentar algo fuera de contexto que llame la atención, el mensaje se debe transmitir de la manera más clara posible. La principal tarea del ilustrador es identificar qué es lo que el cliente quiere y traducir esas ideas a imágenes, se debe expresar correctamente lo que se desea con un enfoque imaginativo e ingenioso.

En cuanto a herramientas el ilustrador necesita el manejo de la técnica que va a utilizar y los recursos gráficos de comunicación para relacionarlos con la realidad.





Descripción: GIF
Fuente (<http://bit.ly/2cbh2bQ>)

GIFS

Los GIF's (Graphics Interchange Format) es un formato digital que permite hacer pequeñas que se reproduce una y otra vez, actualmente están muy de moda principalmente en redes sociales. (CCM, 2016).

El GIF es un tipo de codificación para gráficos, es un formato comprimido y las imágenes reducen el tiempo de carga es por ello que son utilizados principalmente para publicaciones en Internet. (Master Magazine, s/f).

Como juntar imágenes para hacer GIF animado

Existen varios programas que generan GIF animados y se crean a partir de la unión de varias imágenes fijas como Gickr y Makeagif. Los programas de sitios web escogen imágenes del mismo tamaño, copia la segunda imagen en la primera, la tercera, la cuarta y así sucesivamente en el orden de aparición deseado.

Como hacer un GIF animado a partir de un video:

Importar un video para crear un GIF animado a partir de sitios web como Bloggify o Gifsoup que permiten crear videos animados a partir de un video. Para crear un GIF hay que importar la URL del video que se desea y determinar el principio el final de la secuencia, modificar y guardarlo en formato GIF.



Descripción: Secuencia Video
Fuente (<http://bit.ly/2cbh2bQ>)



Descripción: Giphy Logotipo
Fuente (<http://gphis/2cs1Tr7>)



Descripción: Giphy GIF
Fuente (<http://bit.ly/2ck9FMG>)

Actualmente facebook es una red social que ya cuenta con formato para las publicaciones de GIF y fue una de las primeras páginas en utilizar este método innovador de comunicación. Se han utilizado mucho últimamente para la publicidad de muchas marcas en esta red social.

De acuerdo a Núñez (2015). El formato GIF se ha posicionado tan bien al público en general y asegura que cumplen con su función y resuelve la siguiente pregunta.

¿Por qué apostar por los GIFs en la marca de una empresa?

- Porque ayuda a conectar con el grupo objetivo de forma cercana y directa.
- Porque responde mensajes sin necesidad de palabras.
- porque se pueden utilizar GIFs que existen previamente o bien se pueden crear nuevos.
- Porque se puede crear una interacción divertida entre cliente y marca.
- Porque los seguidores lo consumen constantemente.
- Porque son fáciles de crear y de compartir. - Porque refuerza la llamada a la acción.



ANIMACION



Descripción: Animación
Fuente (<http://bit.ly/2cAGVnt>)

Según Pixel Creativo (2015) la animación es un proceso por el cual logramos dar movimiento a dibujos u objetos inanimados, para esto se requiere una secuencia de dibujos o fotografías que al estar en un orden consecutivo logran generar movimiento, una ilusión óptica que captan nuestros ojos. Profundizando más y basándonos en el significado de Animar en latín, significa dotar de alma un dibujo u objeto inanimado.

Este proceso se considera más artístico que técnico ya que la manera en que se percibe es muy visual consta de la observación, la cual nos permite darle un toque más real y humano a elementos simples como un círculo.

Dibujos Animados o Animación Tradicional:

Consiste en la animación “Frame by frame” (cuadro por cuadro) y consiste en dibujar y pintar cada cuadro de movimiento distinto de un personaje incluyendo el fondo, escenario, objetos alrededor, etc.

Stopmotion:

Esta técnica no entra en la categoría de dibujos animados, consiste en capturar fotografías “Frame by frame” (cuadro por cuadro) al igual que en la animación, pero se capturan los movimientos de objetos estáticos y se divide en dos: Animación de plastilina o claymotion (Materia Maleable) y Animación de objetos rígidos.

animación 3D:

Este tipo de animaciones se realizan con un programa que pueda realizar texturas, iluminación, movimientos de cámara y efectos especiales en tres dimensiones. Según Wittmer (2003) La animación 3D está basada en los principios tradicionales de la animación 2D, una buena base de animación 2D conlleva a animaciones 3D auténticas.



ELEMENTOS DE DISEÑO

TIPOGRAFÍA

Según García (2015) la palabra tipografía se deriva del latín “tipógrafo”, surge de la unión de tres componentes que son “tipos” que significa “molde” y “graphos” y el sufijo “ia” que se asemeja a “cualidad o acción”. La tipografía se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición. Además se trata de una labor que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

Según Baines y Andrew (2005) La tipografía es la notación y organización mecánica Del lenguaje que se usa para hacer múltiples copias, ya sea por medios impresos o electrónicos.

Según Willberg y Forssman (2003) la tipografía a formado gran parte en el ámbito de trabajo de un diseñador gráfico, pero desde que se presentó y difundió de manera digital, el

uso de la tipografía se ha expandido de una manera muy vira a todo el mundo.

Según Johansson, Lundberg y Ryberg (2003) el tipo de letra es un conjunto de caracteres que hacen única a la tipografía debido a sus características por ejemplo si es negrita o fina, estilo, cuerpo o tamaño.

Ambrose y Harris (2003). mencionan que la tipografía es la forma en que se la vida y creatividad a las ideas escritas, debido a las miles de familias tipográficas existentes los lectores perciben de distinta forma la tipografía y puede ser funcional o no dependiendo si da legibilidad o no la da. La tipografía es capaz de despertar pasiones, simbolizar movimientos artísticos, políticos o filosóficos o bien expresar las personalidades de una persona o una empresa.



Descripción: Tipografía
Fuente (<http://bit.ly/2c1cNAx>)

TIPOS

El cuerpo de la letra es el tamaño vertical del cuerpo incluyendo el espacio que queda por encima y por debajo de sus astas. Los cuerpos de letras que más se utilizan en cualquier ocasión son de 8 a 14 puntos. (Ambrose y Harris, 2003.)

La Altura de la X

“La altura de la x de un tipo de letra es la altura de su “x” minúscula, y también es una medida relativa que varía según el tipo. La altura de la x es el principal punto de referencia en el diseño de la composición”. (Ambrose y Harris, 2007).

Anatomía de los tipos

Las tipografías se forman con diferentes partes cada uno y para esto Ambrose y Harris en el año 2007 definen los caracteres de las distintas partes del cuerpo.

Familias Tipográficas

Las familias tipográficas son las que agrupan todo tipo de letra y sus variaciones de una fuente en específico, es decir, sus grosores, anchos, cursivas, etc. (Ambrose y Harris, 2007).

Se clasifican según sus características inherentes, la era digital se ha visto influenciada y ahora existen cientos de tipografías pero que aún mantienen sus características y son disponibles para el diseñador y ha simplificado el diseño de nuevas tipografías. (Ambrose y Harris, 2003.).



Descripción: Tipografía
Fuente (<http://bit.ly/2cTcNAx>)



Descripción: Tipografía
Fuente (<http://bit.ly/2cAftLQ>)

Personalidad de las Tipos

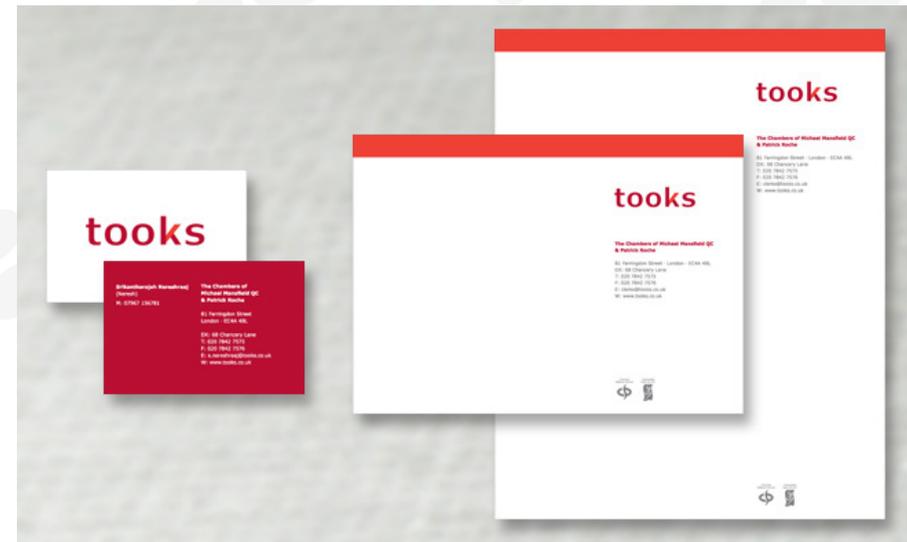
Las tipografías tienen su propia personalidad. Algunos son masculinos y otros femeninos, las letras son capaces de transmitir prestigio, calidad, pueden hacer que un mensaje llegue rápidamente o pueden debilitarlo. Son capaces de gritar, susurrar, persuadir, preguntar o solicitar.

Aumentar el grosor de las letras transmite fuerza, las letras inclinadas transmiten la idea de alcanzar objetivos o movimientos, las letras esbeltas transmiten elevación, las letras planas o ligeras es usualmente utilizada para publicidad de productos femeninos ya que transmiten delicadeza, buen gusto, elegancia y nobleza. Las letras en cursiva destacan lo sensacional, energético e imperativo. (Dupont, 2004).

Las distintas tipografías existentes crean diferentes sensaciones y efectos en la mente del ser humano, algunas fuentes son autoritarias mientras otras juegan un rol más divertido, también reflejan los valores de una persona o una organización.

Tipografía en la papelería

McLean (1993) menciona que para la tipografía del membrete no hay reglas que seguir más que el buen gusto, sin embargo, hay que tomar en cuenta ciertos elementos para que la lectura sea agradable y legible. Lo primero es que el tamaño de la letra sea adecuado para al momento de imprimir no se pierda su legibilidad por el tamaño del papel y si se ve muy grande va a resultar ordinario, no hay que utilizar muchas mayúsculas para no perjudicar la lectura del espectador; la tipografía que se va a elegir tiene que ser totalmente legible, por esta razón es mejor optar por una tipografía san serif o serif y no una cursiva.



Descripción: Tipografía en papelería
Fuente: <http://www.northstardesign.co.uk/tag/literature/>

COLOR

“El diseño puede considerarse como la expresión visual de una idea, la idea es transmitida por una composición. Las formas constituyen la composición en la que se introduce un esquema de color”. La percepción del color está asociada con la luz y con el modo que esta refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa o cuando la superficie refleja luz, está manchada por un pigmento diferente. (Wong, 1999).

Los colores son un proceso que se crea en la mente debido a que el cerebro ve diferentes colores ya que el ojo percibe diferentes frecuencias de luz. Cada persona percibe los colores de forma distinta debido a que hay personas que tienen dificultad para percibir algunos colores más que otras. (Johansson, Lundberg y Ryberg, 2003).

Psicología del color

Está reconocido mundialmente y científicamente que los colores provocan sensaciones en cada persona y pueden afectar sus emociones. Los colores cálidos tienden a provocar sensación de excitación mientras que los colores fríos transmiten sensación de relajación (Zelanski y Fisher 2001).

Colores Cálidos

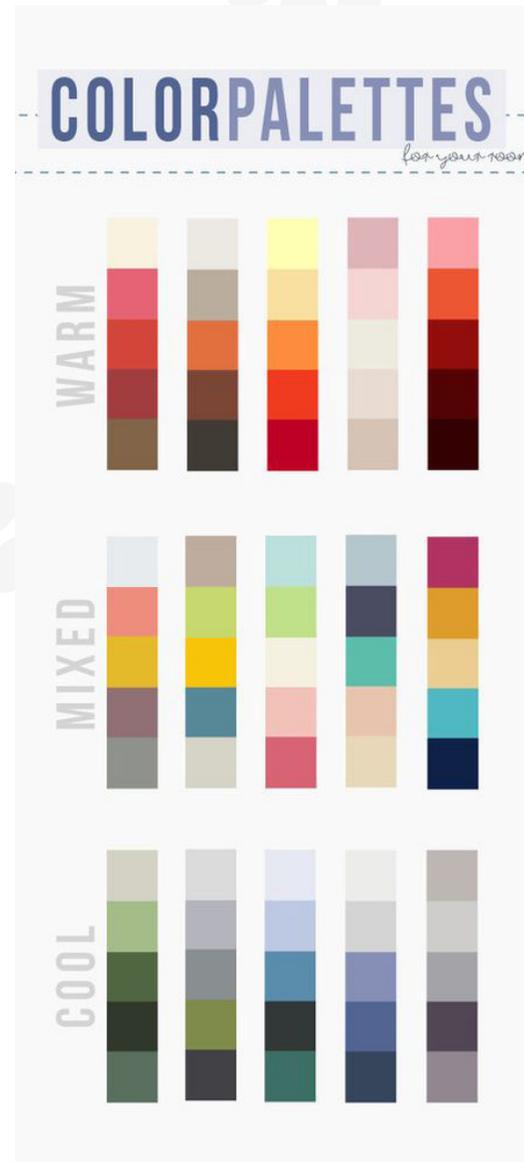
Los colores cálidos son asociados con el fuego, rojos, amarillos y naranjas, estos colores segregan adrenalina en los cuerpos y aumentan el ritmo cardíaco. (Zelanski y Fisher 2001).

Los colores cálidos van desde el rojo al amarillo y son colores muy impactantes, ya que destacan mucho sobre un fondo. El rojo o el naranja son colores muy vistosos y llamativos, por lo que el rojo es utilizado en los semáforos como señal de peligro.

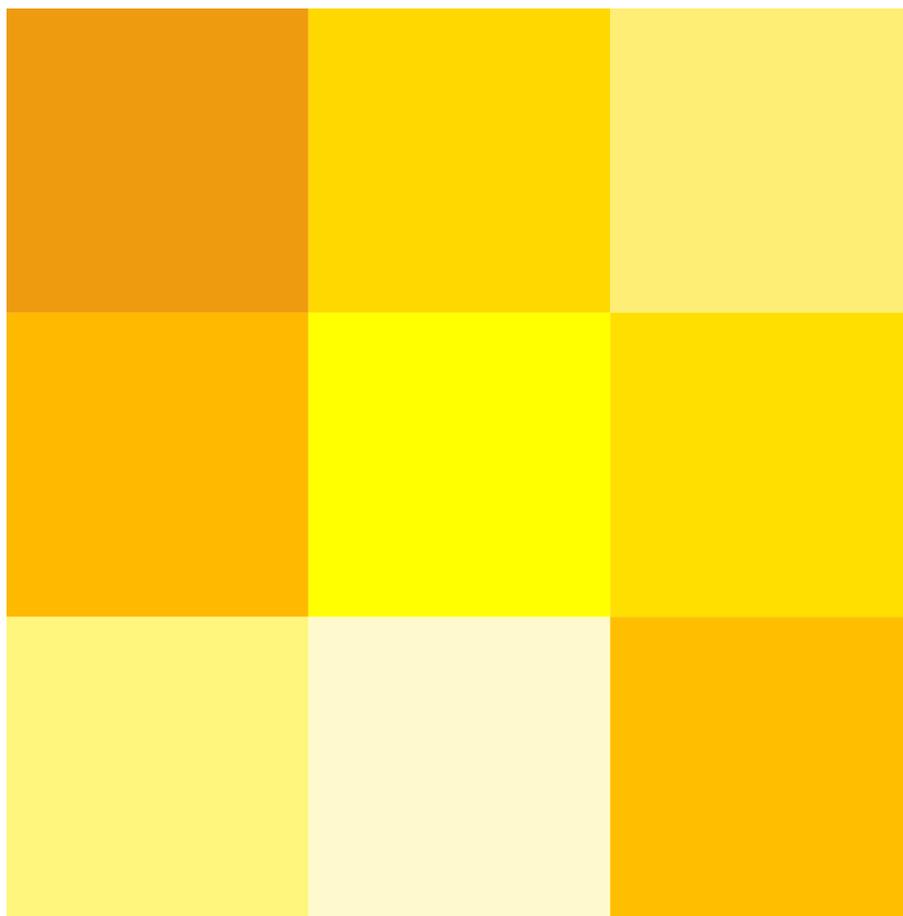
Colores Fríos

Los colores fríos se asocian con elementos refrescantes como lo son el agua y los árboles, con estos colores los latidos del corazón son lentos y relajan los músculos. (Zelanski y Fisher, 2001).

Son colores de tono verde hasta azules, se destacan por ser colores que transmiten relajación y se utilizan en temas de decoración infantil, centros de estudio, hospitales, etc. en ámbitos psicológicos el color expresa sensaciones de ambiente y pueden transmitir sensaciones de alegría.



Descripción: Tipografía
Fuente (<http://bit.ly/2c77QGw>)

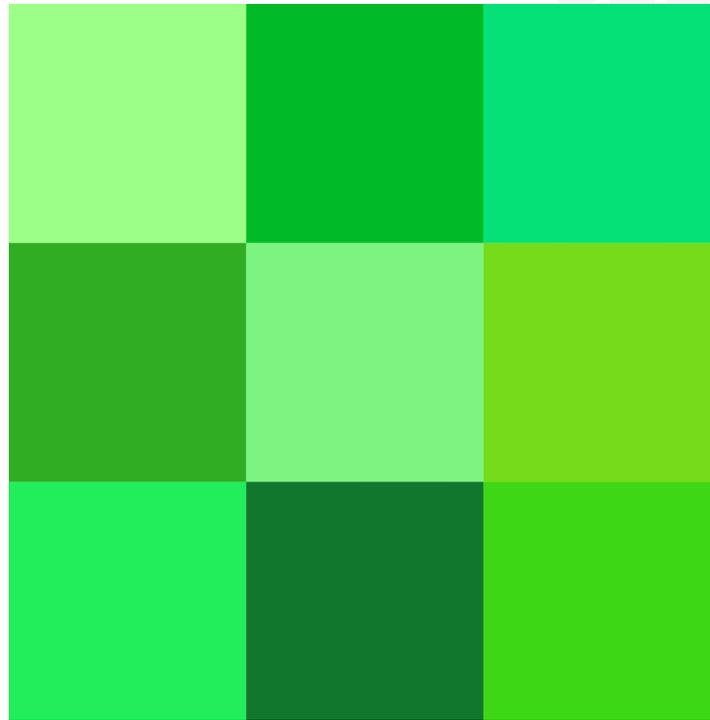


Descripción: Amarillo
Fuente (<http://bit.ly/2c7b4u3>)

La familia del amarillo

La familia del amarillo va desde el amarillo anaranjado hasta el frío amarillo limón ver-doso. Se asocian con la luz del sol. Representa la energía juvenil, la velocidad y el movi-miento. Cuando se mezcla con el negro crea un color verdoso y mezclado con naranja se vuelve dorado lo que da la sensación de lujo. (Wong, 1999).

El color amarillo transmite alegría, inteligencia, energía. estimula la actividad mental y con frecuencia se asocia con la comida. Es adecuado para las promociones de niños así como para el ocio. Debido a que es un color muy llamativos es utilizado frecuentemente para llamar la atención del espectador y es recomendable para resaltar aspectos impor-tantes en una página web. (Cuervo, 2012).

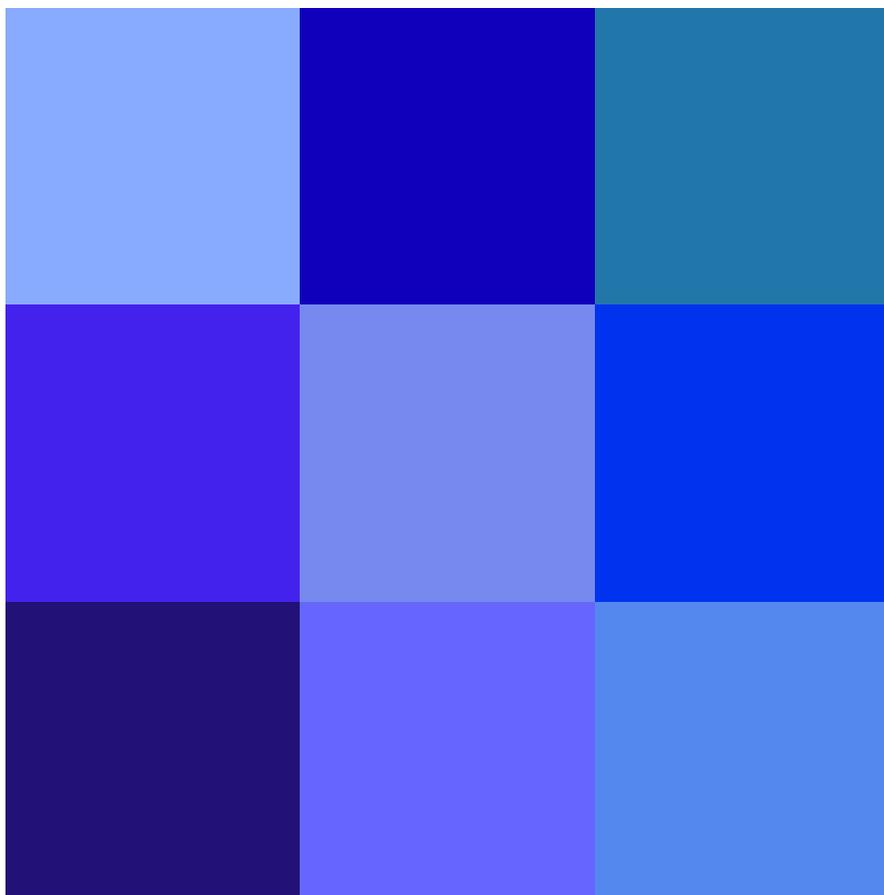


Descripción: Verde
Fuente (<http://bit.ly/2cnGPxb>)

La familia del verde

La familia del amarillo va desde el amarillo anaranjado hasta el frío amarillo limón verdoso. Se asocian con la luz del sol y la naturaleza. Representa la energía juvenil, la velocidad y el movimiento. Cuando se mezcla con el negro crea un color verdoso y mezclado con naranja se vuelve dorado lo que da la sensación de lujo. (Wong, 1999).

El color amarillo transmite alegría, inteligencia, energía. estimula la actividad mental y con frecuencia se asocia con la comida. Es adecuado para las promociones de niños así como para el ocio. Debido a que es un color muy llamativos es utilizado frecuentemente para llamar la atención del espectador y es recomendable para resaltar aspectos importantes en una página web. (Cuervo, 2012).



Descripción: Azul
Fuente (<http://bit.ly/2cF44m8>)

La familia del azul

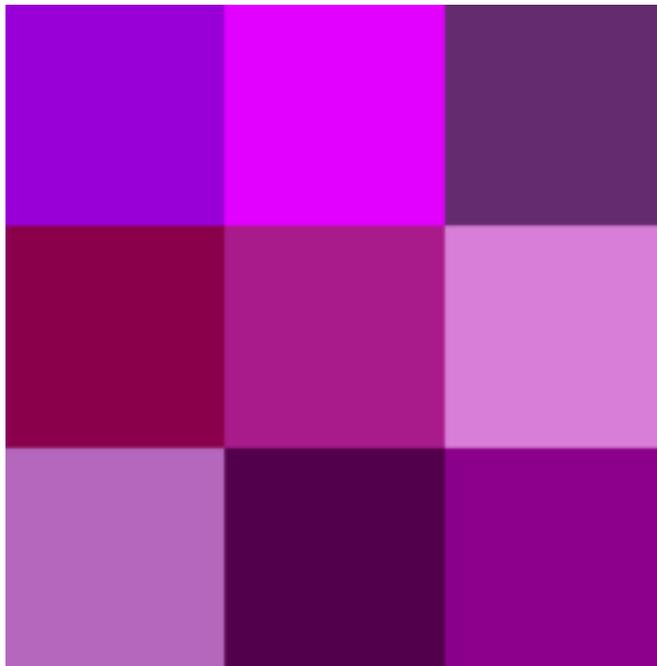
La familia del azul se extiende desde el azul verdoso hasta el azul purpurado. El cyan tiene presencia en todos estos tonos. El azul verdoso es el color del mar, el azul es el color del cielo, el azul púrpura se asocia con la frialdad, la noche, el infinito y la dignidad. (Wong, 1999).

El color azul representa lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad y el cielo eterno. Es un color beneficioso para el cuerpo y la mente ya que produce un efecto relajante. Es el color indicado para promocionar artículos de tecnología, se debe evitar sin embargo para promocionar alimentos ya que es un color supresor del apetito. (Cuervo, 2012).

La familia del púrpura

La familia del púrpura va del color púrpura azulado hasta un magenta púrpura. Siempre ha sido un pigmento caro por lo que es asociado con la realeza y la nobleza, muestra también elegancia femenina con un toque de romanticismo. (Wong, 1999).

El color púrpura también se asocia con la sabiduría, la creatividad, independencia y dignidad. Es asociado con la magia y el misterio, muchas personas llegan a pensar que es un color artificial ya que es poco apreciable en la naturaleza. (Cuervo, 2012).



Descripción: Púrpura
Fuente (<http://bit.ly/2cVBoHD>)

El color en la ilustración

Rucks (1963) menciona que el color en la ilustración es un factor importante debido a que causa mayor impacto visual en la imagen y al mismo tiempo despierta el interés del espectador. Se utilizan distintos colores en una imagen incluyendo el blanco y el negro. Estos colores se deben utilizar de manera realista para que el color no sea contraproducente y afecte la comunicación.

Por otro lado, Fernández (2012) menciona que al momento de realizar una ilustración digital existen dos colores, CMYK que es utilizado al momento de imprimir una pieza y RGB cuando la pieza va a ser publicada en algún medio digital. Los colores no siguen cierto reglamento ya que queda a la imaginación del ilustrador y deseos del cliente los colores que se van a implementar.



Descripción: Paleta de colores - Ilustración
Fuente: <https://www.pinterest.com>



Descripción: Paleta de colores
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/57280226480149835/>

El color en la publicidad

Añaños (2009) menciona que el color en la publicidad debe llamar la atención del espectador y causar impacto visual y conseguir que el usuario identifique fácilmente el mensaje. El color tiene la capacidad de expresar cualidades:

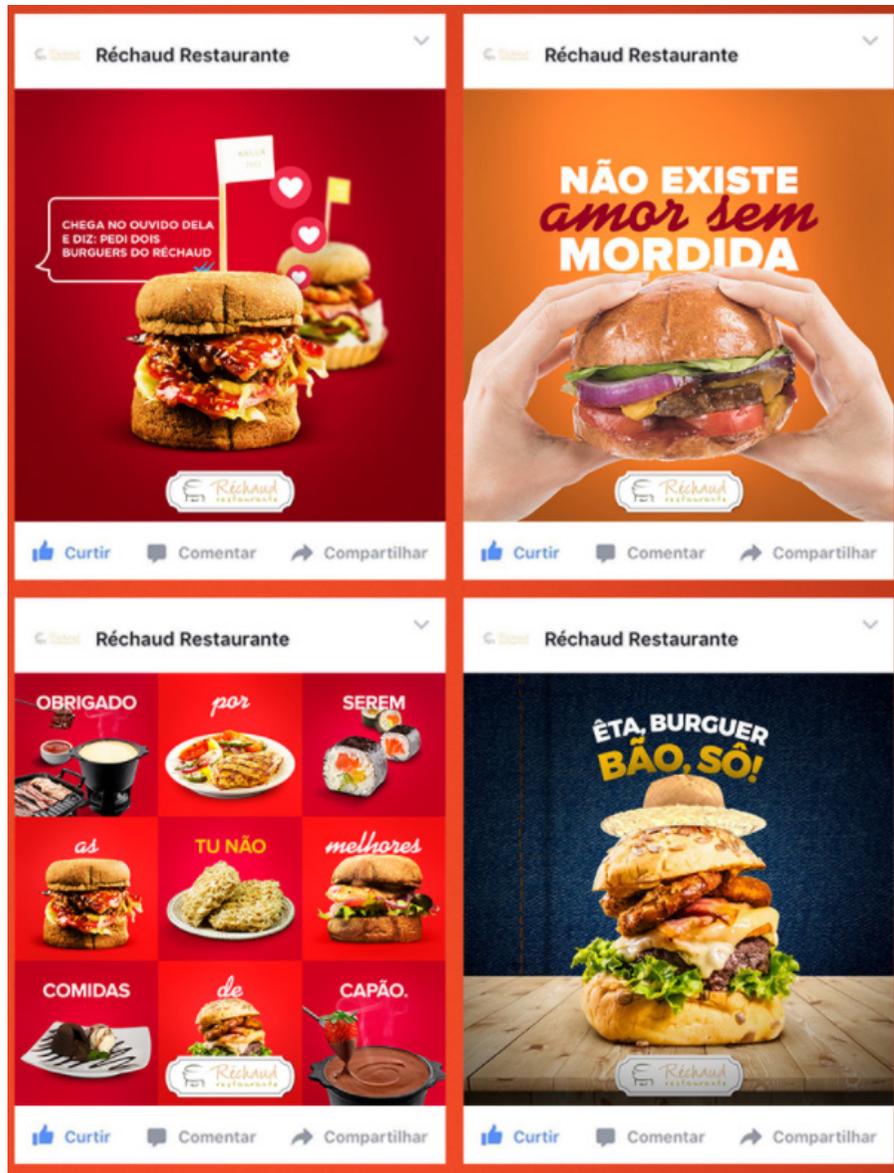
Color denotativo: el color denotativo es el color de la figura en sí, utilizando colores realistas de una fotografía. La hoja es verde, el mar azul, la tierra café, etc.

Color connotativo: Se relaciona con el significado de cada color, ya sea psicológico cuando crea un ambiente como el rosa utilizado en publicidad de perfumes o simbólico que es capaz de sustituir algún contenido textual como el rosa representando el feminismo.

Color esquemático: Es un color que tiene un significado concreto, por ejemplo el color rojo para representar las vías de alto.



Fierens (2012) menciona que el color afecta el comportamiento del consumidor y sus ideas acerca de un producto o servicio, esto debido a que psicológicamente cada uno de los colores tienen un significado. El color se debe utilizar para evocar emociones o resaltar partes esenciales del mensaje. El color no es algo que se selecciona al azar, más bien de manera estratégica para crear identidad en la marca. Una de las funciones principales del color es causar impacto visual para atraer al espectador, por esta razón las marcas utilizan la fuerza de los colores en las marcas, productos y campañas publicitarias.



Descripción: Diagramación de elementos en post para facebook
 Fuente: <https://www.behance.net>

Diagramación

Según Ambrose (2003), la diagramación tiene en cuenta consideraciones estéticas y prácticas en la visualización del contenido que tendrá el producto, independientemente de que producto sea, como páginas web, gráficos de televisión, revistas, etc.

Los elementos se distribuyen en la diagramación por medio de una cuadrícula, una serie de líneas que sirven de referencia para colocar cada elemento rápida y precisamente, también es útil para mantener una identidad visual de una página a otra, o entre los diferentes productos de una misma gama.

La manera en que se realice la diagramación tendrá una enorme influencia en el impacto visual y en lo efectivo que sea la información del mensaje, también influye el material en el que se va a presentar, los deseos de la persona que manda a hacer el diseño y por supuesto la persona que creativa que sería el diseñador que lleve a cabo su realización.

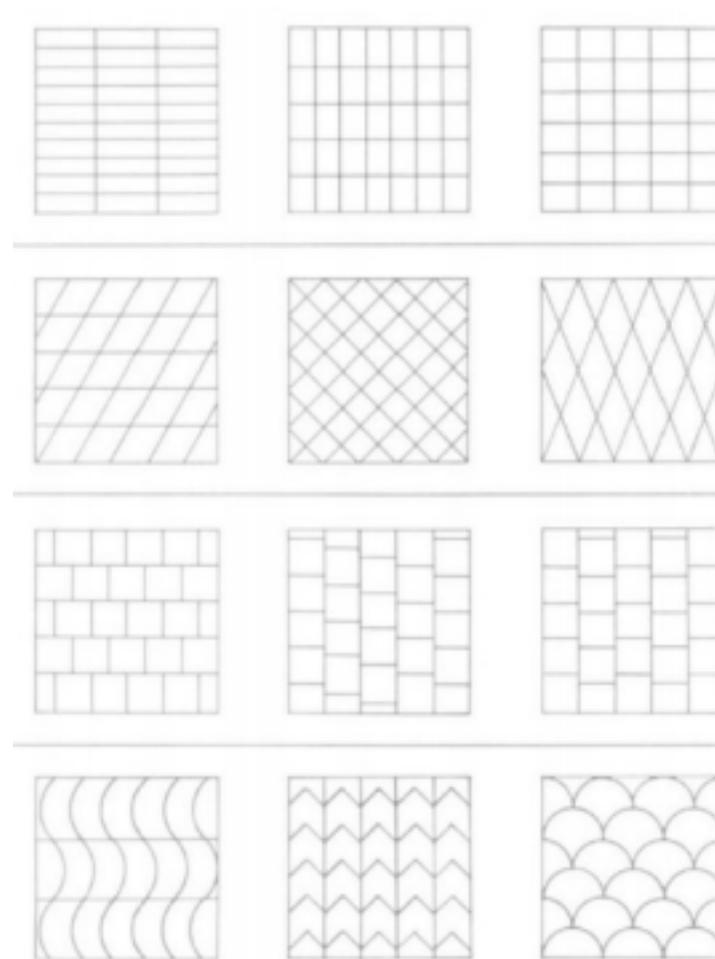
La mayoría de diseñadores utilizan una compleja cuadrícula que les ayudará a colocar los elementos y poder darles cierto orden.

Cuadrícula Base

La cuadrícula base sirve de apoyo y referencia a la hora de colocar los elementos en la página con cierta precisión que a simple vista sin las líneas marcadas es difícil de percibir, esta cuadrícula es la estructura de partida para iniciar un diseño y tiene mucha importancia en relación con muchos elementos clave como la distancia entre texto e imágenes por ejemplo.

La cuadrícula para muchos diseñadores puede ser muy útil mientras que otros piensan que es una limitante a la hora de diseñar, la flexibilidad es importante para hacer interesantes y llamativos diseños y a la cuadrícula se le puede dar esa flexibilidad sin ser un limitante.

Según Zappaterra (2008), los componentes de la diagramación están contenidos en las dos páginas que forman una doble página, se utilizan diferentes funciones de plantillas, estas simplifican los aspectos de la construcción de una página, pero al mismo tiempo limita su diseño, por lo que hay que variarlas para que las páginas no sean parecidas.



Reticula. Fuente: Fuente: Wong, W. (2014) Fundamentos del Diseño. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.



Descripción: Estructura formal visible
Fuente: <http://www.pescioweb.com.ar/portfolio/tp1-estructuras/>

estructuras

Casi todos los diseños tienen una estructura. La estructura debe de gobernar la posición de las formas en un diseño. La estructura es la disciplina que subyace bajo tales disposiciones.

“La estructura, por regla general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño. La estructura puede ser formal o informal. Puede ser activa o inactiva. También puede ser visible o invisible.” (Wong, 2011, p.59)

Estructura formal

Una estructura formal se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática. Las líneas estructurales habrán de guiar la formación completa del diseño. El espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones, igual o rítmicamente y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad.

Estructura Semiformal

“Una estructura semiformal es habitualmente bastante regular, pero existe la ligera irregularidad. Puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos.”

Estructura Informal

Una estructura informal no tiene normalmente líneas estructurales. La organización es generalmente libre o indefinida.”

Estructura Inactiva

Una estructura inactiva se compone de líneas estructurales que son puramente conceptuales. Son construidas en un diseño para guiar la ubicación de formas o módulos, pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen el espacio en zonas distintas.

Estructura Activa

Una estructura activa se compone de líneas estructurales que son asimismo conceptuales. Las líneas estructurales activas pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales que interactuar de varias maneras con los módulos que contienen: Las subdivisiones estructurales aportan una completa independencia espacial para los módulos. Cada módulo existe aislado, como si tuviera su propia y pequeña referencia de marco. Puede tener un fondo de color diferente al de sus módulos vecinos. Dentro de la subdivisión estructural, cada módulo puede ser trasladado para asumir posiciones excéntricas.

Estructura Invisible

En la mayoría de los casos, las estructuras son invisibles, sean formales, semiformales, informales, activas o inactivas. En las estructuras invisibles, las líneas estructurales son conceptuales, incluso si cercenan un

fragmento de un módulo. Tales líneas son activas, pero no son líneas visibles, de un grosor mensurable.

Estructura Visible

Las líneas estructurales visibles pueden ser positivas o negativas. Si son negativas, quedan unidas con el espacio negativo o con módulos negativos, y pueden atravesar un espacio positivo o módulos positivos. Las líneas estructurales negativas son consideradas como visibles, ya que tienen un grosor definido que puede ser visto y medido.

Estructura de Repetición

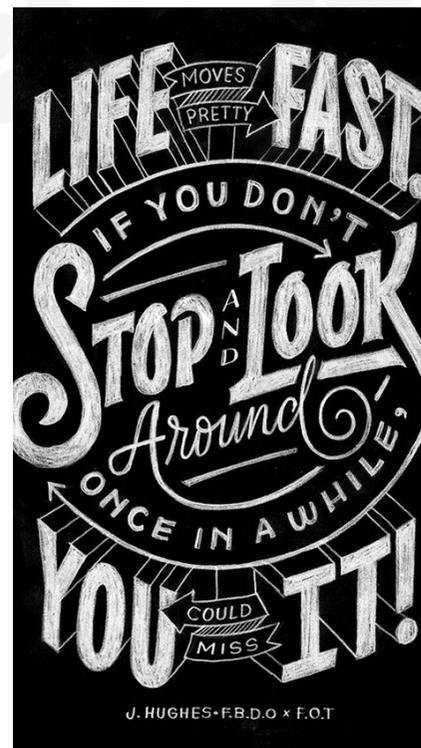
“Esta estructura de repetición es formal, puede ser activa o inactiva, visible o invisible. En este tipo de estructura, toda la superficie del diseño, queda dividida en subdivisiones estructurales exactamente la misma forma y mismo tamaño, sin intervalos espaciales desaparejos entre ellos.” (Wong, 2011, p.59).

TENDENCIAS DE DISEÑO



Hand lettering

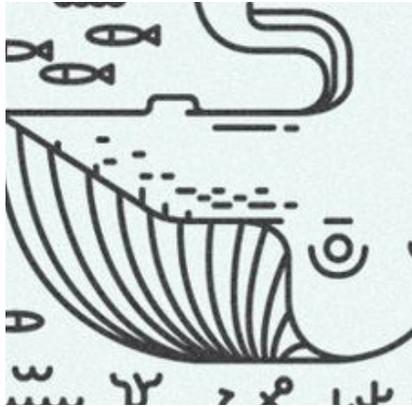
Según Bengar (2015) Es un estilo de caligrafía tipo ilustración que simula la escritura con tendencias vintage. Combina infinidad de tipografías y caligrafías que hacen de esto algo único, además de agregarle un valor nostálgico a los diseños que conllevan este tipo de tendencia.



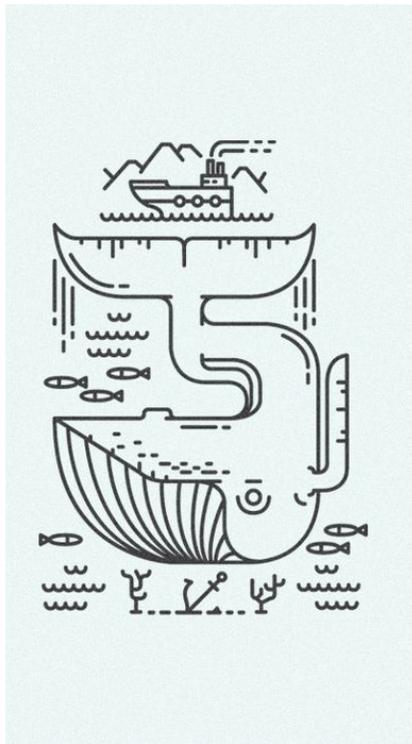
Descripción: Lettering
Fuente (<http://bit.ly/2cB8NrF>)



Descripción: Lettering
Fuente (<http://bit.ly/2cB8NrF>)



Descripción: Lineal Design
Fuente (<http://bit.ly/2cnNZ4v>)



Artwork



Descripción: Lineal Design
Fuente (<http://bit.ly/2cnNZ4v>)



Descripción: Lineal Design
Fuente (<http://bit.ly/2cnNZ4v>)

Diseño lineal

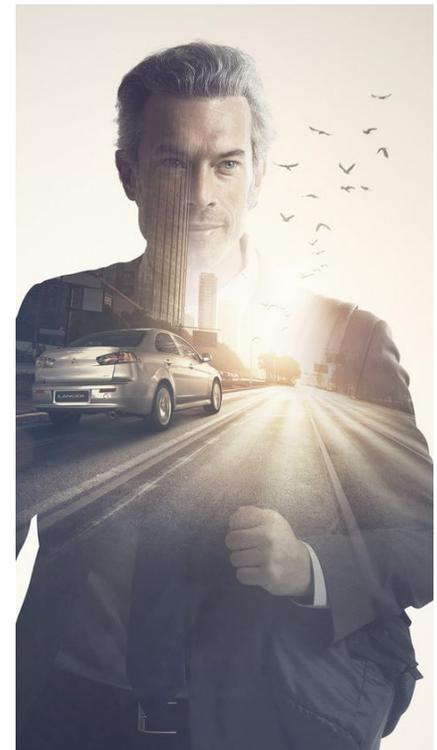
Esta tendencia mantiene una estética lineal minimalista, simple, con figuras delineadas y otros estilos lineales en alza. El fin de esta tendencia es crear objetos a partir de líneas, sin relleno, sin detalles, sin florituras, totalmente plano y si es posible a un solo tono de color.



Descripción: Doble Exposición
Fuente (<http://bit.ly/2cSwZ9L>)

Doble Exposición

Higuero (2015) nos menciona que la doble exposición es la consecuencia de superponer dos fotografías. este proceso se puede realizar directamente de las fotos sin modificarlas con una cámara analógica haciendo una fotografía de una silueta oscura y luego una fotografía con colores vivos para q pasen a ocupar el espacio de la silueta oscura, pero también el proceso puede llevarse a cabo con programas de manipulación de imagen como lo es photoshop principalmente, el efecto se logra jugando con las diferentes opciones que nos ofrece este tipo de programas, es mucho más sencillo y práctico.



Descripción: Doble Exposición
Fuente (<http://bit.ly/2cSwZ9L>)



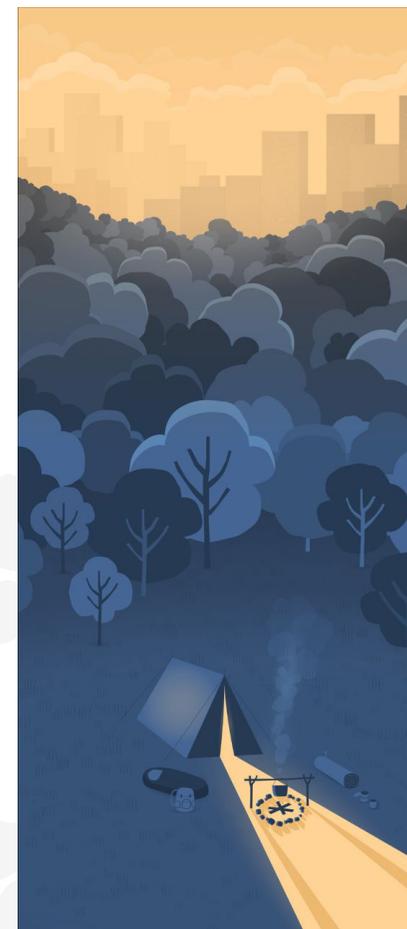
Descripción: Flat Design
Fuente (<http://bit.ly/2cTrMdO>)

Flat design

Según Todo Graphic (2014) El Flat Design o también conocido como el diseño plano es una tendencia que está muy de moda en los espacios de diseño web y aplicaciones móviles, es un diseño minimalista, sencillo pero llamativo, debido a esto es que ya existía hace algunos años atrás y ha logrado trascender durante mucho tiempo, esto gracias a la interfaz metro de MICROSOFT, este estilo hizo que el flat design tomará protagonismo en muchas plataformas dejando atrás las texturas, relieves, sombras y degradados por colores sólidos, tipografías nítidas y elegantes diseños muy limpios.



Descripción: Flat Design
Fuente (<http://bit.ly/2csgjnf>)



Descripción: Flat Design
Fuente (<http://bit.ly/2cFbVA8>)



Descripción: Diseño Poligonal
Fuente (<http://bit.ly/2c7hJol>)

diseño poligonal

Según Bengar (2015) Esta tendencia consiste en crear objetos, animales, personas, formas o cuerpos a partir de polígonos o formas geométricas, el triángulo siempre a sido protagonista en este tipo de tendencia de diseño, se crean texturas, fondos o figuras con geometría abstracta.



Descripción: Diseño Poligonal
Fuente (<http://bit.ly/2cVBoHD>)



GRUPO OBJETIVO

COMPRESIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Como parte del proyecto de la asociación de Amigos de los animales (AMA) a continuación se presentará la segmentación del grupo objetivo, la asociación indicaba que deseaban abarcar a toda la población guatemalteca que estuviera dispuesta a brindar su ayuda en cuanto a donaciones o voluntariado, para conocer al grupo objetivo de una manera más específica se decidió aplicar las técnicas del estudio: Encuesta y netnografía (Anexo 2).

El objetivo principal de la encuesta y la netnografía es conocer el grupo objetivo al que se va a dirigir ya que al principio se tenía una expectativa sobre a quién iba dirigido, sin embargo ahora es posible confirmar el rango de edad y nivel socioeconómico al que nos estamos dirigiendo, es importante también conocer los gustos de las personas y que prefieren, ver su inclinación de gustos lo cual nos permitirá llegar al grupo objetivo de forma funcional y estética.

Los instrumentos se realizaron a través de la fanpage de AMA, la encuesta fue publicada en el timeline y la netnografía se centró en personas que interactúan en la fanpage y en fanpages y perfiles de instagram de asociaciones similares, esto principalmente porque el proyecto se realizará en torno a las redes sociales, y es necesario que el grupo objetivo tenga acceso a ellas para poder comunicarse de forma eficaz, el documento para la encuesta se generó a través del software Google Docs y fueron aproximadamente 80 personas las que respondieron el cuestionario, la netnografía por su lado se analizaron 15 perfiles de facebook y 10 perfiles de instagram, esto permite generar grandes resultados y tener un conocimiento amplio sobre los gustos del grupo objetivo.

GRUPO OBJETIVO

Perfil Geográfico

Jóvenes/adultos guatemaltecos que habitan en la capital de Guatemala con un promedio de edad de 18 a 35 años con un nivel socioeconómico medio-bajo y medio-alto.

Perfil Demográfico

Según Multivex, (2009), el grupo objetivo al cual se dirige la organización AMA se divide en el nivel socioeconómico medio-bajo C2 y medio-alto C1.

Según lo que define Multivex y los resultados del anexo 2 se puede concluir lo siguiente:

El nivel medio-bajo C2 señala que las personas poseen por lo menos un vehículo aunque no de modelo reciente, su educación está completa hasta secundaria o muchos de ellos aún son estudiantes, son personas profesionales y son comerciantes, crean pequeñas empresas y sus hogares no

son de lujo pero si confortables y logran cubrir todas sus necesidades básicas.

El nivel medio-alto C1 señala que el nivel de educación de las personas culmina hasta la Universidad, son ejecutivos de empresas privadas o públicas y muchos de ellos son dueños de sus propios negocios, son personas profesionales y poseen vehículo aunque no del año necesariamente.

El grupo objetivo cuenta con un promedio de edad de 18 a 35 años y son residentes de la capital de Guatemala.

Por otro lado, Bollmann (2013) menciona que la sociedad guatemalteca a nivel socioeconómico está dividida por 7 sectores según un estudio que presentó la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP); estos niveles se dividen en A,B (clase ALTA) C1, C2 y C3 (Clase MEDIA) y D1 y D2 (Clase Baja).

El 62.8% pertenece a la clase baja con un ingreso mensual aproximado de Q. 7,200 al mes; el 35.4% pertenece a la clase media con ingreso de Q. 11,000.00 a Q. 25.000.00 al mes y solamente un 1.8% pertenece a la clase alta con ingresos de Q. 61,000.00 o más al mes.

En cuanto al usuario y la tecnología, Ilifebelt (2016) presenta un estudio sobre el internet y menciona que el 81.7% lo utiliza para visitar las redes sociales, el 82% para revisar emails. Se puede concluir que el grupo más importante que se conecta a redes sociales en la región corresponde a un rango de edad de 21 y 30 años formando un 35%, usuarios de 12 a 20 años de edad conforman un 27.5%. Por lo que se puede concluir que los usuarios activos en redes sociales son mayormente adolescentes y jóvenes y el 51% son mujeres.

La ocupación principal de las actividades de redes sociales están conformadas por el 43.3% son empleados, el 27% emprendedores y el 23.2% están conformados por estudiantes; de los estudiantes el 45.1% se encuentra en estudios universitarios, mientras que el 36.9% está conformado por enseñanza media.

Perfil Psicográfico

En base al estudio netnográfico y las encuestas realizadas (anexo 2) podemos llegar a la conclusión de que el grupo objetivo son personas socialmente activas, tanto en redes sociales como en la vida cotidiana, les gusta compartir con las demás personas y desean brindar su apoyo a quien lo necesita.

Estas personas se constituyen de hombres y mujeres, la mayoría estudiantes universitarios y profesionales como maestros y médicos en un rango de edad de 18 a 35 años, prefieren pasar su tiempo libre en familia o actividades sociales-recreativas, consideran a su mascota parte de la familia, le brindan atención, tiempo, cuidados médicos, comida saludable, recreación, cariño y un cálido hogar, también muestran interés en animales de la calle que necesitan ayuda y de ser posible les brindan apoyo independientemente de si son perros, gatos, zarigüeyas o cualquier otro tipo de animal desamparado.

Son personas que se mantienen informadas, gustan de leer noticias en redes sociales principalmente en facebook, les gusta interactuar compartiendo y comentando posts de ayuda ya sea social, emergencias de cualquier tipo y su vida cotidiana con sus mascotas.

Su forma de expresarse es emotiva y sentimental, les gusta transmitir sus sentimientos y formas de pensar abiertamente como se puede observar en algunas publicaciones, comentarios de enojo, tristeza y alegría dependiendo del contexto en que se encuentren.

Con esto podemos concluir que el grupo objetivo se conforma por personas, solidarias, activas socialmente en redes como facebook e instagram, interesadas en actividades que les permita ayudar a los animales desamparados para poder brindarles una mejor vida.

En cuanto a la actividad en redes sociales el 65% lo hace desde su casa, el 25.6% desde el trabajo y el 9.3% en otras locaciones. El 88.3% lo utiliza como fuente principal de información. Facebook con un 91.2% es la red social con más usuarios, whatsapp con un 86.6% e instagram con un 50.8%. El 67.5% utiliza las redes sociales todo el tiempo, el 17.6% por la noche y el 8.7% por la tarde y en cuanto a horarios, el 38.5% esta activo más de tres horas, el 29% de 1 a 3 horas y el 34.5% revisa facebook entre 5 y más veces al día y el 18% más de 20 veces al día.

En Guatemala existen aproximadamente 5,300,000 usuarios en facebook y es el país con mayor cantidad de usuarios en Centroamérica y el 92% lo hace desde su móvil.

La publicidad en las redes sociales está conformado por un 90.7% y lo que más le molesta a los usuarios son los anuncios tipo pop up. El 82% de los usuarios afirma haber realizado compras online.

Se puede concluir que el grupo objetivo está conformado por personas activas en redes sociales principalmente en facebook y tienen acceso a internet, la mayoría lo hace desde su móvil.



CONTENIDO DE MATERIAL GRÁFICO

PIEZAS

CONTENIDO A DESARROLLAR

Papelería	Logotipo Información de contacto “AMA”
Manual de identidad	Simbología básica Normas para el buen uso de la marca Aplicaciones de marca
Publicaciones en Redes Sociales Campaña de concientización	Logotipo Frasas de la campaña Ilustraciones
Publicaciones en Redes Sociales Campaña de educación	Logotipo Frasas de la campaña Ilustraciones
Publicaciones en Redes Sociales Campaña de información	Logotipo Información de “AMA”

CONCEPTUALIZACIÓN

DESIGN THINKING

El método de conceptualización Design Thinking consta de 14 métodos que se utilizan para hacer coincidir las necesidades de las personas con una estrategia que tenga valor para el cliente y brindar una oportunidad para su posicionamiento en el mercado. Para llevar a cabo esta conceptualización se tomaron en cuenta los métodos del 5 al 12.

5. Saturar y Agrupar
6. Mapa de empatía
7. Mapa de trayectoria
8. Personas
9. Definir el problema jugando
10. Checklist de lectura crítica
11. Preguntas “Como podríamos”?
12. Reglas del brainstorming

MÉTODO 5

SATURAR Y AGRUPAR

Perros GatosC aza Rescate Reubicación Unidad

Cachorros Razas Maltrato animal Comida Perrera Ladrido

Pata Peligro Amigo Pelota Premio adopción

CallejerosA bandono Información Amor Cariño Afecto

Hogar Mentalidad Cambio GatosP ericoE scape

Responsabilidad Derecho Animal Collar SalvajeO dio Reencor

Si gana...vivo para luchar otro día mas

SATURACIÓN

Ladrido

Odio

Reencor

Perrera

Caza

Perros

Derecho Animal

Escape

CallejerosA

bandono

Peligro

Salvaje

Maltrato animal

Si gana... vivo
luchar otro di

LO PAGARÁS
EL HUMOR MAS ANIMAL EN CUAN

The collage features several images: a black dog with its mouth open showing teeth, a dog with a bloody face, a dog behind bars, a dog with a bloody nose, a dog with a bloody mouth, a dog with a bloody eye, a dog with a bloody ear, a dog with a bloody tail, a dog with a bloody paw, a dog with a bloody nose, a dog with a bloody mouth, a dog with a bloody eye, a dog with a bloody ear, a dog with a bloody tail, a dog with a bloody paw, a dog with a bloody nose, a dog with a bloody mouth, a dog with a bloody eye, a dog with a bloody ear, a dog with a bloody tail, a dog with a bloody paw.



AGRUPACIÓN
TRANQUILIDAD



**AGRUPACIÓN
MALTRATO**

**AGRUPACIÓN
AYUDA**

**AGRUPACIÓN
TRANQUILIDAD**

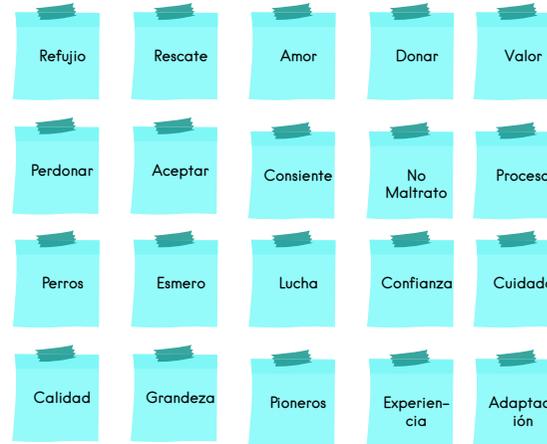
Detengamos el maltrato animal
No más animales heridos solo chuchos consentidos
Ellos también sienten dolor, no los maltrates
No lastimes esas colitas que se mueven con bondad
No les hundas las colas
Dales amor no golpes
Ellos también sienten
Que su sufrimiento no sea tu diversión
Esa cola es un miembro más de tu familia
Chuchos consentidos no heridos
Perro que animal eres
Sonrisas que surgen del maltrato
Narices empapadas de amor
Colias contentas
No más huellas heridas
No más patitas heridas
No más colitas heridas
No levantes la mano y no te ladrara

Un ladrido de auxilio
Auxiliando ladridos de dolor
Colmillos furiosos por la ira del maltrato
Callejeros aullando por piedad
Callejeros sin auxilio
Colitas callejeras cambiando vidas

MÉTODO 6

MAPA DE EMPATÍA

LO QUE DICE



LO QUE HACE



LO QUE PIENSA



LO QUE SIENTE



NECESIDADES

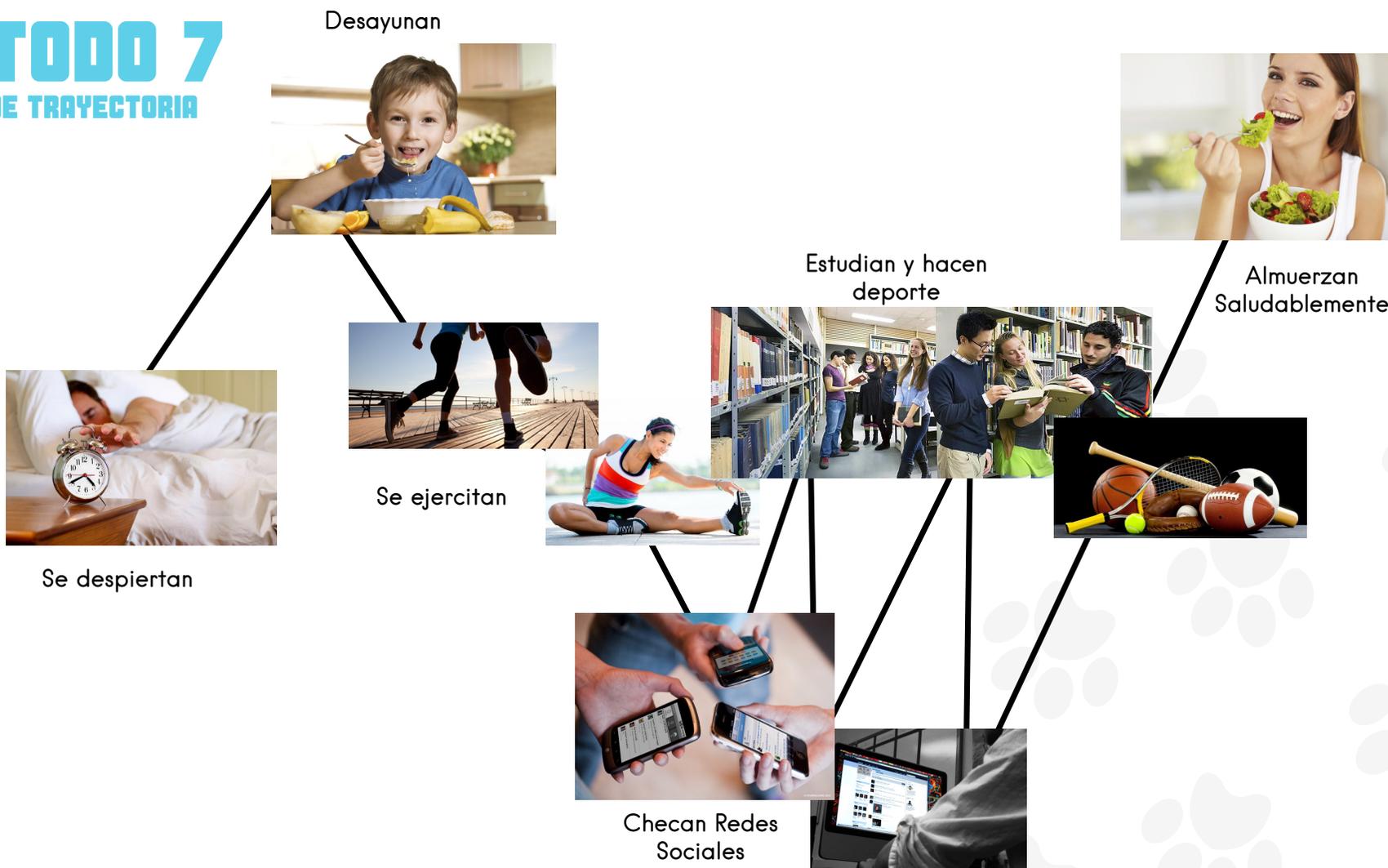
Rescatar a los animales desamparados.
Brindarles amor a sus mascotas.
Cuidar y proteger a los animales maltratados
Crear confianza entre animales y humanos
Concientizar a la población respecto al maltrato animal
Luchar contra el maltrato animal
Esmerarse por la vida de los animales
Brindar amor de calidad a los animales

INSIGHTS

Muchas personas los desprecian
La gente no cuida a sus mascotas
El mundo desprecia a los animales
Debido al maltrato los animales no se acercan a los humanos
No sabes el daño que hacen
Muchas personas lo hacen por diversión o gusto
Ellos también merecen una vida buena
Se merecen todo el amor del mundo

MÉTODO 7

MAPA DE TRAYECTORIA



Inicio del día - Medio día



Cena en Familia



Son voluntarios en
algun albergue o refugio



Y sus mascotas



Comparten con su
familia



Descanzan para
un nuevo día



Checan de nuevo sus redes

Medio día – Tarde / noche

MÉTODO 8

PERSONAS



MELINA / guatemalteca / Estudiante / USAC

18 años, de la Ciudad de Guatemala.

Vive con sus padres.

Es soltera.

Cursa el 2do. Año de universidad en una Universidad Pública.

Habla español (Idioma Natal) e inglés (Idioma secundario).

Sus padres pagan por su educación, busca un empleo con salario competitivo y hacer voluntariados.

COMPORTAMIENTO

Alegra, extrovertida y social

Colaboradora y servicial

Le gusta leer, mantenerse informada, hacer voluntariado principalmente con animales y cuidar de sus perritos.

MÉTODO 9

DEFINIR EL PROBLEMA JUGANDO

Luchar contra el maltrato de los animales

porque así puede ayudar a disminuir el problema y crear conciencia en las personas que maltratan sin piedad y sin corazón a los pobres animales.

Ser Voluntarios

Porque así se unen a la causa de ayudar a los animales no solo monetariamente sino también en temas de rehabilitación, construcción de albergues, rescate y reubicación de animales, etc.

Adoptar

Porque así aportan un hogar cálido y amoroso a animales callejeros o abandonados que posiblemente han sido maltratados y pueden llegar a tener problemas tanto de salud física y mental.

Donar

Para que los fondos de la asociación AMA crezcan y puedan utilizarse a favor de los que hacen que tiene AMA y cuestan dinero.

Recapacitar

Para darse cuenta de que AMA por más grande y conocida que sea aún necesita ayuda y no son una organización millonaria, también sigue funcionando por donaciones y voluntariado.

MÉTODO 10

CHECKLIST DE LECTURA CRÍTICA

¿Cuál es el enfoque del equipo?

Concientizar y comunicar a la población guatemalteca acerca del maltrato animal y que los animales también tienen derechos, sienten y necesitan cariño.

¿Cuál es el marco teórico de la problemática?

El maltrato animal, el abandono, restar y reubicación, brindarles hogar a animales indefensos, respetarlos y tratarlos con cariño, sin violencia.

¿Está centrado en el usuario, fundado en una necesidad y es inspirador?

Los usuarios necesitan cambiar su forma de pensar respecto a los animales, necesitan aprender a respetarlos y a no tratarlos con violencia, cuidarlo y brindarles un hogar cálido y amoroso para que vivan plenamente y no sean abandonados ni desamparados.

¿Qué tan válida es la definición del problema?

El problema es que la organización desea crear conciencia y educación sobre la población guatemalteca para que esta se digna a ayudar de manera voluntaria, no maltratando a los animales, no abandonándolos, responsabilizándose por sus mascotas, acatando leyes contra el maltrato donando bienes y ayuda voluntaria a la organización y dando su granito de arena respecto a los animales maltratados.

¿Está respaldada por datos del usuario?

Los usuarios han demostrado tanto interés como desinterés respecto al maltrato animal, si está respaldado el problema conociendo a fondo el comportamiento de los usuarios con los animales mayormente las mascotas y en base a eso definimos que es importante llevar a cabo la solución a este problema para cambiar eso.

¿Qué tan válida es la definición del problema?

El problema es que la organización desea crear conciencia y educación sobre la población guatemalteca para que esta se digne a ayudar de manera voluntaria, no maltratando a los animales, no abandonándoles, responsabilizándose por sus mascotas, acatando leyes contra el maltrato donando bienes y ayuda voluntaria a la organización y dando su granito de arena respecto a los animales maltratados.

¿Está respaldada por datos del usuario?

Los usuarios han demostrado tanto interés como desinterés respecto al maltrato animal, si está respaldado el problema conociendo a fondo el comportamiento de los usuarios con los animales mayormente las mascotas y en base a eso definimos que es importante llevar a cabo la solución a este problema para cambiar eso.

¿Es el resultado de varios estudios o sólo de una entrevista entretendida?

Es el resultado de encuestas contestadas por una cantidad considerable de usuarios.

¿Cuál es el valor agregado de la declaración?

Que los usuarios han rescatado y adoptado animales indefensos la mayoría de veces en vez de comprarlos, prefieren brindar ayuda a los callejeros que realmente lo necesitan.

¿Haz jugado con las ideas de distintas formas?

Se han llevado a cabo procesos de conceptualización para definir una serie de artes las cuales serán utilizadas para transmitir el mensaje deseado al grupo objetivo.

¿Considera también el contexto del usuario?

Son jóvenes adultos guatemaltecos capaces de poder brindarle apoyo o un hogar a un animal que llegara a ser otro miembro de la familia mas, su nivel socioeconómico es medio alto y tienen la oportunidad de ayudar.



¿De qué manera tu declaración es significativa?

Es definitivo que la realización de este proyecto se lleve a cabo debido a que la población guatemalteca, el país en general, necesita darse cuenta del mal que le hacen a los animales tratándolos de la forma en que lo están haciendo y necesitan ser conscientes de esto y aprender a tratar a los animales con derecho, respeto y amor.

MÉTODO 11

PREGUNTAS "COMO PODRÍAMOS"

Este método se hizo en base al Usuario/Necesidad/Insight del método 9.

¿Cómo podríamos luchar contra el maltrato animal?

¿Cómo podríamos unir a todas las personas y que se comprometan a ayudar a los animales?

¿Cómo podríamos aportar un hogar cálido y amoroso a los animales callejeros?

¿Cómo podríamos aumentar los fondos de la asociación AMA para poder ayudar más a los animales?

¿Cómo podríamos recapacitar y darnos cuenta de que AMA necesita ayuda a pesar de que sea viral y conocida?

MÉTODO 12

CARDSORTING – SELECCIÓN

Este método se decidió hacer en base al método de saturación y agrupación que al final quedo dividido en tres temas principales, debido a que no existe un equipo de trabajo tal cual, y las ideas conseguidas llegaron a ser bastante concretas y satisfactorias, se decidió hacer de esta manera y saltarse los pasos de brainstorming.

Abandono
y maltrato

Odio y
resentimiento

Amistad y
Unidad

Apoyo
Ayuda

Apoyo
Ayuda

Responsabilidad
Conciencia

DISRUPTION

WARM UP

Este método de conceptualización se basa en ver videos relacionados con la temática del proyecto y dibujar la mayor cantidad de elementos que sea posible sin pausar el video, sin ser perfeccionista y sin importa que se dibuje, esto ayudara a desarrollar gráficos que al ser espontáneos llegan a ser más creativos.

En base al collage de dibujos espontáneos se crea una lista de palabras que luego se convertirán en frases concretas que después se analizaran y se desarrollaran ya sea en términos de redacción, creatividad o coherencia y lograr así llegar a un concepto adecuado.

CONVENTION HUNTING

CONVENTION HUNTING

La organización AMA protege y rescata animales de la calle de forma voluntaria, ayudándolos a recuperar su salud y la confianza mientras son adoptados con el propósito de aumentar el respeto por los animales.

La organización desea crear conciencia en la población guatemalteca sobre la importancia, el valor y el cuidado que tiene una mascota brindándoles una segunda oportunidad de vida debido al daño que sufren en la calle.

El amor por los animales es el principal valor de la Organización, motivándolos a promover nuevas aprobaciones de leyes que protejan la vida de los animales indefensos debido a que hay mucho maltrato en el país y muchas personas no son capaces de ver que son seres vivos inocentes que no pueden comunicarse y que siendo tan inocentes se les provoca daño.

Branding Policies

- El logotipo se debe utilizar en todas las piezas

OBJETIVO

Educar a la población guatemalteca acerca de la tenencia responsable de mascotas, así como el respeto y el adecuado trato hacia las mismas, así como fomentar la esterilización para evitar la sobrepoblación de mascotas no deseadas en nuestro país, esperando con esto minimizar la cantidad de animales abandonados que año con año nos reportan.

SOLUCIÓN

Conseguir fondos y ayuda de personas voluntarias para poder llevar a cabo los proyectos y procedimientos adecuados y lograr así los objetivos y metas en pro de los animales.

LOGROS

Pioneros en el modelo de trabajo y procesos en cuanto a leyes y papelería de adopciones y cuidados de los animales.

Logros podrían contarse que, al haber sido pioneros, abrimos brecha y sentamos modelos de trabajo que han servido de ejemplo.

Los medios de comunicación se han abierto mucho al tema y nosotros fuimos los primeros que salimos en todo tipo de medios escritos, televisivos y radiales y las puertas han permanecido abiertas.

Otro logro es que la gente nos conozca (pero hemos visto que no necesariamente tienen toda la información correcta). Obtuvimos el premio Ford de conservación y medio ambiente. Haber llegado a atender hasta más de 650 animales al año.

Y el mayor logro ha sido permanecer por ya casi 18 años.

JUNTA DIRECTIVA

Presidente: Elizabeth Castillo

Vice: Claudia Herrera

Secretaria: Lucía Melchor

Tesorerera: Sonia de Rivera

Vocales: Paola Fernández, Karla Raymundo y Victor Contreras

MARKETING CONVENTIONS

La organización AMA utiliza principalmente para comunicarse con el grupo objetivo, publicaciones en redes sociales como Facebook, twitter e Instagram, siendo principalmente posts informativos cada día durante toda la semana, menos días domingos, reportando casos de recuperación, perros en adopción, casos de adopción, programas de vacunación, métodos de donaciones, solicitud de ayuda para voluntariados o donaciones y eventos varios que suelen hacer para recolectar dinero.

CONSUMER CONVENTIONS

Las actitudes, percepciones, hábitos y prejuicios del grupo objetivo de AMA son personas alegres y motivadoras que buscan hacer un cambio en el mundo, son personas que frecuentemente acceden a las redes sociales en su tiempo libre y también realizan actividades como el deporte ya que les gusta mantenerse activas y con una vida saludable, escuchan música de diferentes estilos, son personas a las que les gusta leer y mantenerse informadas de lo que ocurre en el mundo y se preocupan por los animales desamparados.

COMMUNICATION

- Publicaciones en redes sociales
- Suvenires

Cliché: Perros que ladran.
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los perros maullaran?

Cliché: Perros amigables
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los perros fueran como los leones?

Cliché: perro con 4 patas
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los perros tuvieran alas?

Cliché: Cachorros que crecen
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los perros no crecieran?

Cliché: Perros en la calle
Hipótesis: ¿Qué pasaría si no hubiera perros en la calle?

Cliché: Perros en la calle sin hogar
Hipótesis: ¿Qué pasaría si las personas encontrarán un perro en la calle y lo llevarán a su hogar?

Cliché: Gobierno que no se preocupa por los animales
Hipótesis: ¿Qué pasaría si el gobierno pagará cierta cantidad de dinero a las familiar por tener un perro de la calle?

Cliché: Perros sin alimento
Hipótesis: ¿Qué pasaría si construyeran espacios en dónde las personas pueden depositar comida para perros?

Cliché: Perros que comen con la lengua
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los perros comieran con las patas?

Cliché: Animales que son libres
Hipótesis: ¿Qué pasaría si todos los animales vivieran en un circo?

Cliché: Perros que son mascotas
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los perros fueran animales del zoológico?

Cliché: Perros que ladran
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los animales pudieran hablar y decir lo que sienten y piensan?

Cliché: Perros que hacen sus necesidades
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los perros al hacer sus necesidades sacarían dinero?

Cliché: Perros desobedientes
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los perros tuvieran la capacidad de hacer todos los favores que uno desea?

Cliché: Perros que comen concentrado e insectos
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los perros comieran hojas?

Cliché: Perros que duermen

Hipótesis: ¿Qué pasaría si los perros fueran como un ángel guardián?

Cliché: Perros que pasan frío

Hipótesis: ¿Qué pasaría si todos donarían una sábana para quitar el frío a los animales?

Cliché: Niños que juegan con juguetes

Hipótesis: ¿Qué pasaría si los niños jugarán con los cachorros y los cuidaran como a sus juguetes?

Cliché: Personas que atropellan animales

Hipótesis: ¿Qué pasaría si las personas tuvieran más cuidado al manejar para no causar daño a un ser vivo?

Cliché: Sacar a pasear a los perros

Hipótesis: ¿Qué pasaría si en vez de que la persona saque a pasear al perro, el perro saque al humano?

Cliché: Darles premios

Hipótesis: ¿Qué pasaría si los premios fueran medallas?

Cliché: Perros que escarban

Hipótesis: ¿Qué pasaría si los perros tuvieran la capacidad de encontrar tesoros cuando escarban?

Cliché: Perros que se roban la comida de la mesa

Hipótesis: ¿Qué pasaría si los perros fueran ladrones?

Cliché: Croqueta de concentrado con sabor feo

Hipótesis: ¿Qué pasaría si el concentrado tuviera distintos sabores dependiendo de lo que desee el perro?

FRASES

Desnutrición infernal
Protección para el herido
Rescate de patas y colas
Colas contra el maltrato
Cachorros de rescate
Colas heridas amigos unidos
Concentrado para el maltratado
Colas unidas contra la desnutrición
Patitas contra la maldad
Movimiento de colas
Colitas de alegría evitando heridas
Cachorros sin abandono
Ladridos de sonrisa
Colas y ladridos contra la maldad
Cachorros felices costillas escondidas
Rescatando cachorros maltratados
No más costillas pegadas

SELECCIONADAS

COLAS HERIDAS AMIGOS UNIDOS

Colitas de alegría evitando heridas

Cachorros sin abandono

INSPIRAVIDEO

Este método de conceptualización se basa en ver videos relacionados con la temática del proyecto y dibujar la mayor cantidad de elementos que sea posible sin pausar el video, sin ser perfeccionista y sin importa que se dibuje, esto ayudara a desarrollar gráficos que al ser espontáneos llegan a ser más creativos.

En base al collage de dibujos espontáneos se crea una lista de palabras que luego se convertirán en frases concretas que después se analizaran y se desarrollaran ya sea en términos de redacción, creatividad o coherencia y lograr así llegar a un concepto adecuado.



VIDEO 1

ANIMAL RESCUE TEAM RESCUES HUNDREDS

(<http://bit.ly/2d2rFNi>)



Animal Rescue Team Rescues Hundreds



The Humane Society of the United States

Suscribirse 182,677

3,269,219 vistas

+ Agregar a ➔ Compartir ... Más

👍 30,058 🗨️ 484

Subido el 25 mar. 2011

Watch as the HSUS Animal Rescue Team goes in to rescue hundreds of animals desperate for care and love. This large-scale hoarding case brought in over 200 dogs and cats living in squalor in rural Arizona.

PALABRAS

Perro
Maldad
Lentes
Guantes
Protección
Bara
Maltrato
Rescate
Gorra
Cárcel
Malla
Cachorros
Perros
Abandono
Tiempo
Hueso
Árbol
Matorral

Cámara
Desnutrición
Costillas
Enfermedad
Agua
Pureza
Lealtad
Alegría
Sonrisa
Ladridos
Gemidos
Heridas
Pájaros
Concentrado
Para
Cola
Manada
Collar

FRASES

Desnutrición infernal
Protección para el herido
Rescate de patas y colas
Colas contra el maltrato
Cachorros de rescate
Colas heridas amigos unidos
Concentrado para el maltratado
Colas unidas contra la desnutrición
Patitas contra la maldad
Movimiento de colas
Colitas de alegría evitando heridas
Cachorros sin abandono
Ladridos de sonrisa
Colas y ladridos contra la maldad
Cachorros felices costillas escondidas
Rescatando cachorros maltratados
No más costillas pegadas

SELECCIONADAS

COLAS HERIDAS AMIGOS UNIDOS

Colitas de alegría evitando heridas
Cachorros sin abandono

VIDEO 2

**MORE THAN 100
ANIMALS RESCUED FROM
ARKANSAS PUPPY MILL**

(<http://bit.ly/2dbEe7E>)



More Than 100 Animals Rescued from Arkansas Puppy Mill



The Humane Society of the United States ✓

Suscribirse 182,688

932,120 vistas

+ Agregar a ➦ Compartir ... Más

👍 9,661 💬 157

Subido el 19 oct. 2009

Subscribe!: http://bit.ly/humane_subscribe

Help Rescue Animals!: <http://bit.ly/1nzOmvx>

PALABRAS

Señal
Espinas
Puas
Dolor
Sufrimiento
Basura
Popo
Juegos
Diversión
Muerte
Amputación
Carro
Cuchillo
Jaula
Luz
Árbol
Hojas
Lluvia
Alto
Huesos
Correa
Bolsas

Animales
Chinchas
Gatos
Insectos
Suciedad
Maltrato
Tierra
Tumba
Conciencia
Social
Trabajo
Ayuda
Necesitados
Abandonados
Juegos
Camisa
Manta
Casa
Puerta
Humo
Negro
Gris

FRASES

Animales unidos por los necesitados.
Manta de ayuda
Cachorros jugando contra el dolor
Juegos sin dolor
Bolsas enjauladas
Cachorros sin señal de ayuda
Jaulas de cachorros en libertas
Cachorros concientizando contra la basura
Necesitan diversión no sufrimiento
Amputando el maltrato animal
Moviendo las colitas con conciencia
Apoyo a los pimpollos
Bigotes de diversión
Pelos de ayuda
Por un pelo
Por un pelo de amor
Conciencia peluda
Ayuda peluda
Pata de amor
Peludos en busca de amor
Peludos a la lucha
Peludos amados no abandonados

SELECCIONADAS

Moviendo las colitas con conciencia

Por un pelo

PELUDOS AMADOS NO ABANDONADOS

COMBINADOS

El proceso de “Combinados” consiste en combinar elementos de la misma temática de maneras imaginarias, es útil para crear conceptos diferentes, creativos y lograr pensar totalmente fuera del cuadro.

Se puede utilizar un banco de imágenes para combinar los objetos, videos o lo más ideal que es forzar la imaginación y el pensamiento para llegar a ideas totalmente nuevas y frescas.

Luego de llegar a un numero considerable de combinaciones, se puede hacer una lista de ideas en base a las combinaciones o rescatar conceptos directamente de lo que se percibe de las locas y raras combinaciones.

FRASES

Dales de comer no de doler
Juguemos afuera
Cachorros suaves como el algodón
La vacuna contra el maltrato
No entierres a tu perro
Desentierra el hueso
Pata por pata, empatemos
Vacuna de libertas
Demonos la pata
Juego de libertad
Exesos de energía liberal

SELECCIONADAS

La vacuna contra el maltrato
Demonos la pata

EXCESOS DE ENERGÍA LIBERAL



MOODBOARD

El proceso de “Combinados” consiste en combinar elementos de la misma temática de maneras imaginarias, es útil para crear conceptos diferentes, creativos y lograr pensar totalmente fuera del cuadro.

Se puede utilizar un banco de imágenes para combinar los objetos, videos o lo más ideal que es forzar la imaginación y el pensamiento para llegar a ideas totalmente nuevas y frescas.

Luego de llegar a un numero considerable de combinaciones, se puede hacer una lista de ideas en base a las combinaciones o rescatar conceptos directamente de lo que se percibe de las locas y raras combinaciones.

FRASES

Caninos al rescate
Depresión animal
Diversión en cuatro patas
Colitas al agua
Amistada que supera las especies
Todos somos iguales
Si te mueve la colita no le golpees su pancita
Maltrato al animal que golpea un ser vivo
No te piden ayuda, per ola necesitan
Revolcándonos de alegría
Colita en movimiento corazón contento
Caricias de salvación
Esperanza sanadora
Ayudando a los peludos
Dame la mano y te muevo la colita
No soy malo solo me han maltratado mucho
Lamida de paz
Me maltratas te muerdo
Te muerdo me matas

SELECCIONADAS

Caninos al rescate

COLITA EN MOVIMIENTO CORAZÓN CONTENTO

Ayudando a los peludos



CONCEPTOS SELECCIONADOS

Peludos marcados en busca de amor.

Huellas que marcan tu corazón.

Amigos peludos con manchas de esperanza.

Patitas al poder.

Colas heridas amigos unidos.

Peludos amados no abandonados.

Excesos de energía liberal.

Colita en movimiento corazón contento.

Peludos MANCHADOS en busca de amor.

Peludos amados no abandonados.

Peludos manchados no abandonados.

Peludos amados no manchados.

Peludos manchados amados.

CONCEPTO SELECCIONADO/ VALIDACIÓN

Recuperando patitas, moviendo colitas

En base a la gráfica de validación de concepto (Anexo 7), se puede observar que el concepto “Recuperando patitas, moviendo colitas” no es funcional a pesar de que la mayoría de expertos en el tema y grupo objetivo si relacionan el concepto con la organización y los objetivos, los expertos en diseño mencionan que la palabras que conforman el concepto debería de lograr ser graficables, cosa que no se logra en la estructura de este concepto.

En base a la opinión de los expertos en diseño, se decidió tomar el concepto actual, desintegrarlo y realizar nuevas frases conceptuales tomando como base los métodos de conceptualización anteriores y la frase previamente elegida para poder crear un concepto más graficable y que no pierda conexión con el proyecto, la asociación y los objetivos.

Matrices adheridas por marcas de amor
Matrices adheridas
Matrices de huellas
Marcas de pigmento
Huellas tonales de amistad
Pigmentos de cuatro patas
Pigmentos amigables
Gama de huellas ancestrales
Gama de huellas
Huellas cromáticas de amor
Historias de acciones que dejan huellas caninas
Actos cromáticos
Enlace de elementos cromáticos
Elementos y especies cromaticas
Huellas y elementos que contrastan en matices
Contraste de elementos en matices caninas
Huellas cromaticas de elementos
Matiz de huellas caninas
Contraste de elementos y huellas cromaticaa
Huellas enlazadas por elementos cromáticos
Elace de elementos amigables
Contraste de elementos en matices caninas
enlace de elementos en matices caninas

NUEVO
CONCEPTO
SELECCIONADO

NUEVO CONCEPTO SELECCIONADO

HISTORIAS DE ACCIONES QUE DEJAN HUELLAS CANINAS

Historia: Del lat. historia, y este del gr. ἱστορία historia.

1. f. Narración y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados.

Acción: Del lat. actio, -ōnis.

1. f. Ejercicio de la posibilidad de hacer.

Dejar: Del ant. lejar, y este del lat. laxāre 'aflojar', infl. por dar.

1. tr. Consentir, permitir, no impedir.

Huella: De hollar.

1. f. Señal que deja el pie del hombre o del animal en la tierra por donde pasa.

Canina: canino, na. Del lat. canīnus.

1. adj. Perteneciente o relativo al can1. Raza canina.



Historias de acciones que dejan huellas caninas

Historia

Significante: Narración y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados.

Significado: Contar historias que denotan las diferentes situaciones que viven los animales ya sean callejeros o domésticos.

Elemento: Grafismo, color

Acción

Significante: Ejercicio de la posibilidad de hacer algo.

Significado: Mostrar los diferentes tratos que recibe y debería recibir un animal, que se debe y que no se debe hacer y las distintas maneras en las que la gente puede aportar su ayuda.

Elemento: Grafismo, color

Dejar

Significante: Señal que deja el pie del hombre o del animal en la tierra por donde pasa.

Significado: Marcar y llenar a las personas con la causa.

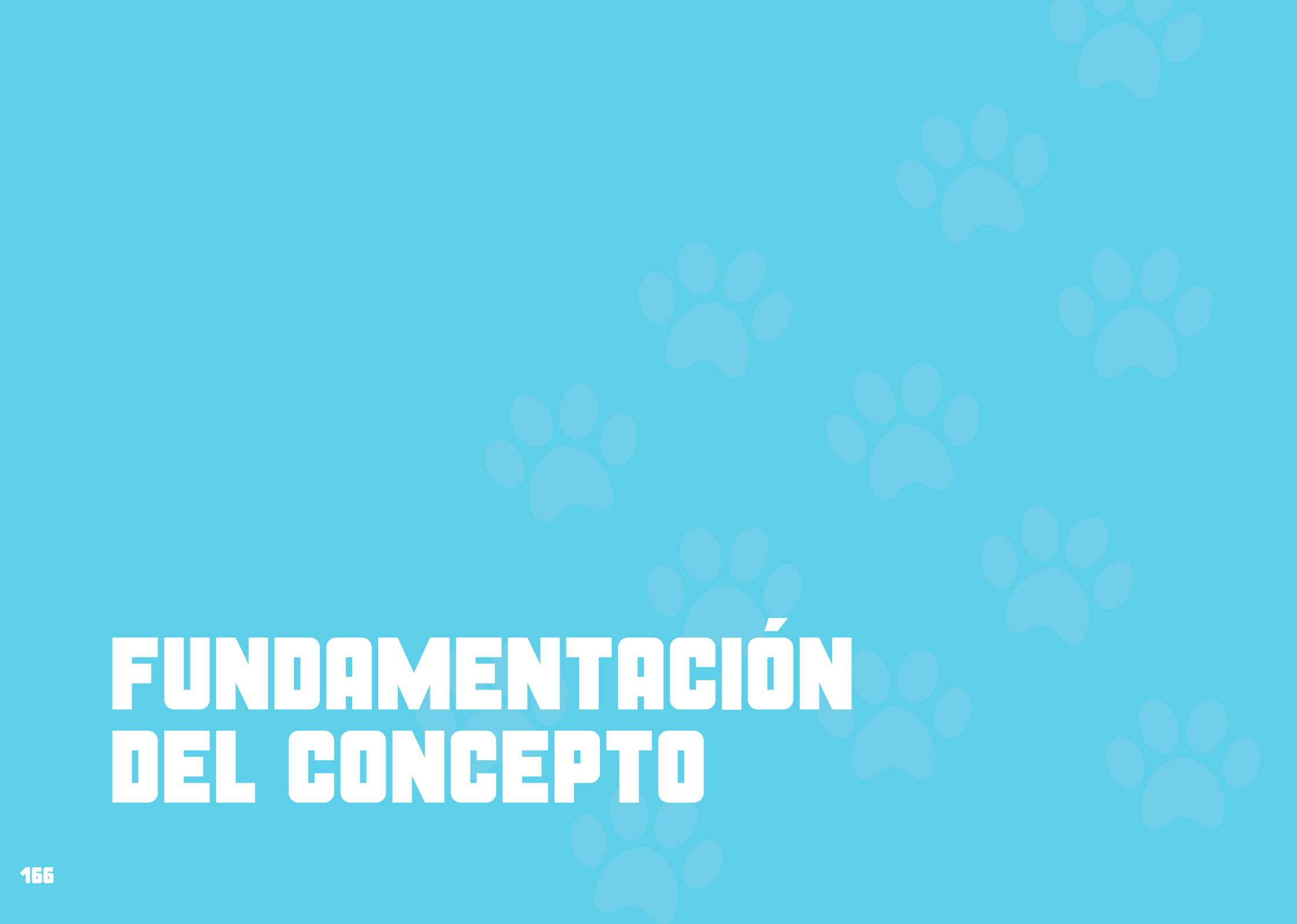
Elemento: Grafismo, color

Canina

Significante: Propio de un perro. Hambre canina.

Significado: Dejar una huella en todas las personas que aportan su ayuda e interés hacia los animales callejeros que lo necesitan.

Elemento: Grafismo, color



FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO

HISTORIAS DE ACCIONES QUE DEJAN HUELLAS CANINAS

Para comprender lo que se desea comunicar por medio de la frase conceptual se desglosó cada palabra que compone la frase con todos sus significados.

La frase conceptual “Historias de acciones que dejan huellas caninas” a la que se logró llegar en función del proceso de conceptualización de la estrategia da a entender que por medio de distintas acciones se puede lograr un cambio en la mentalidad de las personas hacia los animales para poder brindarles un correcto cuidado y una vida digna.

La palabra “Historias” hace referencia a las experiencias que viven los animales en conjunto con las personas, ya sea buenas para poder enfatizarlas o malas para darse cuenta de que se está cometiendo un error y poder corregirlo sin importar que sean animales de la calle o que tengan un hogar.



La palabra “Acciones” hace alusión a los actos que las personas realizan o pueden realizar por sí mismas en su diario vivir junto a sus mascotas o en conjunto con la organización para lograr seguir creando conciencia, educación y cambios en la sociedad para ayudar a los animales.

Con el fragmento “Dejan huellas” se busca marcar a las personas, realmente crear conciencia y que las enseñanzas de como cuidar y tratar a los animales se queden plasmadas no sólo como algo pasajero si no que sea algo cultural y que se siga transmitiendo de generación en generación, también se busca denotar todos los logros y cambios que a logrado generar la organización a lo largo del tiempo siendo una de las asociaciones pioneras del cuidado animal en Guatemala y a los animales abandonados y maltratados.

La palabra “Caninas” se refiere a los perros que son los animales más vulnerables al maltrato y al abandono debido a que son los preferidos por la gente para tenerlos de mascotas, por personas que no saben el valor de una mascota o realmente no pueden brindarles los recursos necesarios para una vida digna son abandonados en la calle, es por esto que se decidió utilizar la palabra caninas en representación de las mascotas y animales callejeros.

Por esta razón las campañas se desean diseñar por medio de ilustraciones que, según el Anexo (Encuesta grupo objetivo) son más atractivas visualmente para el espectador y Según menciona la Escuela de Arte Murcia (2014) La ilustración permite presentar algo fuera de contexto que llama la atención, se puede crear un mensaje más directo y claro representando situaciones, en este caso, de cuidados o maltrato que sufren los animales.

Por medio de la frase se desarrollarán tres campañas de acción social que contarán distintas historias para evocar diferentes emociones en las personas para lograr concientizar, educar e informar a la comunidad logrando que se involucren y participen brindando su ayuda tanto a la asociación como a los animales callejeros que lo necesitan.

También, a través de distintas paletas de colores se desea transmitir las diferentes emociones alrededor de las tres campañas en redes sociales.

las campañas se llevarán a cabo por medio de imágenes e historias de facebook e instagram que según el anexo (Anexo de netnografía de facebook e instagram) es donde más se desenvuelve el grupo objetivo al que se desea llegar y según Fonseca (2014) Las fotografías adquieren un valor extra en los contenidos visuales, causando mayor impacto visual en los usuarios, es decir, que interactúan más cuando las publicaciones contienen imágenes tal como los posts en facebook y las historias y posts de instagram..

En conclusión la frase conceptual “Historias de acciones que dejan huellas caninas” cuenta con la capacidad suficiente para responder a la necesidad del proyecto y lograr concientizar, educar e informar de manera adecuada al grupo objetivo.



CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

ASPECTOS DENOTATIVOS

Historia

Relato / narrativa / cuento / tiempo / secuencia / contar / inicio / final / nudo / descripción / eventos / sucesos / hechos / biografía / vida / historia / semblanza / hazañas / acontecimientos / carrera / hechos / sucesos.

Acción

Hacer / realizar / brindar / hecho / acto / actuación / operación / labor / trabajo / tarea / maniobra / obra / actividad / movimiento / ejercicio / fuerza / entusiasmo / ardor / celo / energía.

Dejan Huellas

Dar / ceder, privarse / despojarse / permitir / aceptar / admitir / tolerar / consentir / autorizar / renunciar / señal / marca / pisada / pista / rastro / pasó / impresión / estela / surco / carril / rodada / traza / estigma / cicatriz.

Canina

Perros / huellas / can / dientes / huesos / razas / colmillos / garras / patas.

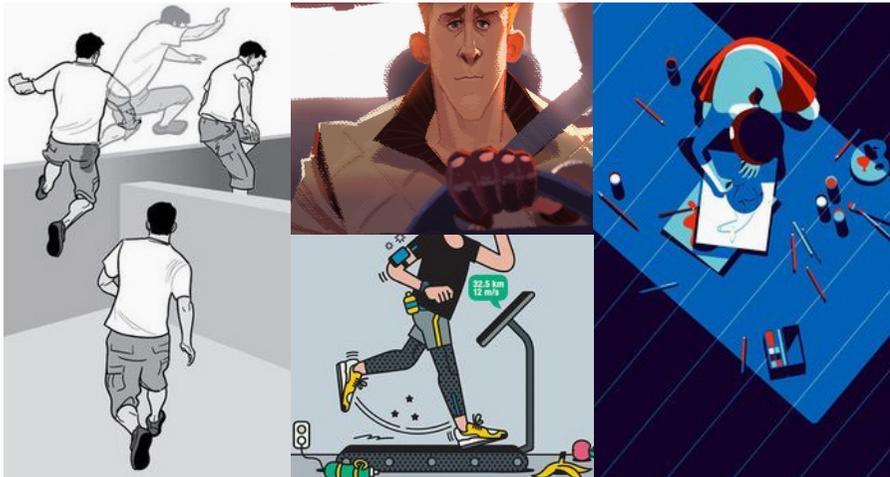
Historia



Dejan Huellas



Acción



Caninas



ASPECTOS CONNOTATIVOS

Historia

Rescate / relación / humanidad / casos / ayuda / maltrato / protección

Acción

conciencia / proteger / ayudar / seguridad / esperanza / comprensión / igualdad / rescatar / cuidar / proteger / curar / sanar / maltratar / lastimar / obedecer / aprender.

Dejan Huellas

Inmortalizar / abandonar / desamparar / remarcar / denotar / trascender / recordar / transitar / recuerdo / memoria / evocación / remembranza / indicio / mención / alusión / alegría / emoción / felicidad.

Canina

Esperanza / maltrato / alegría / felicidad / amistad / peludos / patas / emoción / juegos / huesos / pulgas / manchas / garras / orejas / colas.

Historia



Dejan Huellas



Acción



Caninas



EJES DEL PROYECTO

TEMA

El concepto se relaciona con el tema de solidaridad y desarrollo debido a que lo que se desea lograr es concientizar a las personas y crear un pensamiento de ayuda social sobre el cuidado que debe de tener y necesitan los animales abandonados.



GRUPO OBJETIVO

El concepto se relaciona con el G.O porque las personas por medio de sus acciones como su aprendizaje, sus donaciones, ayuda y cuidado apoyaran a la organización y al cambio que necesita la sociedad para comenzar a darles una mejor vida a todos los animales callejeros.



NECESIDAD / OBJETIVOS

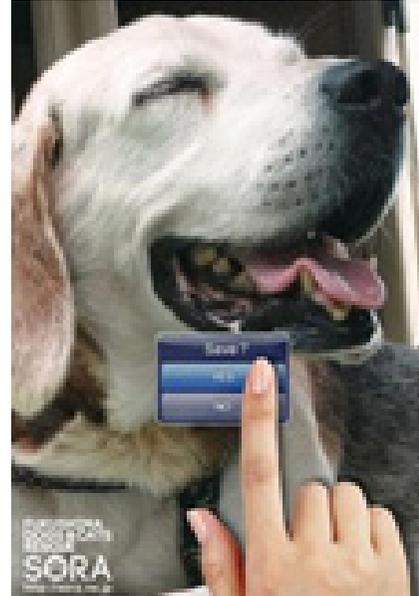
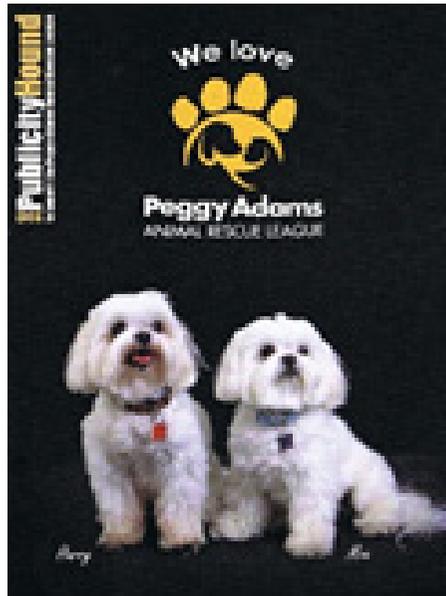
Se relaciona con la necesidad debido a que AMA es una organización que rescata y protege a los animales de la calle, necesitan informar sobre los servicios y programas que ofrecen los cuales ayudan a promover, educar y crear concientización sobre el cuidado hacia los animales, necesitan dejar una huella en el pensamiento de la gente y que realmente hagan un cambio mediante acciones.



CLIENTE

Se relaciona con AMA porque la organización promueve acciones de ayuda a los animales que se encuentran en la calle para poder brindarles una vida digna.





PIEZAS:

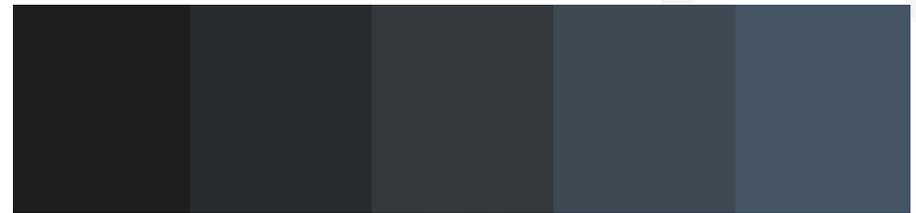
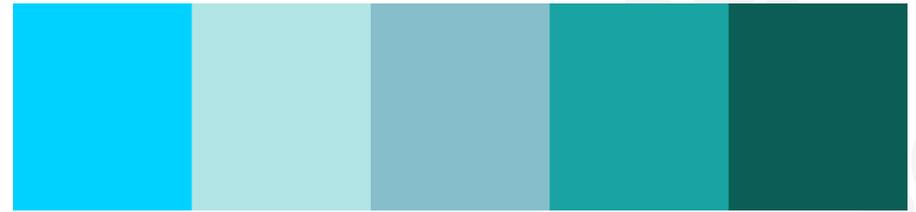
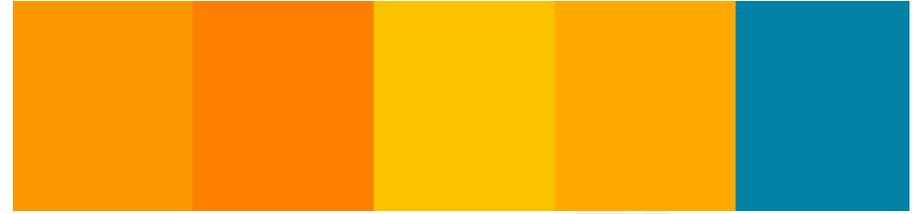
Se relaciona con las piezas ya que se crearán tres campañas de acción social que contarán distintas historias para evocar diferentes emociones en las personas para lograr concientizar, educar e informar a la comunidad.



SIGNOS

COLORES

DOLOR CUIDADO
ODIO MIEDO TRANQUILIDAD APOYO
ENOJO PAZ
IGUALDAD AMOR
RESPECTO SERENIDAD
PROTECCIÓN
TERNURA CARIÑO
CONFIANZA



PROTECCIÓN
FELICIDAD
RESPECTO
CUIDADO
CONCIENCIA
SEGURIDAD
SUPERACIÓN

ALEGRÍA

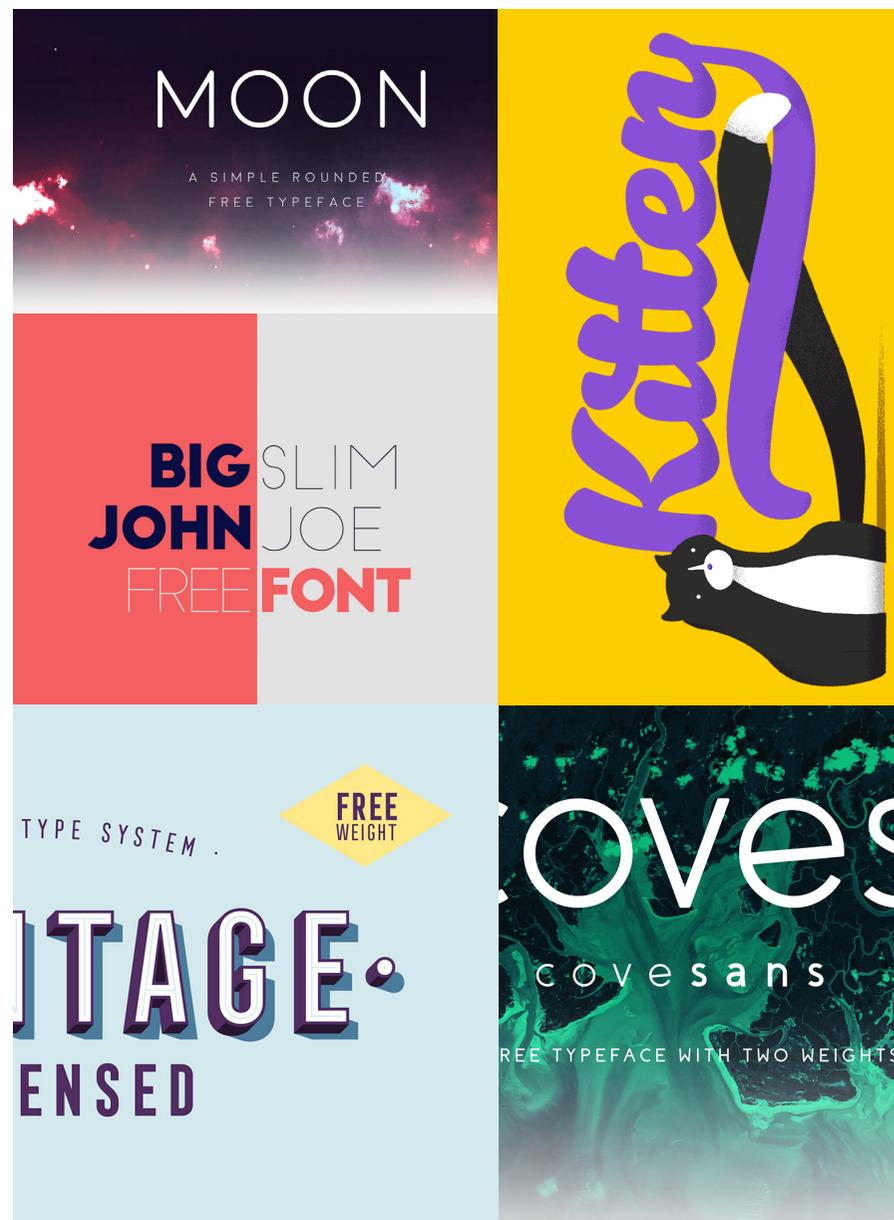
IMÁGENES



TIPOGRAFÍA

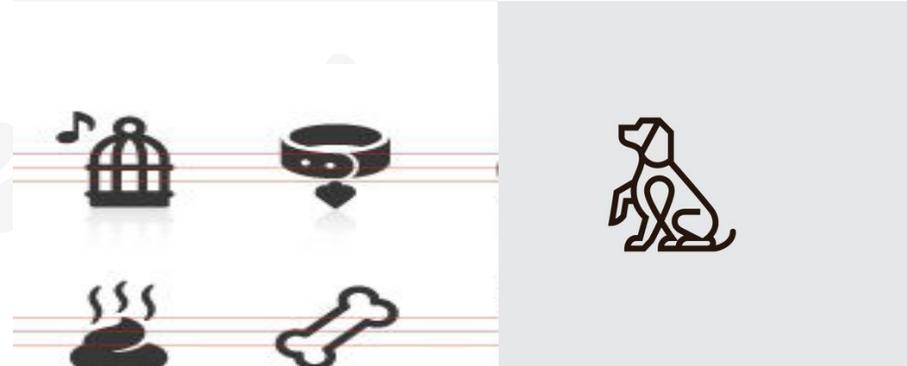
LEGIBILIDAD
FORTALEZA
TERNURA
CRECIMIENTO
ENTUSIASMO
ALEGRIA

CONFIANZA



SIGNOS / SIMBOLOS

PATITAS
HUELLAS DE PERROS
PERROS COLAS
HUESOS PELO





VISUALIZACIÓN

IDENTIDAD GRÁFICA	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
TIPOGRAFÍA	Facilitar la lectura, que sea clara y concisa.	San Serif Bold y Regular curva.	Fluidez, claridad, naturalidad.
COLOR	Crear impacto visual y contraste.	Colores cálidos (CMYK).	Libertad, seguridad, estailidad, ayuda.
EJES	Generar orden en los elementos y la lectura en la composición.	Semiformal, ejes rectos y orgánicos.	Fluidez y dinamismo.

PAPELERÍA	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLOR	Transmitir la personalidad de AMA.	Colores cálidos (CMYK).	Libertad, apoyo, estailidad, ayuda.
FORMATO	Manejar el tamaño adecuado de las piezas.	Hoja Membretada: 8.5 x 11 pulg. Tarjeta de presentación: 3.5 x 2 pulg. Sobre: 90 x 50 mm.	Unidad, armonía e integración.
SOPORTE	Resistencia para la manipulación de las piezas.	Impreso sobre papel opalina las tarjetas de presentación. Hoja membretada y sobre papel bond.	Fuerza y resistencia.

IDENTIDAD GRÁFICA

Respiro Visual

Bloques de color y textura



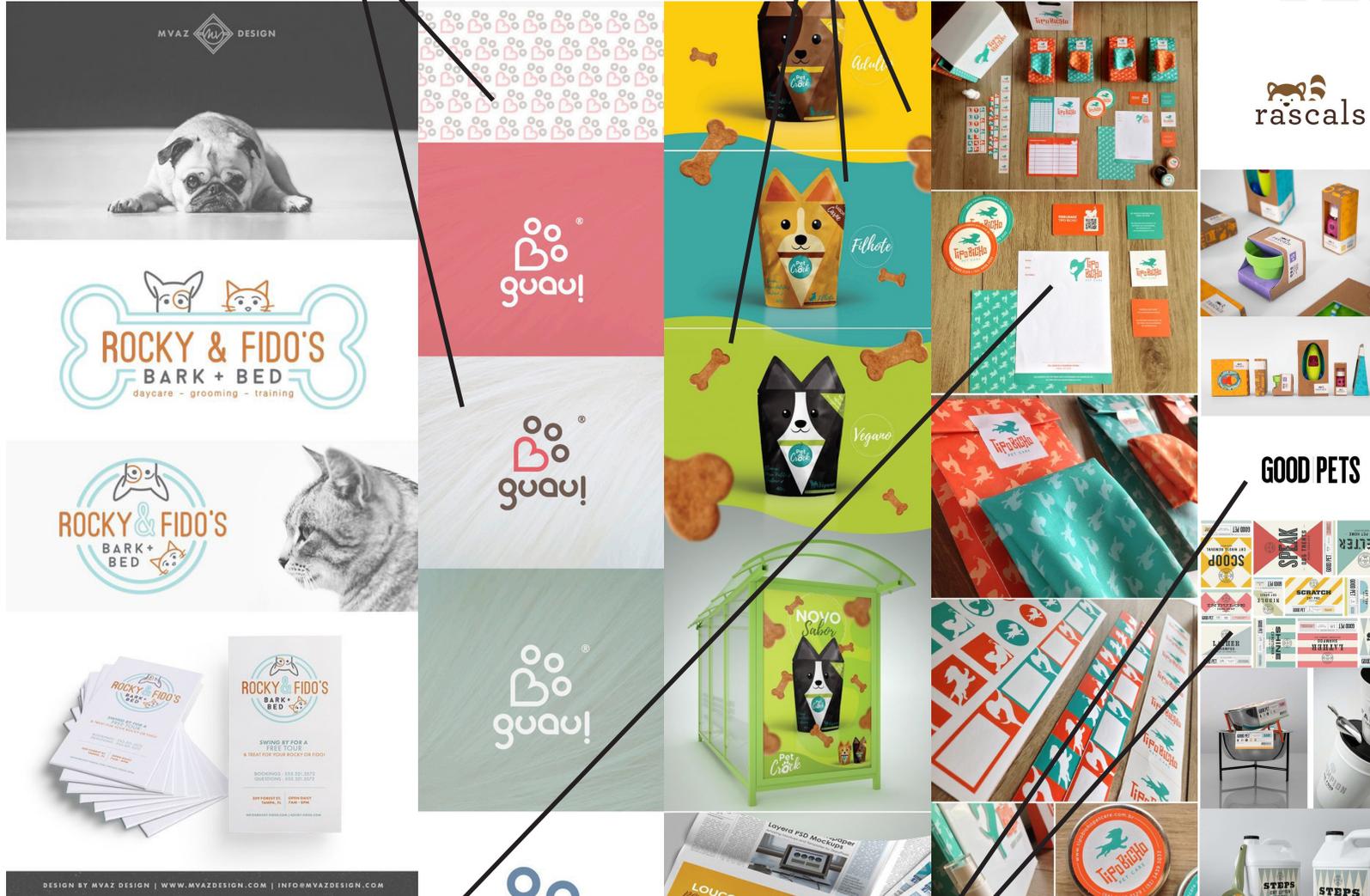
Estructura Semiformal

Tipografía Bold / Regular

PAPELERÍA

Texturas

Colores Calidos



Estrutura Semiformal

Tipografia Bold/Regular

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
SIMBOLOS	Generar atención e impacto visual.	Nivel de abstracción medio, líneas curvas, figuras orgánicas y geométricas, colores brillantes.	Concientización, solidaridad y apoyo.
TIPOGRAFÍA	Guiar al lector de forma clara y concisa, facilitar su lectura y comprensión.	Tipografía cursiva con detalles dinámicos y San Serif que refuerce el texto.	Fluidez, claridad, naturalidad.
COLOR	Crear impacto visual y punto focal.	Colores cálidos y fríos (CMYK).	Libertad, apoyo, estailidad, ayuda.
EJES	Generar orden en los elementos y la lectura en la composición.	Semiformal, ejes rectos y orgánicos.	Fluidez y dinamismo.
SOPORTE	Permitir que el contenido se presente de distintos tamaños.	Digital.	Unidad, armonía e integración.

CAMPAÑA "NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARIAS CON UN NIÑO"	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLOR	Crear impacto visual y punto focal. Generar distintas emociones.	Colores cálidos y fríos (CMYK).	Odio, miedo, ayuda, apoyo, maldad bienestar, felicidad.
TIPOGRAFÍA	Guiar al lector de forma clara y concisa, facilitar su lectura y comprensión, crear impacto visual.	San Serif con detalles dinámicos.	Fluidez, claridad, naturalidad.

CAMPAÑA "QUE NOS DIFERENCIA"	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLOR	Crear un punto focal.	Colores cálidos y fríos (CMYK).	Estabilidad y colaboración.
TIPOGRAFÍA	Guiar al lector de forma clara y concisa, facilitar su lectura y comprensión, crear impacto visual.	San Serif con detalles dinámicos.	Fortaleza, claridad, naturalidad.

CAMPAÑA "INFORMATIVA"	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLOR	Crear un punto focal.	Colores cálidos y fríos (CMYK).	Ayuda, fuerza, amistad, generosidad, apoyo.
TIPOGRAFÍA	Guiar al lector de forma clara y concisa, facilitar su lectura y comprensión, crear impacto visual.	San Serif con detalles dinámicos.	Estabilidad, claridad, naturalidad.

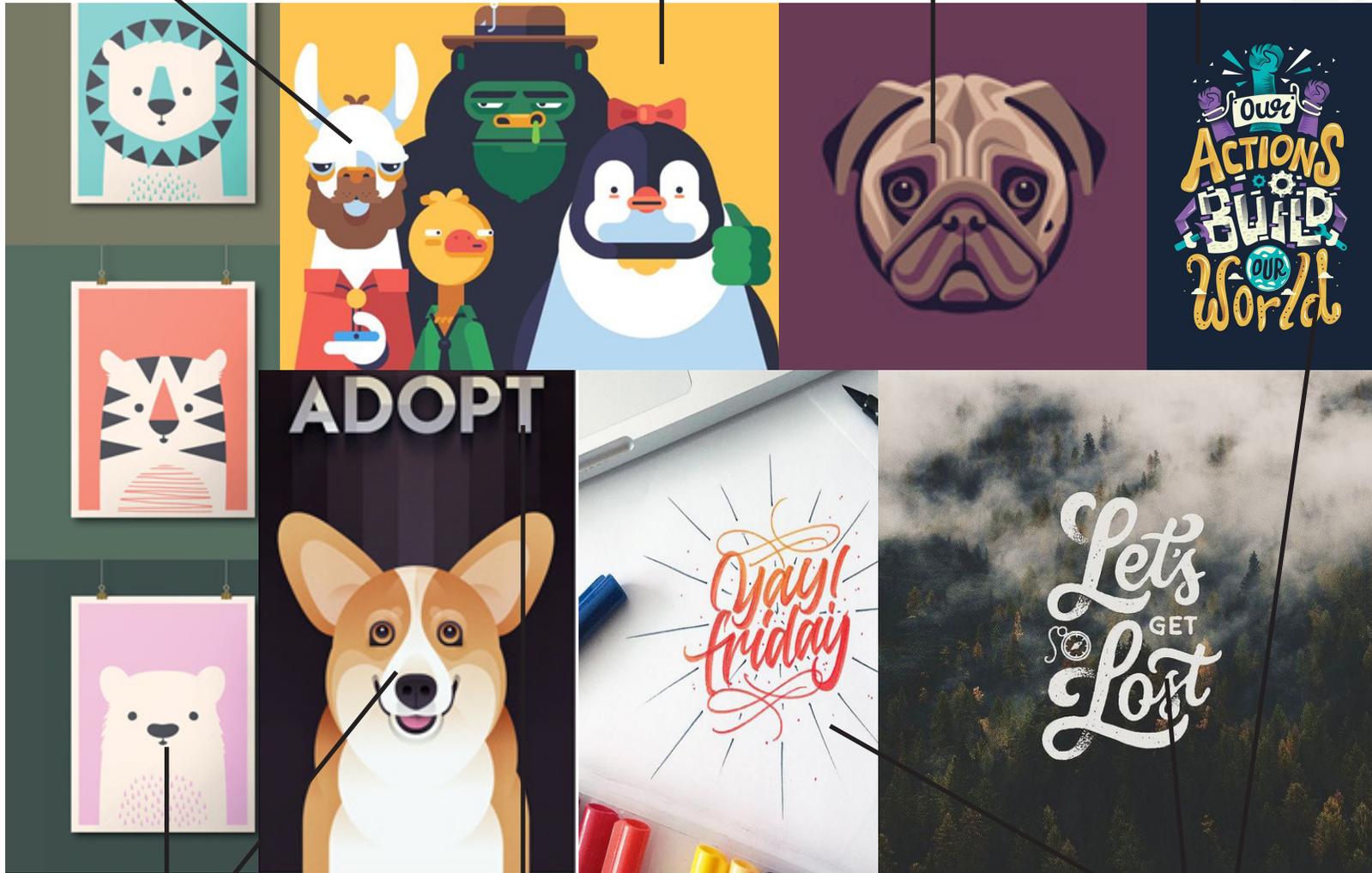
CAMPAÑA "DE ADOCIÓN"	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLOR	Transmitir la personalidad de AMA.	Colores cálidos (CMYK).	Libertad, apoyo, estabilidad, ayuda.
TIPOGRAFÍA	Guiar al lector de forma clara y concisa, facilitar su lectura y comprensión.	San Serif Bold y Regular curva.	Estabilidad, claridad, naturalidad.

Ilustración Vectorial

Colores Calidos

Punto Focal

Colores Fríos



Flat design

Tipografía San Serif

Ilustración Tipográfica



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

ESTRATÉGIA DE IMPLEMENTACIÓN

MANUAL DE IDENTIDAD

El manual de identidad grafica no será publicado por ningún tipo de medio publicitario, este únicamente le será útil al cliente para tener una base y una guía de su propia línea gráfica, para que a la hora de que una persona o empresa esté a cargo de su imagen visual sepa como continuar con la misma línea e imagen de la asociación.

PAPELERÍA

El diseño de la papelería permitirá al cliente brindar información a los usuarios ya sea gente externa o voluntarios también facilitará la traslación de la información de su contacto de una forma visualmente atractiva, está conformada por hoja membretada, tarjeta de presentación y sobre, en ella irá implementada el logotipo y los datos de la asociación. Todas estas piezas mantendrán unidad entre ellas para lograr armonía en las piezas.

PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES / Adopciones

Las publicaciones en redes sociales de adopción serán publicadas en Facebook e instagram y se dividirán en publicaciones para adoptar machos o publicaciones para adoptar hembras, estas publicaciones buscan informar al grupo objetivo sobre los animales rehabilitados que están listo para formar parte de una familia que pueda cuidar de ellos y brindarles un hogar digno, no tiene fecha de publicación ni una calendarización fijo ya que son publicaciones espontaneas que pueden surgir en cualquier momento dependiendo de los avances de los animales en proceso de rehabilitación.

PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES / Campaña “Lo que no harías con un niño no lo hagas con tu perro”

Estas publicaciones serán lanzadas en Facebook e Instagram, serán 9 publicaciones durante 5 semanas, buscan concientizar al grupo objetivo para que no sean tan descuidados con los perros como no lo serían con los niños chiquitos, esta comparación se hace ya que mucha gente piensa que porque son animales entienden menos que un bebé y no se dan cuenta que el problema es el descuido y el mal cuidado que les brindan a sus mascotas.

PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES / Publicaciones para campaña “Que nos diferencia”

Las publicaciones de la campaña “Que nos diferencia” estarán conformadas por 10 publicaciones durante 5 semanas, en Facebook e Instagram, estas publicaciones buscan resaltar las fortalezas y ventajas de AMA, ya sean en cuanto a procesos de adopción o veracidad de gastos económico, cualquier aspecto positivo que tiene ama en pro con los animales que otras asociaciones no pueden brindar por falta de experiencia, recursos o sinceridad.

PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES / Publicaciones para donaciones y voluntariado

Estas publicaciones constarán de 6 publicaciones posteadas en Facebook e Instagram durante 5 semanas, buscan crear conciencia e informar al grupo objetivo para que aporten su grano de arena con la asociación ya sea monetariamente o con voluntariado AMA.

Estas publicaciones también tendrán una adaptación para Instagram “Stories”, la adaptación tendrá la función de ser una introducción a casos nuevos que puedan presentarse de forma espontánea, no contará con una programación o calendarización definida debido a que pueden ser utilizadas en cualquier momento.

MANUAL DE IDENTIDAD

Que se va a utilizar como medio de comunicación			Cómo se Distribuirá		
PIEZAS / MEDIO O SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPO	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
<p>Pieza:</p> <p>Manual de identidad gráfica.</p> <p>Medio:</p> <p>Digital</p>	<p>Imagen visual, Institucional.</p>	<p>Orientar a los diseñadores, agencias de publicidad, estudio de diseño, etc. para seguir una sola lina gráfica para AMA Guatemala.</p>	<p>El manual de identidad estara en formato digital disponible en las instalaciones y dispositivos de AMA Guatemala.</p>	<p>Se utilizara desde la realización de la imagen hasta su rediseño.</p>	<p>Directamente al cliente para uso institucional.</p>

PUBLICACIONES DE ADOPCIONES

Que se va a utilizar como medio de comunicación			Cómo se Distribuirá		
PIEZAS / MEDIO O SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPO	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
<p>Pieza:</p> <p>REDES SOCIALES/ Publicaciones para adopción</p> <p>Medio:</p> <p>Digital</p>	Material divulgativo	<p>Presentar a los animales disponible para adopción diferenciando generos:</p> <p>Macho / Hembra</p>	A través de la fanpage de AMA Guatemala	A partir de diciembre 2016	A través de la fanpage para llegar directamente a las personas del G.O. interesadas

PUBLICACIONES CAMPAÑA 1

Que se va a utilizar como medio de comunicación			Cómo se Distribuirá		
PIEZAS / MEDIO O SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPO	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
<p>Pieza:</p> <p>REDES SOCIALES/ Publicaciones para campaña “Lo que no arias con un niño no lo hagas con tu perro”</p> <p>Medio:</p> <p>Digital</p>	Material divulgativo	Concientizar y educar al grupo objetivo.	A través de la fanpage de AMA Guatemala	A partir de diciembre 2016	A través de la fanpage para llegar directamente a las personas del G.O. interesadas

PUBLICACIONES CAMPAÑA 2

Que se va a utilizar como medio de comunicación			Cómo se Distribuirá		
PIEZAS / MEDIO O SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPO	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
<p>Pieza:</p> <p>REDES SOCIALES/ Publicaciones para campaña "Que nos diferencia"</p> <p>Medio:</p> <p>Digital</p>	Material divulgativo	Presentar la principales características institucionales de AMA al G.O.	A través de la fanpage de AMA Guatemala	A partir de diciembre 2016	A través de la fanpage para llegar directamente a las personas del G.O. interesadas

PUBLICACIONES INFORMATIVAS

Que se va a utilizar como medio de comunicación			Cómo se Distribuirá		
PIEZAS / MEDIO O SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPO	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
<p>Pieza:</p> <p>REDES SOCIALES/ Publicaciones para donaciones y voluntariado</p> <p>Medio:</p> <p>Digital</p>	Material Informativo divulgativo	Convocar a través de las publicaciones a mas personas que esten interesadas en ayuda a AMA Guatemala	A través de la fanpage de AMA Guatemala	A partir de diciembre 2016	A través de la fanpage para llegar directamente a las personas del G.O. interesadas

CALENDARIZACIÓN FACEBOOK / INSTAGRAM



SEMANA 1



SEMANA 2





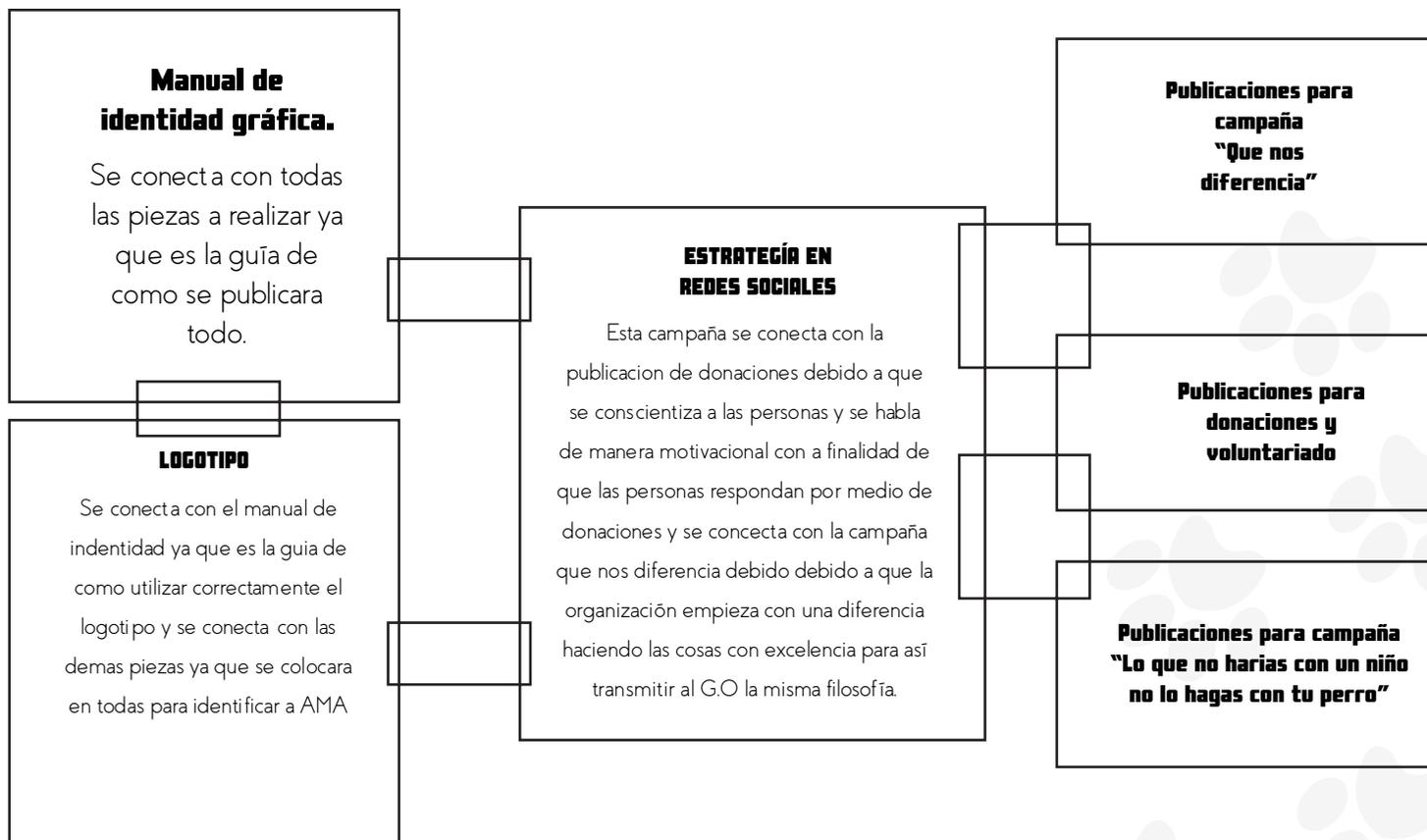
SEMANA 3



SEMANA 4



SEMANA 5



VISIÓN GLOBAL DE LAS PIEZAS

Las piezas realizadas para la organización AMA se enfocan en crear conciencia, educar y motivar a las personas a seguir colaborando con la asociación, motivarlos a brindar ayuda a todos los animales desamparados de la ciudad de Guatemala y que juntos puedan darles un hogar y una vida digna de un ser vivo, teniendo como grupo objetivo a jóvenes adultos de 18 a 45 años, habitantes de la ciudad de Guatemala.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

El manual tiene como fin, tener un lineamiento para la asociación y utilicen la línea gráfica de forma correcta al rededor de todas sus publicaciones y material gráfico a futuro.

PAPELERÍA

La papelería busca transmitir la personalidad y la esencia de AMA para que el grupo objetivo logre familiarizarse con la asociación y capte de manera más rápida y eficaz los mensajes que AMA busca transmitir.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Las publicaciones buscan concientizar, informar y educar a la población sobre los animales desamparados de Guatemala.



EXPLORACIÓN DE IDEAS BOCETAJE

El área de bocetaje se trabajó por pieza, primero la papelería, segundo el manual de identidad gráfica, por último la publicidad en redes sociales, campañas y marco de adopciones; donde las propuestas de diseño se basan en el concepto “Rescatando patitas, moviendo colitas”. El bocetaje de cada pieza está dividido por etapas como se muestra a continuación:

01 PAPELERÍA

1. Referencias
2. Tipografía
3. Diagramación
4. Símbolos
5. Aplicación de color

02 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

1. Referencias
2. Tipografía y diagramación
3. Fondos
4. Estilo ilustración
5. Personajes
6. Bocetaje por temática

03 PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

1. Referencias
2. Frases
4. Estilo ilustración
5. Personajes
6. Bocetaje por Campañas

El siguiente apartado tiene como fin, demostrar el proceso de bocetaje llevado a cabo para la realización de la propuesta gráfica preliminar.

A lo largo del mismo se implementa la siguiente serie de íconos para facilitar la comprensión del proceso:



PROPUESTA EN PROCESO



INTEGRACIÓN DE TEXTO EN ILUSTRACIÓN



INTEGRACIÓN DE PERSONAJES EN ILUSTRACIÓN



INDICADOR DE APROBACIÓN DE PROPUESTA



INDICADOR DE RECHAZO DE PROPUESTA



CITA



CONEXIÓN



BOCETAJE DIGITAL



BOCETAJE MANUAL



REFERENCIAS

PAPELERÍA

REFERENCIAS

La asociación AMA necesita una identidad corporativa que transmita adecuadamente su personalidad a los jóvenes adultos guatemaltecos de entre 18 y 45 años de edad.



Ind, N. (s/f) comenta que la identidad corporativa es el término más utilizado para definir una gama de comunicaciones y cambios de una empresa, la identidad de una compañía es lo que percibe el grupo objetivo de esta, por lo tanto, la identidad incluye las creencias, filosofías, valores, personalidades y estrategias de la empresa.



Para comenzar el proceso se tomaron referencias visuales que mantuvieran relación con el concepto y con la asociación. A través de éstas, se pensó en la forma de diagramación, adaptación de símbolos y color de la papelería.

DIAGRAMACIÓN

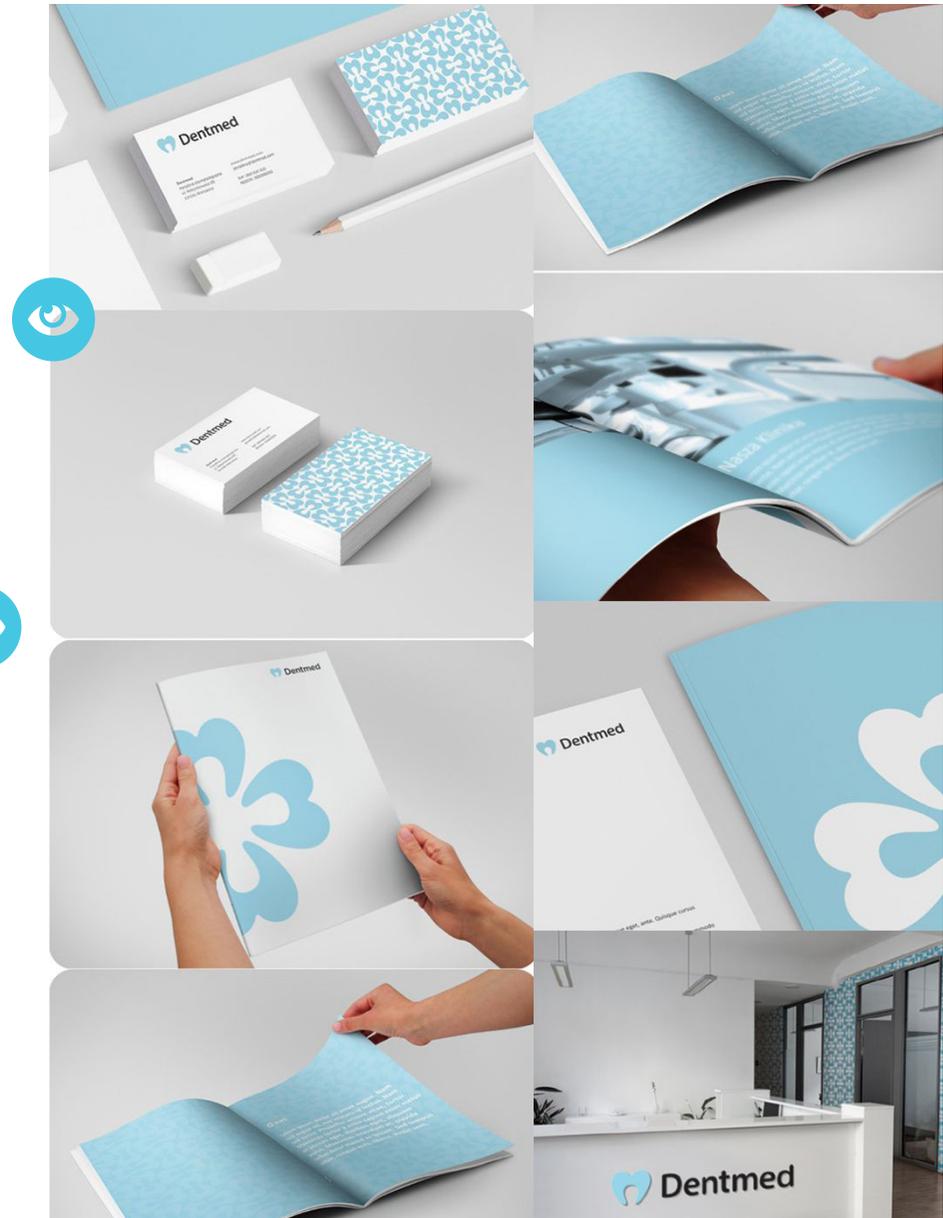
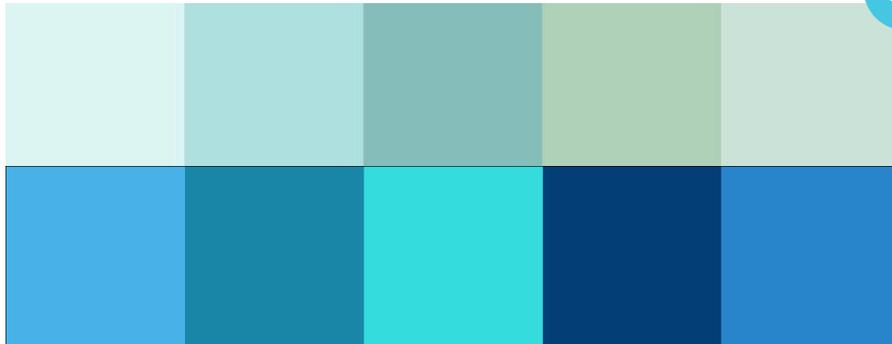
Se buscaron referencias de diagramaciones minimalistas, ejes rectos que denoten formalidad y que en conjunto con los colores, texturas y los símbolos a utilizar transmitan seriedad y confianza.





COLOR

Se buscaron referencias de colores que transmitieran dinamismo, movimiento, alegría, entusiasmo, bondad, seguridad, paz, estabilidad emocional y estabilidad ideológica según elsignificadodeloscolores.com (S/n), de esta manera, a través del color se conecta la papelería con el concepto y la asociación.





TIPOGRAFÍA

Se buscaron referencias de tipografías sans serif regulares para todo el texto de información alrededor de las piezas, una Bold sans serif para títulos e información relevante al igual que una tipografía caligráfica con la misma funcionalidad.

CILANTRO

ginger

Mint

Fennel

ROSEMARY

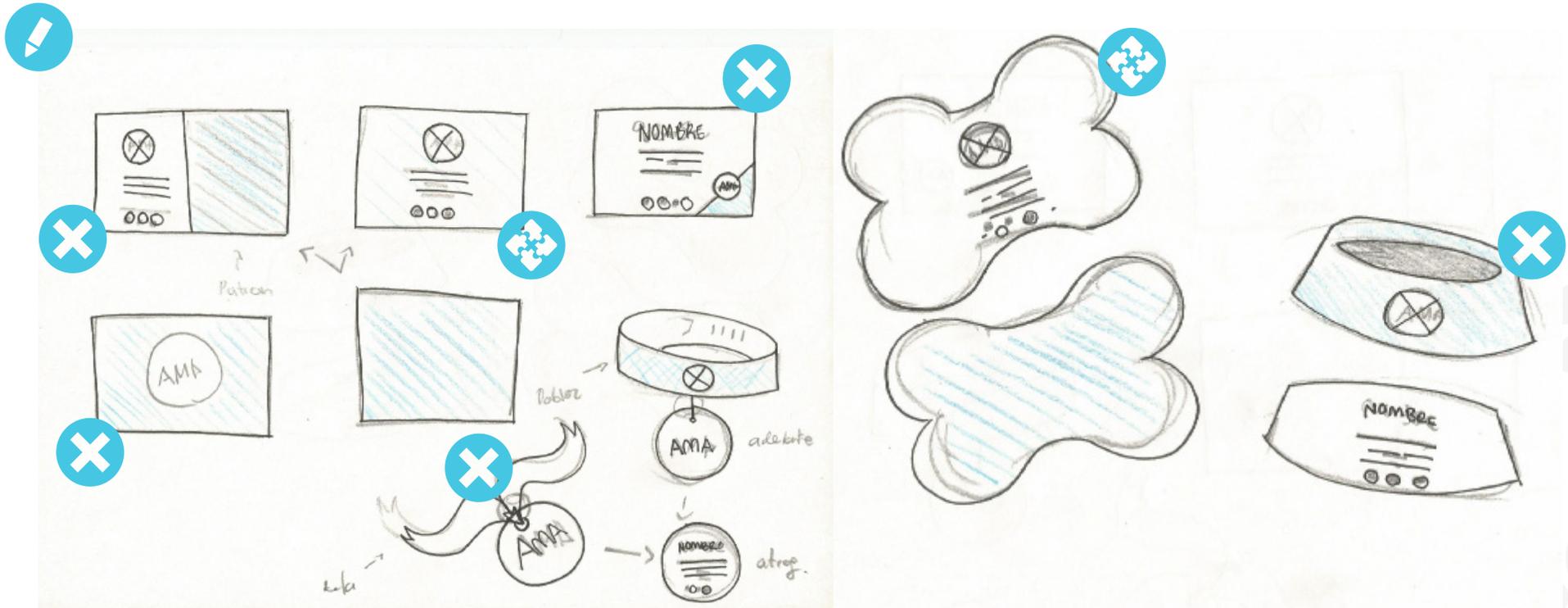
Basil

THINK

ABCD
EFGGH
IJKLMN
OOPQ
RSSTUV
WXYZ&

glasses

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

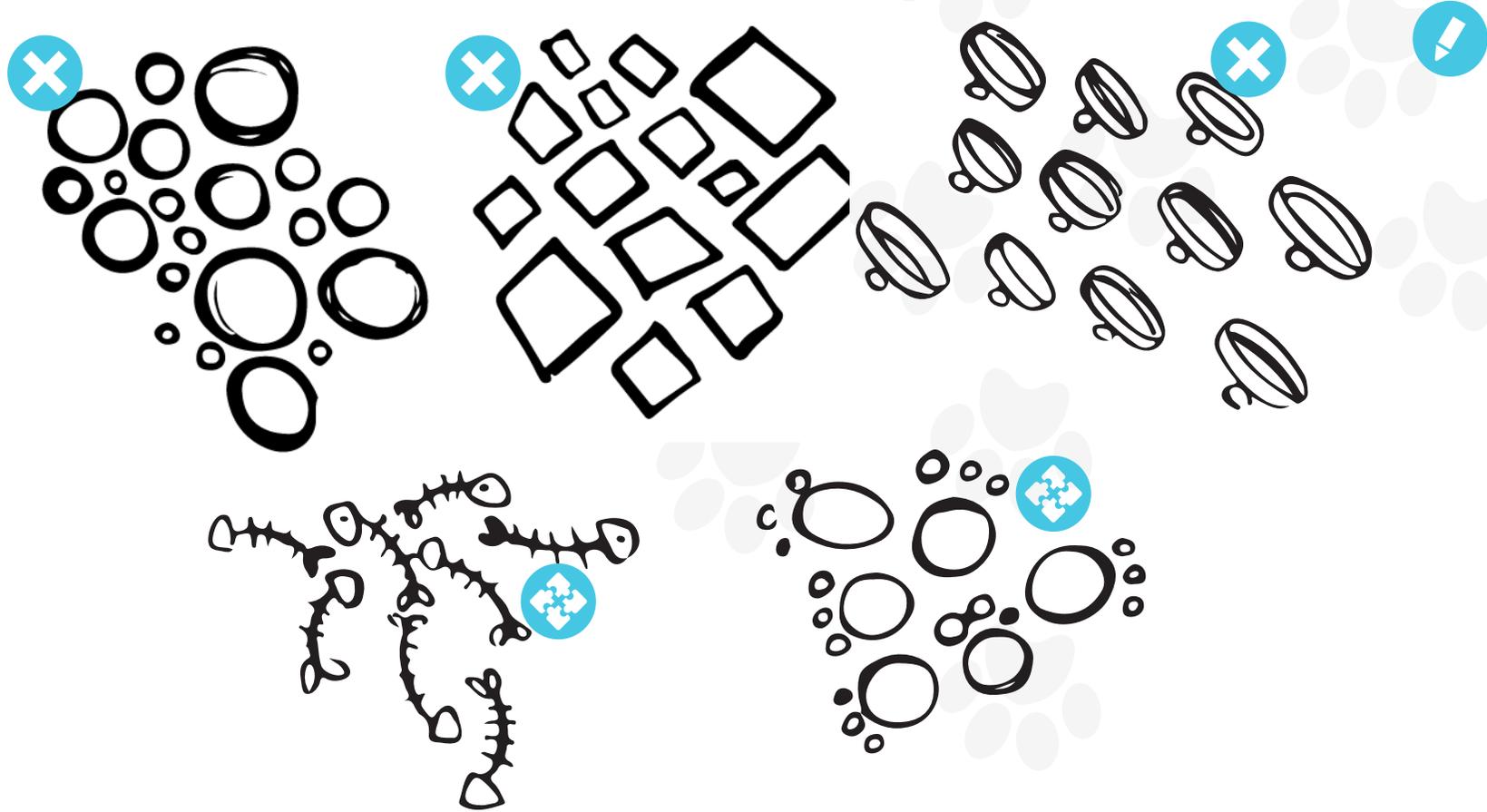


Las propuestas rectangulares fueron descartadas ya que eran muy monótonas y sencilla, no transmitían ningún tipo de sentimiento o emoción relacionado con AMA, se trabajaron propuestas más dinámicas y creativas como las tarjetas en forma de collar y de plato de comida, ambas fueron descartas ya que su funcionalidad no era lo suficientemente

adecuada, la propuesta seleccionada fue la de la tarjeta en forma de hueso ya que si logra transmitir lo que se desea y es funcional en manejo.

De igual manera se trabajara digital dos propuestas rectangulares para analizar el resultado.

TEXTURA



Para la papelería y demás piezas se utilizara una textura para relacionar aún más las piezas con los animales, las propuestas manuales rechazada no funcionan ya que no transmiten nada más que un patrón decorativo, las propuestas aceptadas se escogieron para digitalización y prueba en piezas, estas si evocan el hecho de que AMA trabajo con animales.

TIPOGRAFÍA

AMA
POR LOS ANIMALES



Analizando la tipografía en, se busca una san serif regular que se adecue de manera correcta y se equilibre visualmente entre las piezas de la papelería.

AMA Por los animales

AMA Por los animales



AMA Por los animales



AMA Por los animales

AMA Por los animales

AMA Por los animales



La tipografía con la que se seguirá trabajando es funciona en cuanto a legibilidad y es atractiva visualmente, es una tipografía regular llamada Coves, la cual también será utilizada en la papelería de AMA y las demas piezas .

La tipografía Coves Regular seleccionada se acopla bastante bien tanto como a texto normales como a texto orgánicos para crear ilustraciones tipográficas, por este motivo se utilizara la tipografía Coves y Fredoka para papelería y demás piezas de AMA (**Tipografías institucionales**).



Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500.



TIPOGRAFÍA EN TARJETA DE PRESENTACIÓN

Para añadir dinamismo, movimiento y fluidez se tomó la decisión de agregar una tipografía manuscrita que logre transmitir estos elementos, también se decidió implementar una tipografía de este tipo ya que según el anexo 3, es una de las tipografías que más aceptación tuvo por parte del grupo objetivo.



ama
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales

ama
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



Como se puede apreciar la tipografía funciona perfectamente para lo que se desea transmitir en la pieza de la tarjeta de presentación, que es resaltar el nombre de la persona de manera dinámica, se toma en cuenta también que la tipografía sea legible.



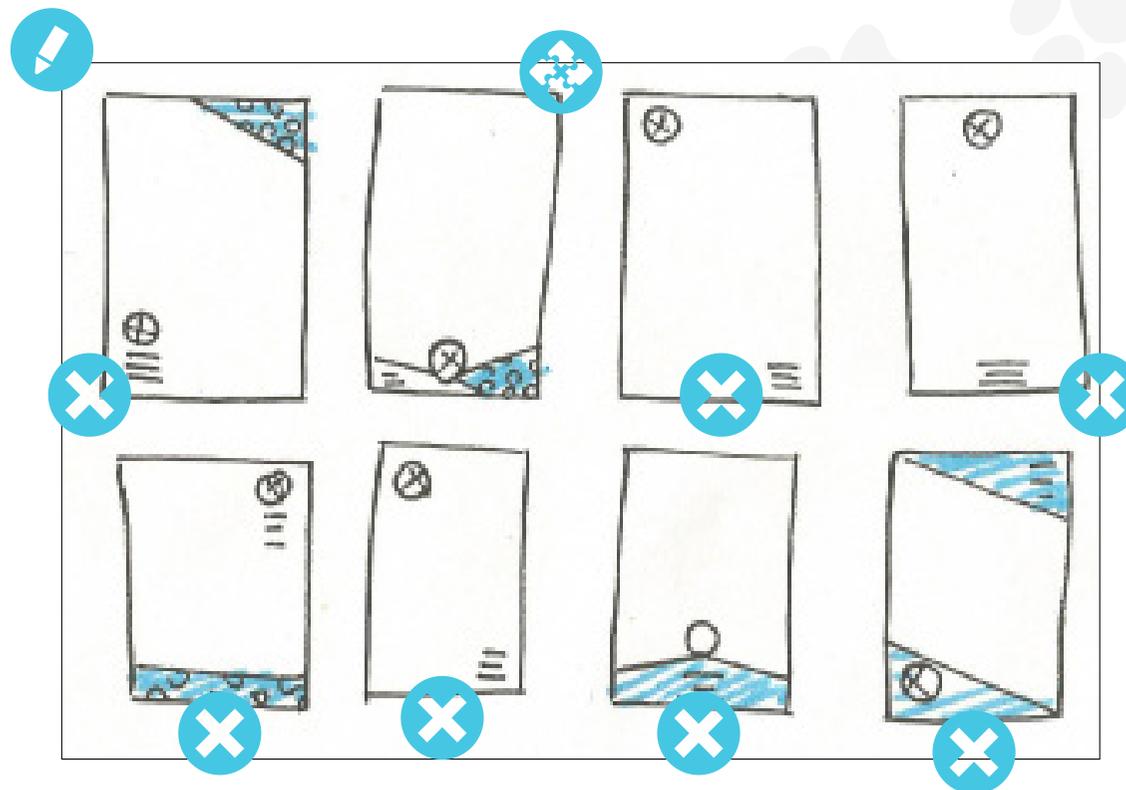
A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas de tarjetas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.





La tarjeta de presentación seleccionada cumple su funcionalidad de transmitir correctamente la esencia de la asociación, es portable sin tener que tener mucho cuidado con ella y el texto de la información es totalmente legible.

HOJA MEMBRETADA

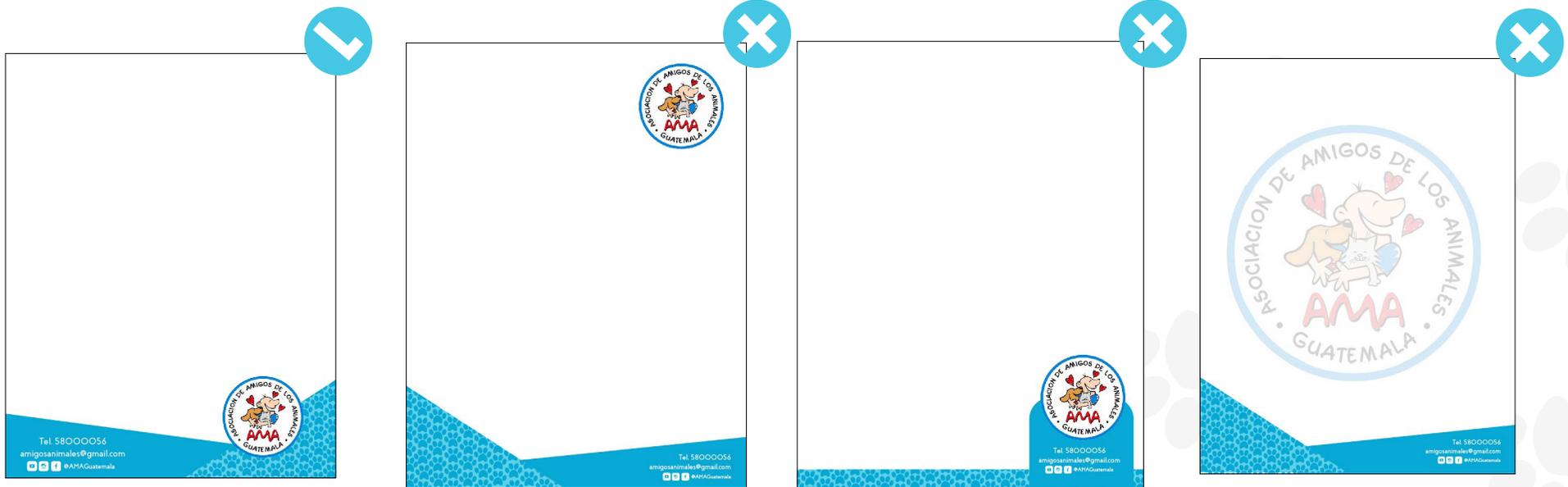


Las propuestas realizadas para la hoja membretada se definieron a partir del concepto y de la tarjeta de presentación previamente definida; las propuestas descartadas, se rechazaron ya que no logran un atractivo visual adecuado y la información interfiere con el espacio

disponible para texto, la propuesta seleccionada se escogió debido a que deja un espacio suficiente para colocar información sin perder el atractivo visual y la información de AMA.

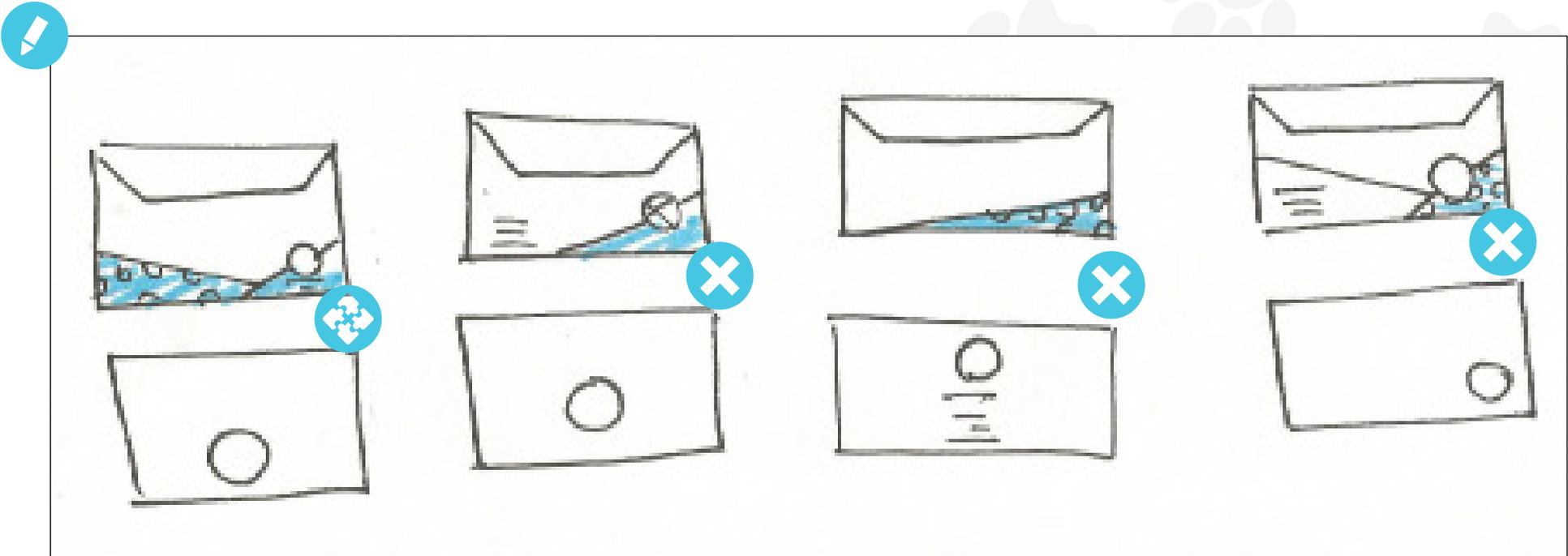


A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas de hojas membretadas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.



La propuesta digital seleccionada, se escogió ya que mantiene unidad con la tarjeta de presentación, sus ejes rectos transmiten formalidad y en conjunto con los colores y los elementos transmiten confianza y seguridad.

SOBRE



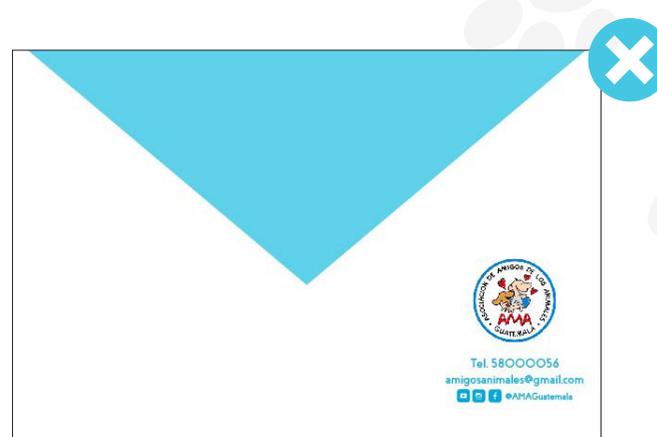
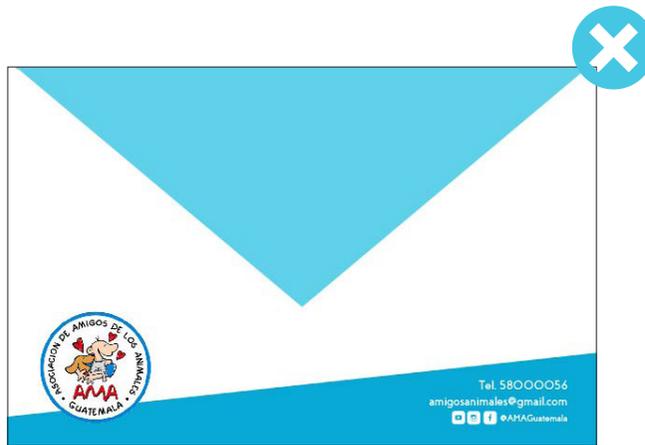
Las propuestas descartadas de los sobres, fueron desechadas ya que la información no se acopla correctamente en la lectura del sobre y no mantiene un orden lógico, la propuesta con la que se seguirá trabajando brinda una lectura coherente, mantiene la línea gráfica y es bastante funcional.



A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas de hojas membretadas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.



La propuesta digital seleccionada cumple con su funcionalidad de mantener la información diagramada de manera coherente, mantiene la línea con ejes rectos denotando formalidad, confianza seguridad y bondad en conjunto con los elementos y color.



LINEA GRÁFICA



REFERENCIAS

Es necesario definir un tipo de ilustración diferencial para la asociación ya que según el anexo 3, la mayoría del grupo objetivo prefiere ilustraciones flat design a fotografías u otro tipo de ilustración. Según Ane Diseño (2012) El dibujo, grafico o imagen que adorna o representa un texto se conoce como una ilustración.

Se busca conectar el concepto por medio de ilustraciones que muestre animales ya sean, gatos, perros, pericos, etc. Felices viviendo una vida de cuidados correctos y siento tratados con dignidad y respeto.



ILUSTRACIÓN

Como se comentó con anterioridad, según el anexo 3 el grupo objetivo se inclina más por la ilustración vectorial, siendo más específicos, la ilustración estilo “Flat Design” así que por esos motivos se buscaron referencias vectoriales de este tipo de ilustración en especial y ser un poco más concretos a la hora de bocetar, también este tipo de ilustración es perfecta para transmitir un mensaje claro y sutil, de igual manera es un tipo de ilustración bastante llamativa a la vista y es también una tendencia transcendental.



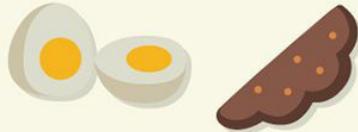
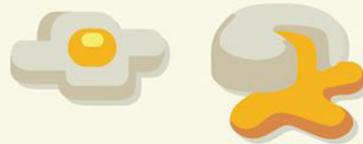
CREATE ACCOUNT



CHOOSE THE PLANET



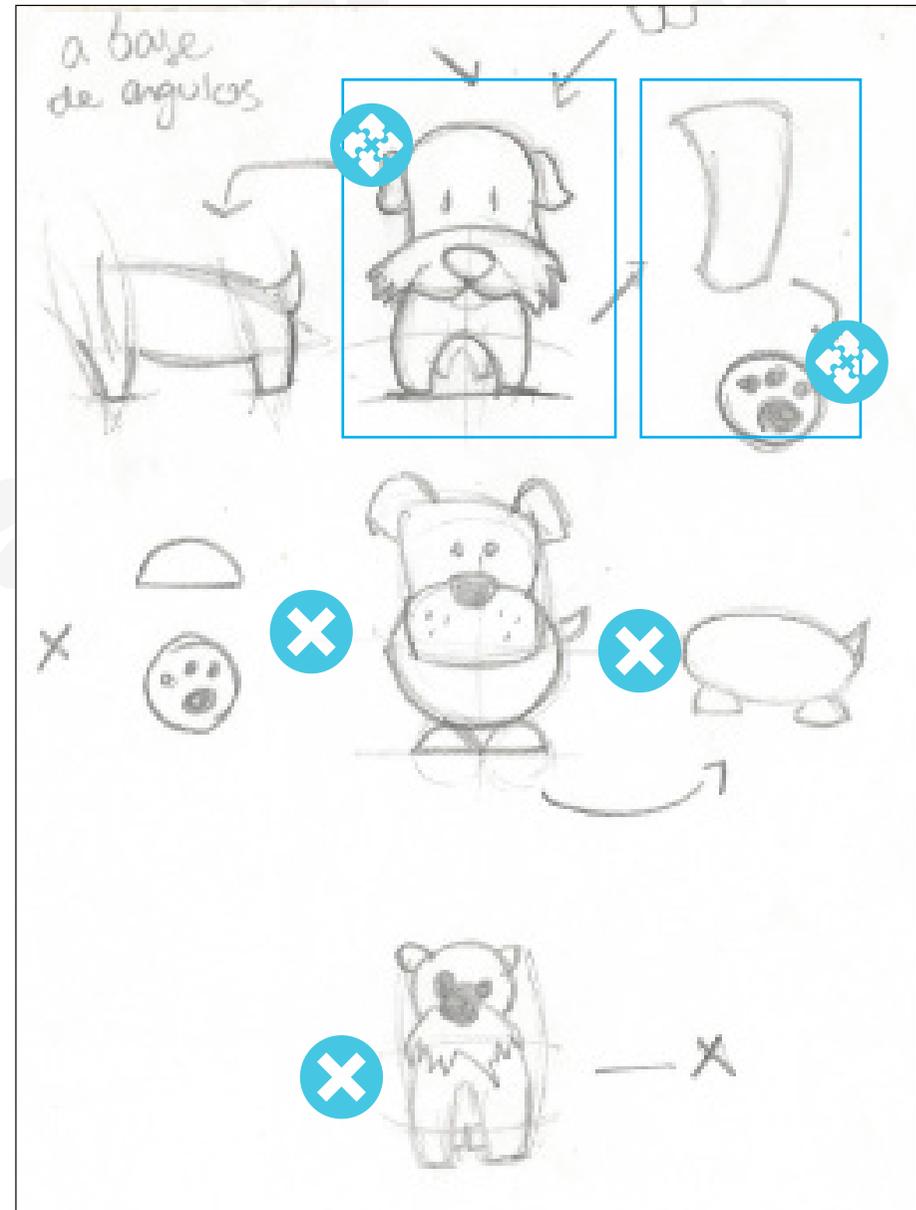
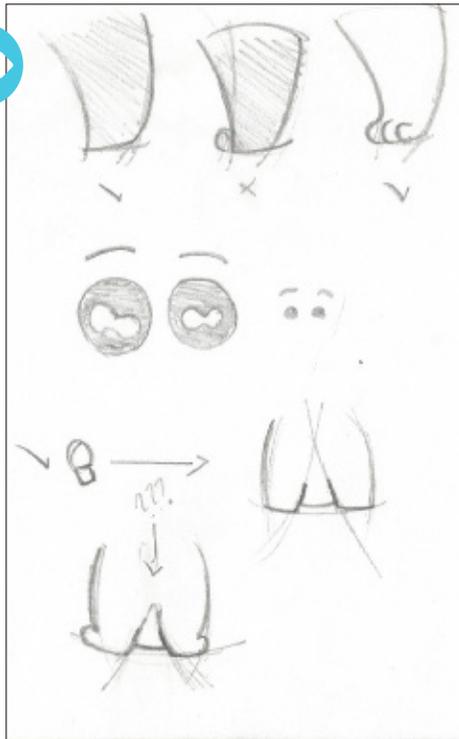
DEPARTURE





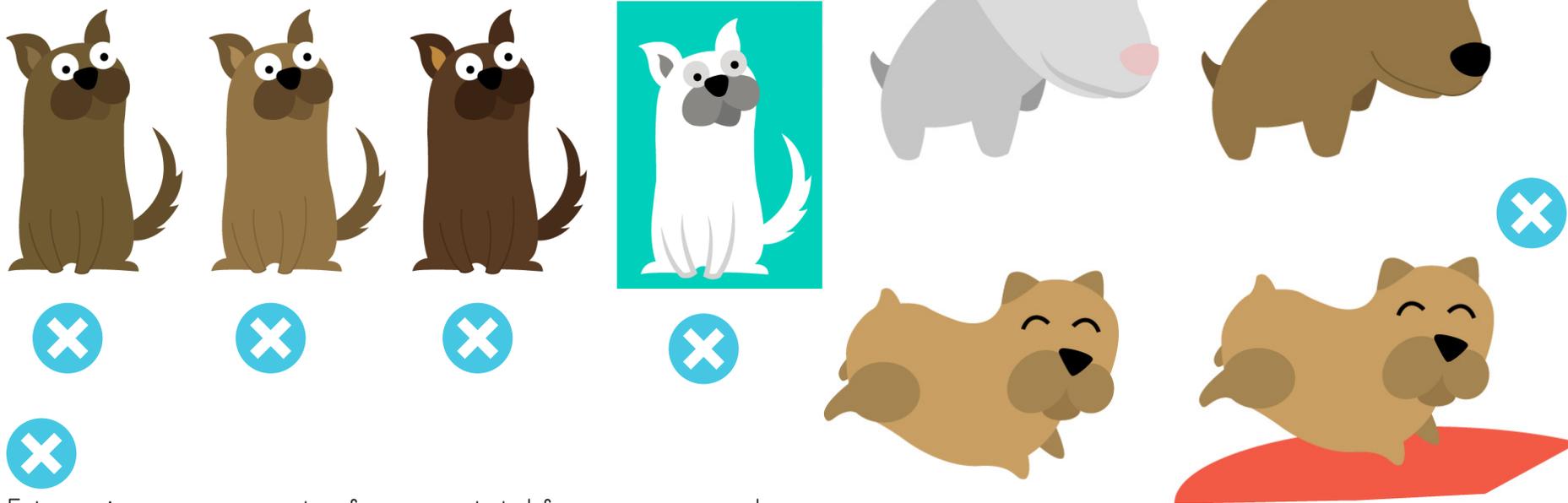
PERSONAJES

Como bien se comentó ya según el anexo 3, el grupo objetivo prefiere una ilustración estilo flat design, en base a esto y las referencias se comenzó a bocetar modelos de cachorros los cuales serán protagonistas alrededor de las piezas. Se busca conseguir que las ilustración se hagan a base de ángulos y ejes para llevar una buena estética flat.

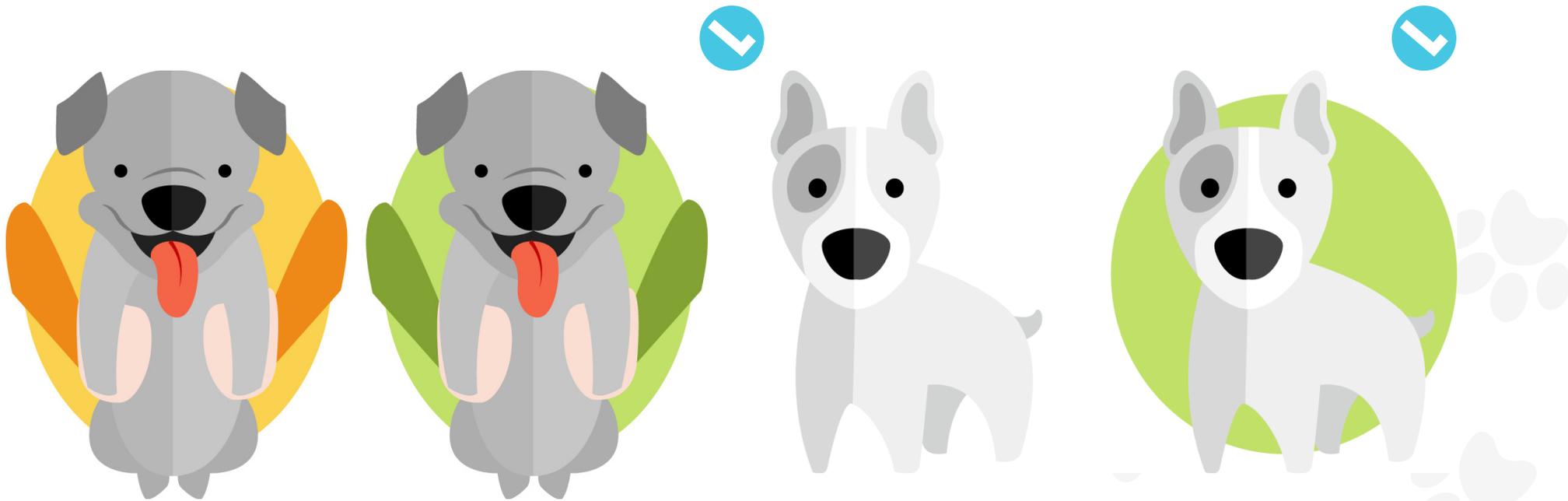




A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas de personajes y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.



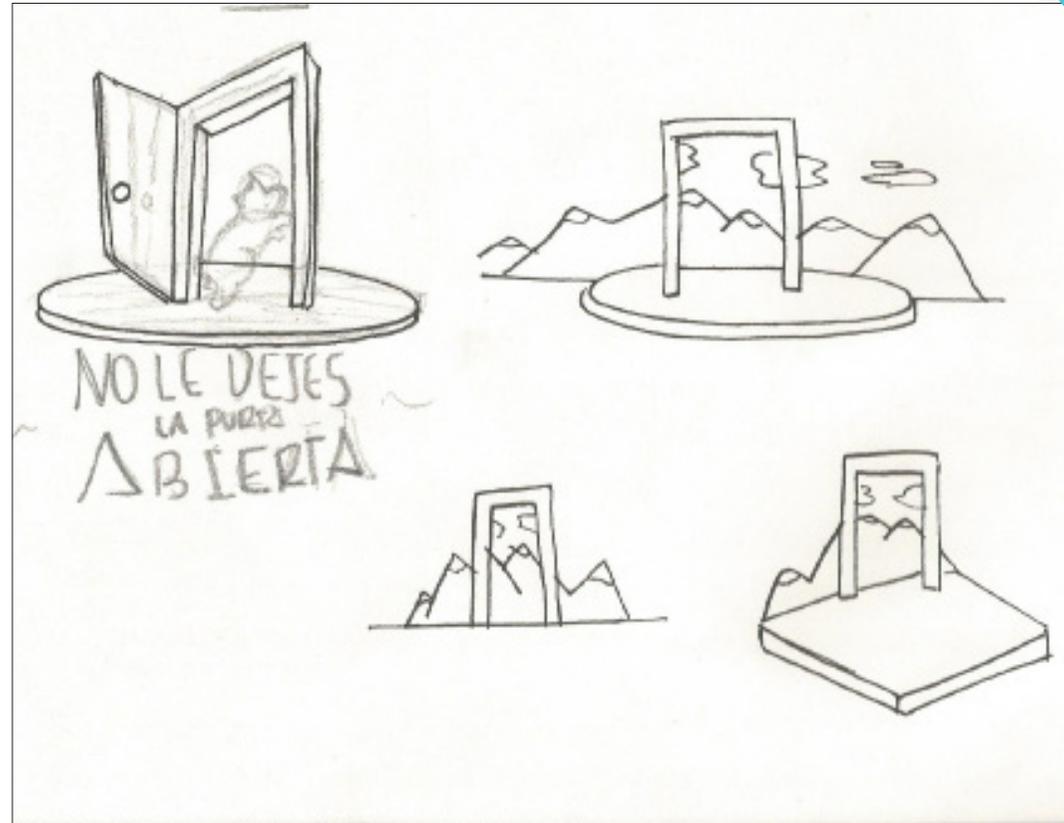
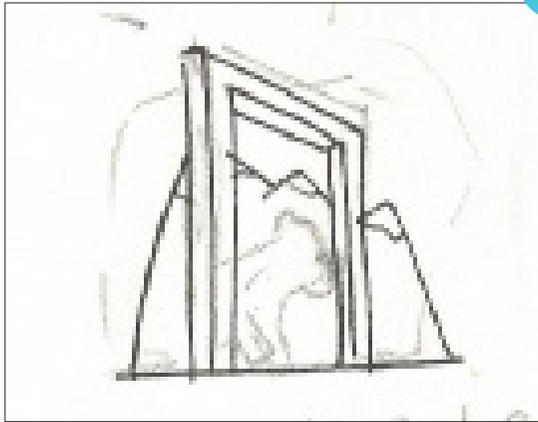
Estas primeras propuestas fueron un total fracaso ya que el tipo de ilustración era de muy baja calidad y no transmitía profesionalismo ni identidad.



✓ Las piezas seleccionadas lograron llegar a la calidad de flat design esperado, las ilustraciones se ven dinámicas y amigables, se logran asociar con el concepto y la opinión del grupo objetivo.

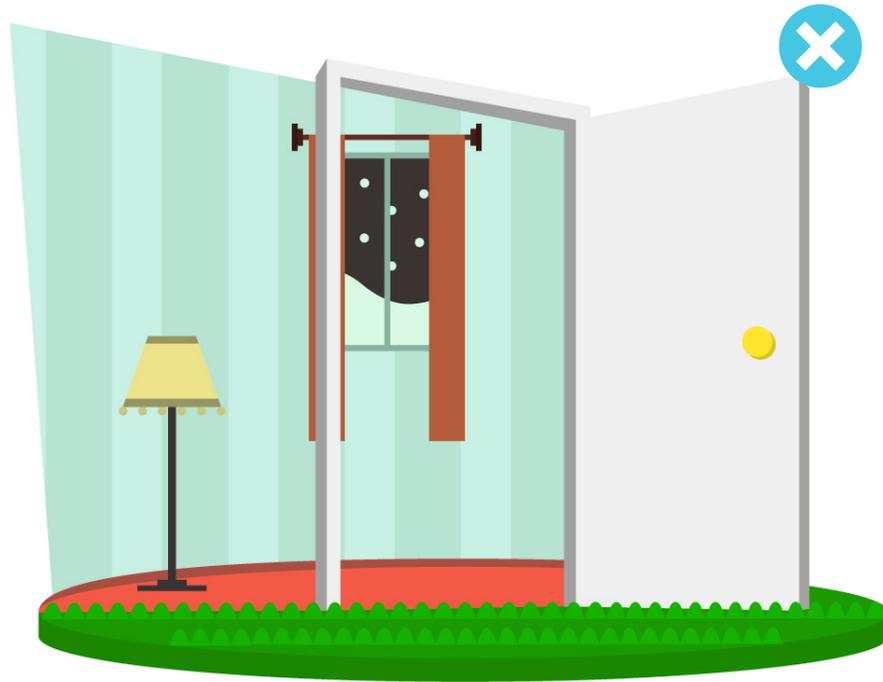
STAGES

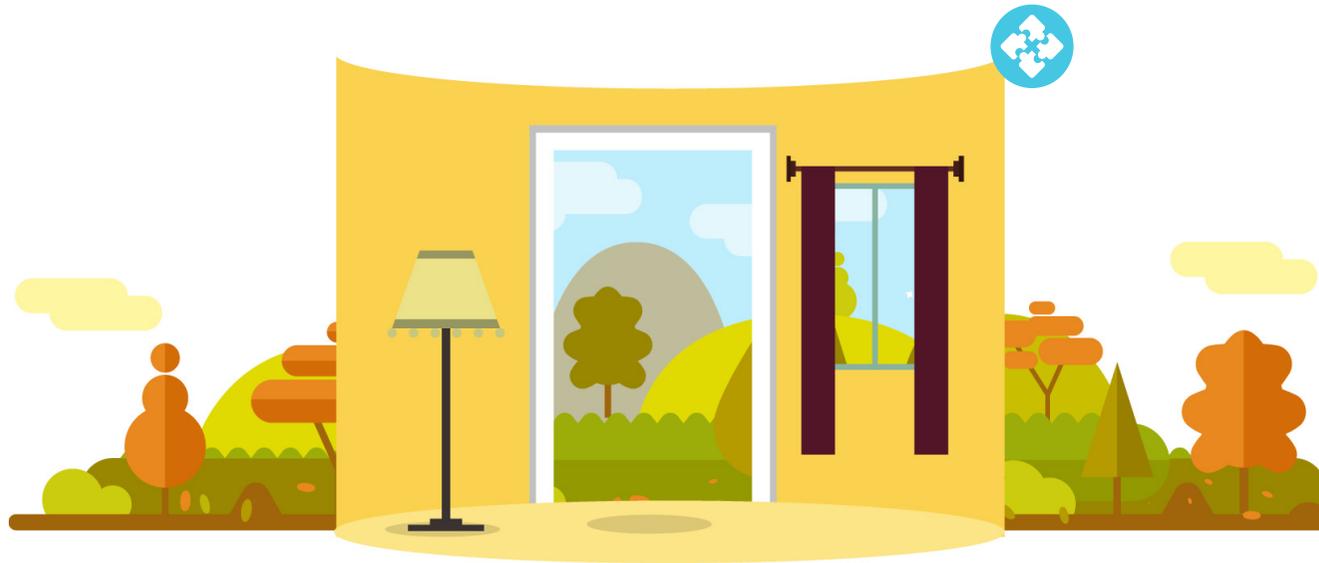
Para lograr transmitir del todo el mensaje alrededor de las piezas es necesario crear una ambientación para los personajes, el entorno influye mucho en todas las situaciones que involucra una mascota.





A partir del bocetaje manual y de las ilustraciones de personajes definidas se digitalizaron varias propuestas de ilustración de escenarios y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.

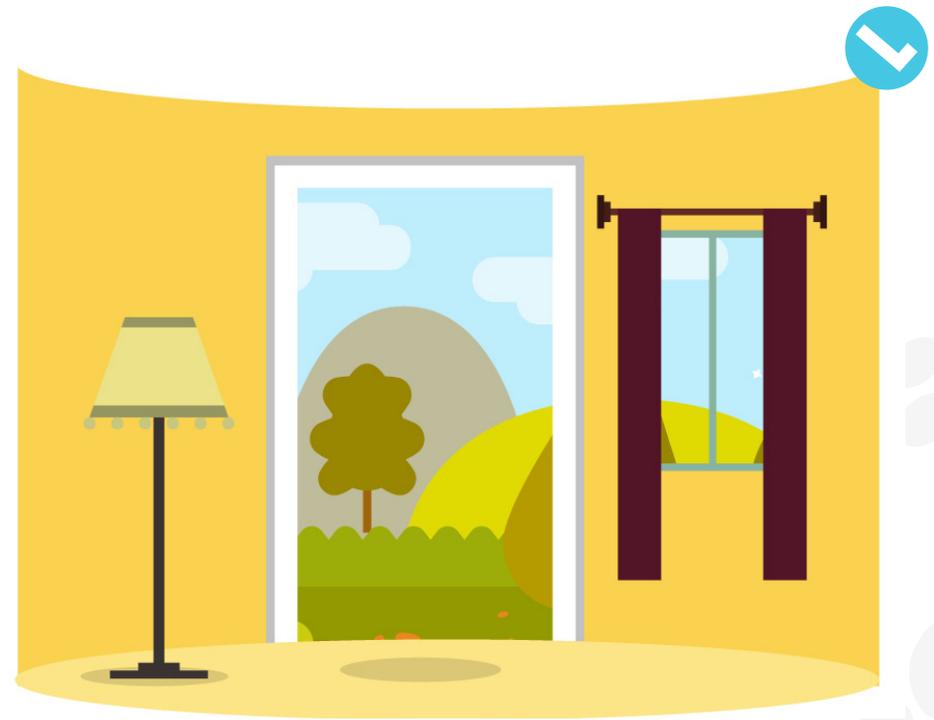




Los entornos elegidos, mantienen unidad en el tipo de ilustración esto ayudara a resaltar los personajes y reforzar el mensaje.



A los entornos previamente seleccionados para seguimiento se les simplifico el área y se les redujo elementos para no saturar las escenas a la hora de combinar todos los elementos que servirán en las piezas.



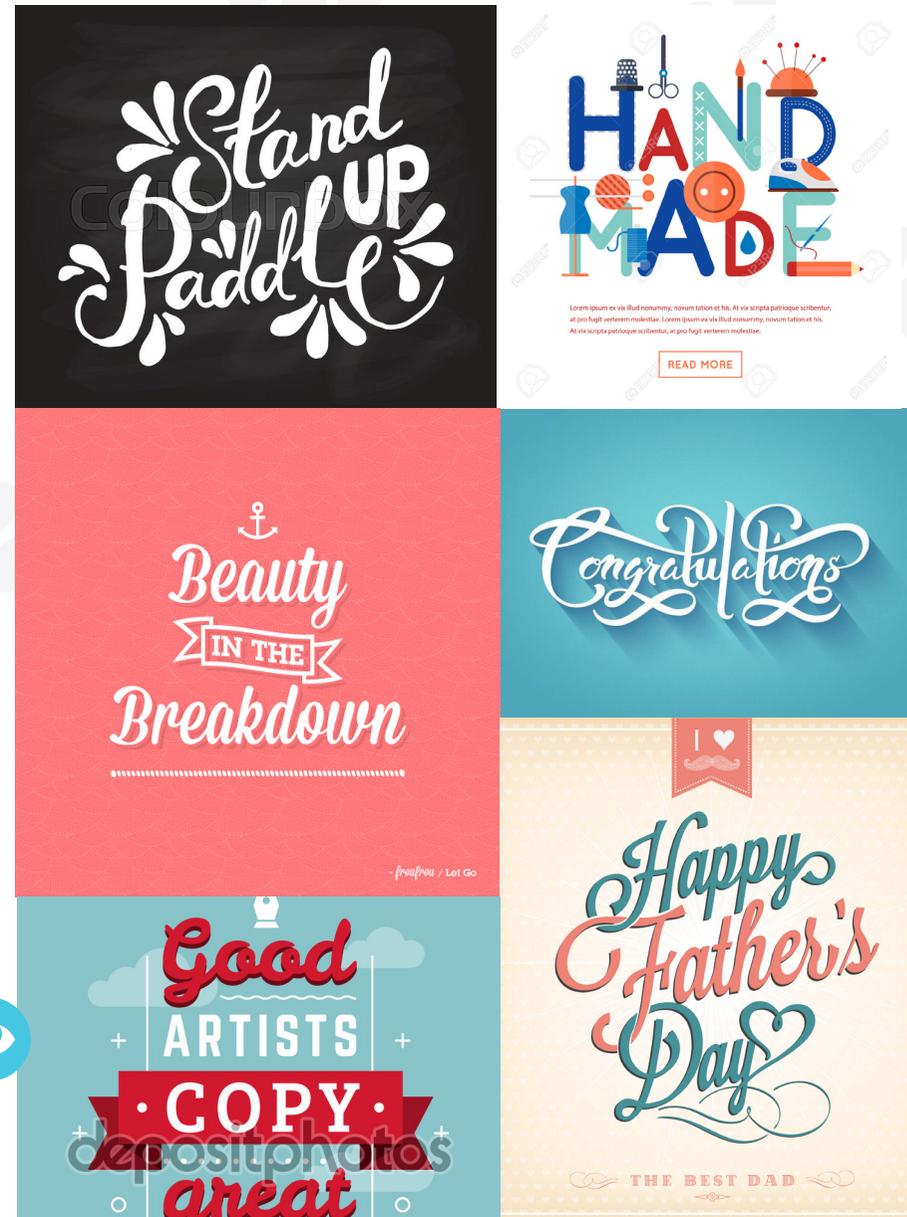
También se pone a consideración utilizar fondos planos para algunas ilustración que puedan ser muy sencillas.



ILUSTRACIÓN TIPOGRÁFICA

Según el anexo 3, el grupo objetivo prefiere una tipografía manuscrita y san serif a una serif, por este motivo y a que las publicaciones deben llevar un texto interactivo, dinámico en el cual se lea el mensaje que se busca transmitir, se decidió hacer una ilustración tipográfica que acompañara la ilustración vectorial y en conjunto refuerce el mensaje alrededor de las publicaciones.

Por este motivo se buscan referencias de ilustraciones tipográficas que cumplan con los objetivos ya antes descritos.





De estas clases de familias tipográficas se escogieron tres las cuales como se puede apreciar en el bocetaje a color azul son compatibles para jugar visualmente con ellas, se seguirán trabajando digitalmente ya que en cuanto a tipografías es mucho más fácil el manejo de estas mismas.

ILUSTRACIÓN TIPOGRÁFICA



En el bocetaje digital, se definirán cada uno de los tres tipos de familia que se han definido en el bocetaje manual comenzando por la san serif bold.

 AMA POR LOS ANIMALES	AMA POR LOS ANIMALES
 AMA POR LOS ANIMALES	Ama Por Los Animales
 AMA POR LOS ANIMALES	AMA POR LOS ANIMALES
 AMA POR LOS ANIMALES	Ama Por Los Animales
 AMA POR LOS ANIMALES	Ama Por Los Animales

AMA POR LOS ANIMALES	Ama Por Los Animales 
AMA POR LOS ANIMALES	Ama Por Los Animales 
AMA POR LOS ANIMALES	Ama Por Los Animales 

Las tipografías seleccionadas para seguimiento cumplen con los lineamientos que se buscan en la tipografía principal, es clara, resalta y su lectura es agradable a la vista.



- 
 Partiendo de las opiniones del grupo objetivo en el anexo 3, se elige esta tipografía ya que aparte de cumplir con los lineamientos antes mencionados, su estructura es amigable, transmite confianza y a la vez solidez, características que apoyan concretamente el concepto.
- 



AMA TIPOGRAFÍA

TITULOS

Subtítulos

importante
RELEVANTE



La tipografía se analizó en varios tamaños y dimensiones para ver si su funcionalidad era la correcta para el desarrollo de ilustraciones tipográficas; la tipografía es: Fredoka One / Regular.

AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



Analizando la segunda tipografía en el bocetaje digital, se busca una san serif regular que se adecue de manera correcta con la primera tipografía seleccionada y se equilibren visualmente entre ellas.

AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales

AMA Por los animales

AMA Por los animales 

 AMA Por los animales

AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales

 AMA Por los animales

AMA Por los animales

AMA Por los animales

AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales

AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



La tipografía con la que se seguirá trabajando crea un contraste con la anterior muy atractivo visualmente, es una tipografía regular llamada Coves, la cual también será utilizada alrededor de las piezas y la papelería de AMA.

AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales

Titulo

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500.

Subtitulos

AMA Por los animales
AMA Por los animales

La tipografía Coves Regular seleccionada se acopla bastante bien tanto como a texto normales como a texto orgánicos ya modificados para crear ilustraciones tipográficas, por este motivo se utilizara la tipografía Coves y Fredoka para papelería y demás piezas de AMA (Tipografías institucionales).

TITULOS

ILUSTRATIVA
Exponencial



Para añadir dinamismo, movimiento y fluidez se tomó la decisión de agregar una tipografía manuscrita que logre transmitir estos elementos, también se decidió implementar una tipografía de este tipo ya que según el anexo 3, es una de las tipografías que más aceptación tuvo por parte del grupo objetivo.



ama
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



ama
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



AMA
POR LOS ANIMALES

Ama
Por Los Animales



La tipografía a la cual se le dará seguimiento es adecuada para brindarle a las piezas e ilustraciones estas cualidades.

Tipografía
AMMA ^{por} los
ilustración
& Interacción



TITULOS
Tipografía
ILUSTRATIVA
Exponencial



Creativa
SIMPLE
LLAMATIVA SENCILLA



Como se puede apreciar la tipografía funciona perfectamente para lo que se desea transmitir y en conjunto con otras dos tipografías se mezclan muy bien y el resultado de su combinación es una ilustración tipográfica dinámica y concisa, se toma en cuenta también que las tipografías deberán unirse con un orden adecuado para no perder legibilidad ni desfasarse de la línea gráfica.



COLOR

Según el anexo 3, el grupo objetivo se inclina más por los colores cálidos pero los colores fríos no fueron hechos a un lado, se buscara encontrar un equilibrio entre ambos pero en primeros planos predominaran los colores cálidos siendo los fríos de relleno.

Los colores cálidos son asociados con el fuego, rojos, amarillos y naranjas, estos colores segregan adrenalina en los cuerpos y aumentan el ritmo cardíaco. (Zelanski, P., Fisher, M. 2001).

Los colores cálidos van desde el rojo al amarillo y son colores muy impactantes, ya que destacan mucho sobre un fondo. El rojo o el naranja son colores muy vistosos y llamativos, por lo que el rojo es utilizado en los semáforos como señal de peligro, estos colores no quieren decir que solo indiquen peligro o alerta, son colores muy llamativos que en conjunto llegan a ser muy agradables a la vista y logran transmitir mensajes inconscientemente positivos.





Which bar would you raise a glass to? Vote now

If you want to see your favourite places or recipes recognised at this year's awards, vote online before 24 June.

You and you could win one of many fabulous foodie prizes including a wine lover's trip to Bordeaux, a meal for four at Dinner by Heston Blumenthal and a premium Weber BBQ.

Vote now at observer.co.uk/food-awards
Terms and conditions apply.

Observer Food Monthly Awards
AN ASSOCIATION WITH BODILLOUX WINEX

Who is flying the flag for great cheap food? Vote now

If you want to see your favourite places or recipes recognised at this year's awards, vote online before 24 June.

You and you could win one of many fabulous foodie prizes including a wine lover's trip to Bordeaux, a meal for four at Dinner by Heston Blumenthal and a premium Weber BBQ.

Vote now at observer.co.uk/food-awards
Terms and conditions apply.

Observer Food Monthly Awards
AN ASSOCIATION WITH BODILLOUX WINEX

Whose recipe will be honoured at this year's awards? Enter now

If you want to see your very own recipe published in Observer Food Monthly, enter online before 24 June.

You can also vote for your favourite foodie hangouts. Vote and you could win one of many fabulous prizes including a wine lover's trip to Bordeaux, a meal for four at Dinner by Heston Blumenthal and a Gourmet Picnic hamper.

Enter now at observer.co.uk/food-awards
Terms and conditions apply.

Observer Food Monthly Awards
AN ASSOCIATION WITH BODILLOUX WINEX

Could your cocktail recipe shake up the rest? Enter now

If you want to see your very own recipe published in Observer Food Monthly, enter online before 24 June.

You can also vote for your favourite foodie hangouts. Vote and you could win one of many fabulous prizes including a wine lover's trip to Bordeaux, a meal for four at Dinner by Heston Blumenthal and a Gourmet Picnic hamper.

Enter now at observer.co.uk/food-awards
Terms and conditions apply.

Observer Food Monthly Awards
AN ASSOCIATION WITH BODILLOUX WINEX

Le tour du monde en 80 jours

A TABLE

- 1 PÂTE À PIZZA
- 150 GR D'ALLUMETTES DE JAMBON
- 45 FEUILLES DE CHOU FLEUR
- 1 PETIT OIGNON
- 1 CROÛTE DE CŒUR
- 4 COLÈRES À SAUPE DE CRÈME FAISANE LÉGÈRE

Épluchez les petits chou-fleur dans la pâte à pizza à l'aide d'un couteau pointu ou d'un verre. Mélangez le chou et la sauce fraîche pour que le chou devienne collant.

Lavez le chou fleur et épluchez l'oignon.

Découpez le chou fleur en trois parties maximum, et émincez l'oignon.

Sur un bord de pizza, déposez un fond de crème au chou-fleur, ajoutez un peu de chou fleur, d'oignon, et parsemez d'allumettes de jambon.

Enfornez à 200°C pendant 10 minutes.

J'ai demandé à la lune

A TABLE

- 1 PÂTE SABLÉE
- 1 COING
- 25 GR DE SUCRE
- 10 GR DE BEURRE

Épluchez et découpez le coing en petits cubes. Faites revenir le beurre dans une poêle puis ajoutez les cubes de coing et le sucre. Faites revenir à feu doux pendant six minutes ou jusqu'à ce que le coing soit bien cuit. Le beurre cuit est devenu mou, ajoutez le mousses un peu de sucre.

Placez la pâte sablée, découpez des cercles d'environ 10 centimètres de diamètre, déposez une cuillère à soupe de coing au milieu, puis couvrez la pâte sur elle même de manière à former un demi-lune. Pressez bien la tige. Recommencez l'opération jusqu'à ce que vous ayez fini.

Enfornez à température ambiante la pâte doit être bien dorée. Vous pouvez saupoudrer un peu de sucre glace sur le dessus.

El était un lois

A TABLE

- 2 POMMES DE TERRE
- 1/2 CHOU FLEUR
- 3 CARRES DE FROMAGE FRAIS
- 1 NOIX DE BEURRE
- 1 POMME DE SAUPE
- UN PEU DE LAIT

Épluchez les pommes de terre et découpez-les en gros morceaux.

Lavez le chou fleur et découpez le également en gros morceaux.

Mettez le tout dans un grand couvercle d'eau bouillante et laissez cuire le tout 15 minutes.

Égouttez les légumes. Ajoutez les carottes râpées, sautes potées et laissez le tout pour obtenir une purée.

Détendez avec un peu de lait.

Servez avec un peu de beurre, et les tomates concassées.

Faites cuire une petite tarte, ajoutez des petits Beurre de Chou fleur avec dans la purée.

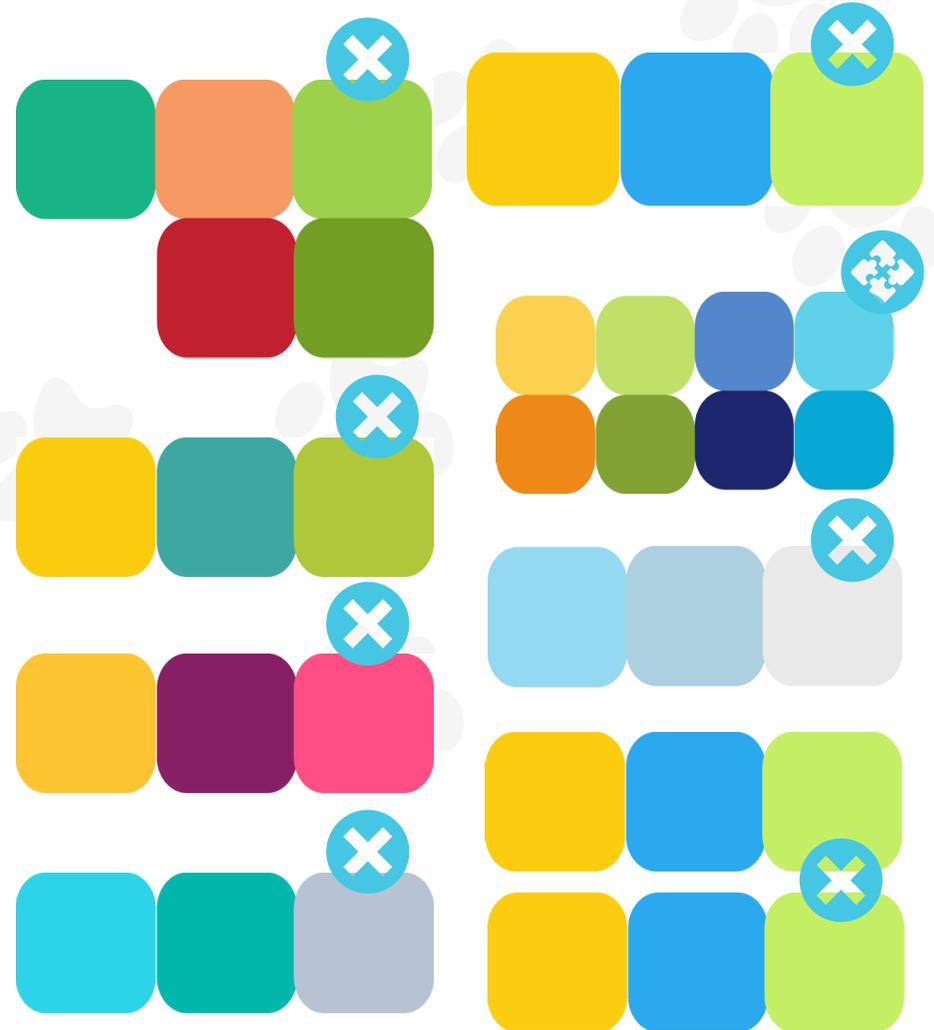


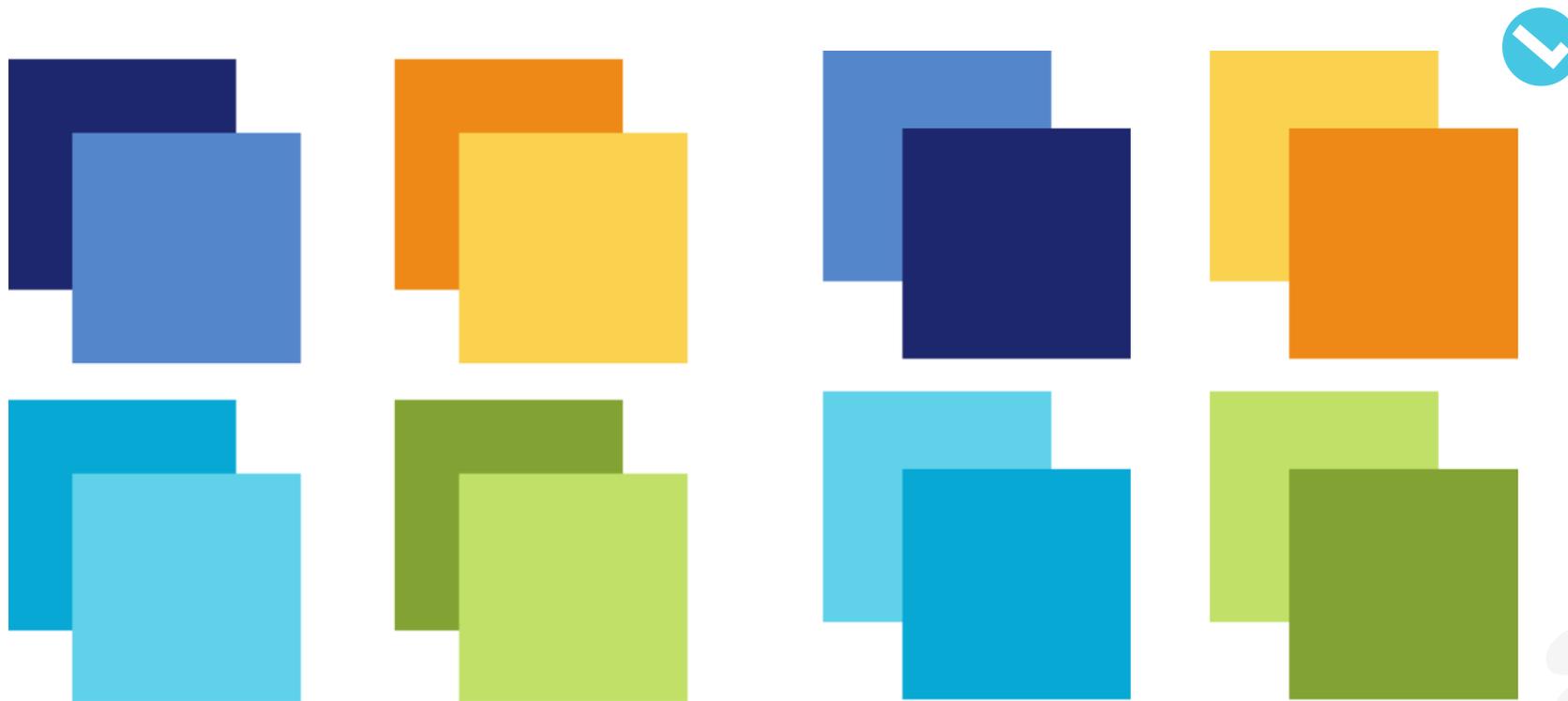


Para el bocetaje de color no se consideró necesario hacer algo manual, directamente se fueron escogiendo paletas de colores según las opiniones del grupo objetivo (anexo 3) y la psicóloga del color que posea cada tono en particular.



Se bocetaron en su mayoría colores cálidos por las razones antes descritas (preferencias del grupo objetivo y psicología del color) pero se seleccionó una paleta que combina colores fríos con cálidos que en conjunto se denota una armonía agradable a la vista, la paleta es mucho más amplia que la de la papelería y es debido a que las ilustraciones y demás piezas son más complejas y no se vería bien utilizar solo tonos de celestes, de igual manera esta paleta de color se completa con esos tonos y no se percibe que fuera de algo totalmente distinto, se unifica.





Esta paleta seleccionada es funcional ya que logra contrastes bastante marcados entre sí sin perder la armonía, esto será de gran ayuda a la hora de adaptar las ilustraciones vectoriales y tipográficas.



La paleta en conjunto también transmite bondad, seguridad, movimiento, calidez y compromiso, todos estos colores transmiten la esencia del proyecto y de lo que realmente es AMA.

El to extra de morados es para las piezas en las cuales se deben resaltar la diferencia de sexos entre los animales (Macho/hembra).

PUBLICACIONES PARA FACEBOOK

Ya definido el tipo de ilustración, color, texturas, escenarios, diagramación y personajes se bocetara cada una de las publicaciones para redes sociales divididas por campañas y tipos de ilustración.

01. Campaña:

No hagas con tu perro lo que no harías con un niño.

02. Campaña:

Que nos diferencia.

03. Publicaciones informativas:

Donaciones y voluntariado.

04. Publicaciones para adopción.



CAMPAÑA 01

AMA necesita crear conciencia en la población guatemalteca, necesita transmitir el mensaje de que existen animales desamparados o bajo el cuidado de personas irresponsables, para esto se creó la campaña “No hagas con tu perro lo que no harías con un niño” haciendo referencia a los niños pequeños de 3 años o menores, esto se conecta con el concepto ya que se busca dar una especie de tutela, educar y concientizar sobre el correcto cuidado de las mascotas para que estas tengan una vida digna.

Por esto se comienza a seleccionar las frases que servirán para el desarrollo de las publicaciones:



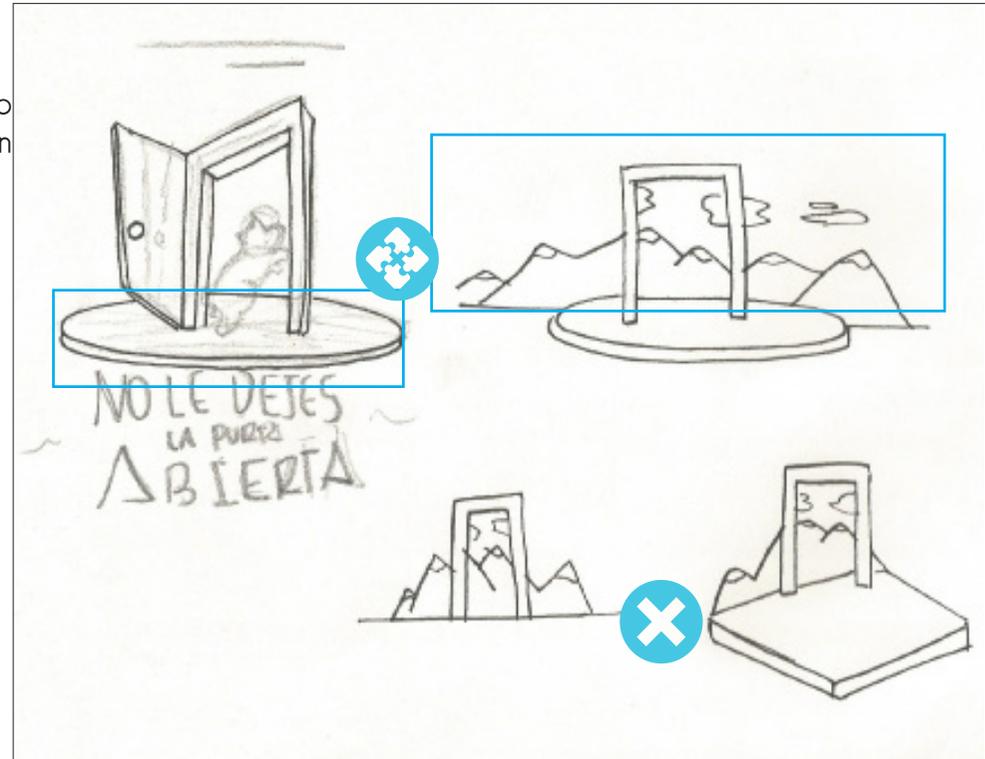
Las frases fueron seleccionadas en colaboración con dos expertos en el tema y la directora de AMA:

- No le dejes la puerta abierta.
- No dejes a su alcance cosas tóxicas.
- No lo abandones.
- No descuides su higiene.
- No descuides su salud.
- No lo saques sin correa.
- No lo encierres en una terraza de por vida.
- No lo dejes solo todo el día.
- No le enseñes con golpes.
- No lo corrijas a gritos.
- No te enojas por hacer sus necesidades.



- NO LE DEJES LA PUERTA ABIERTA.

El bocetaje manual para esta pieza no fue tan extenso ya que se utilizaron algunos elementos ya definidos con anterioridad.



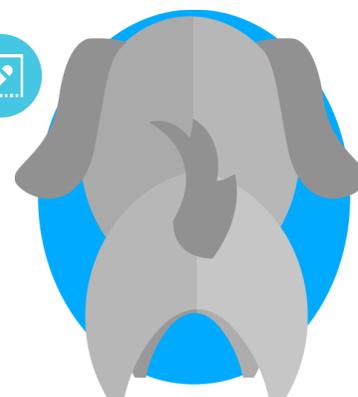


A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.





Las propuestas rechazadas no llegaban a la calidad de ilustración ni lograban transmitir el mensaje con claridad, la propuesta seleccionada cumple esas expectativas siendo clara con elementos contrastantes que permiten una lectura de la pieza agradable.

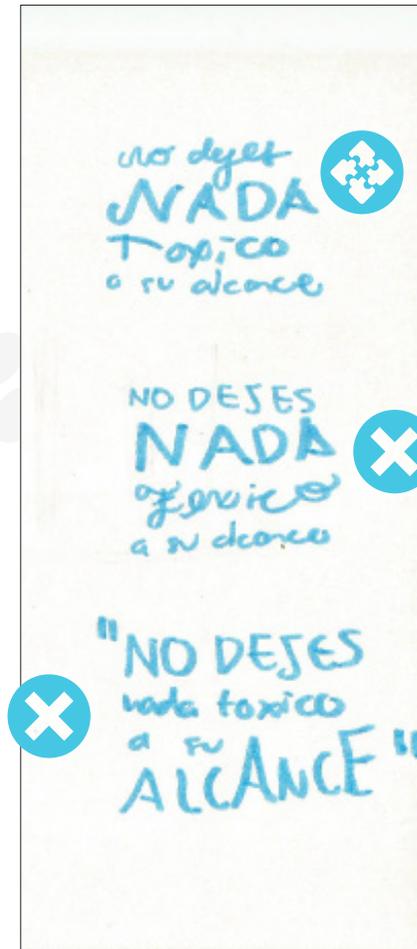
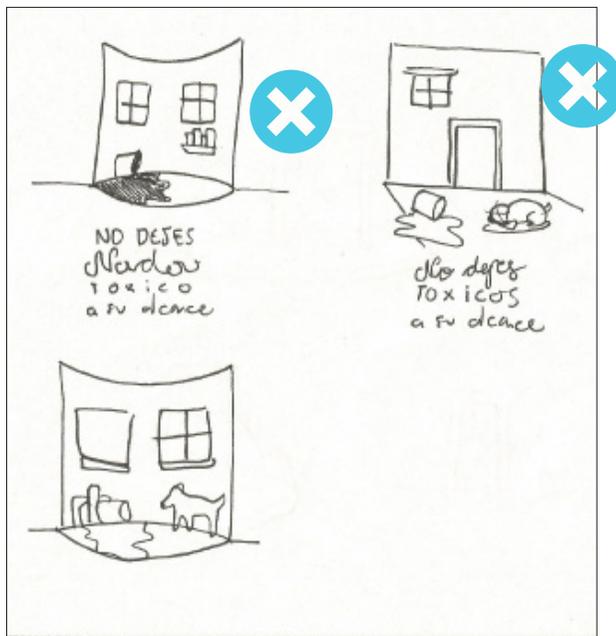


¡NO LE DEJES La puerta ABIERTA!



- NO DEJES A SU ALCANCE COSAS TOXICAS.

El bocetaje manual para esta pieza no fue tan extenso ya que se utilizaron algunos elementos ya definidos con anterioridad y el estilo gráfico de esta campaña ya está definido.





A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.





Las propuestas rechazadas no llegaban a la calidad de ilustración ni lograban transmitir el mensaje con claridad, la propuesta seleccionada cumple esas expectativas siendo clara con elementos contrastantes que permiten una lectura de la pieza agradable.

no dejes
NADA
Tóxico
A su alcance



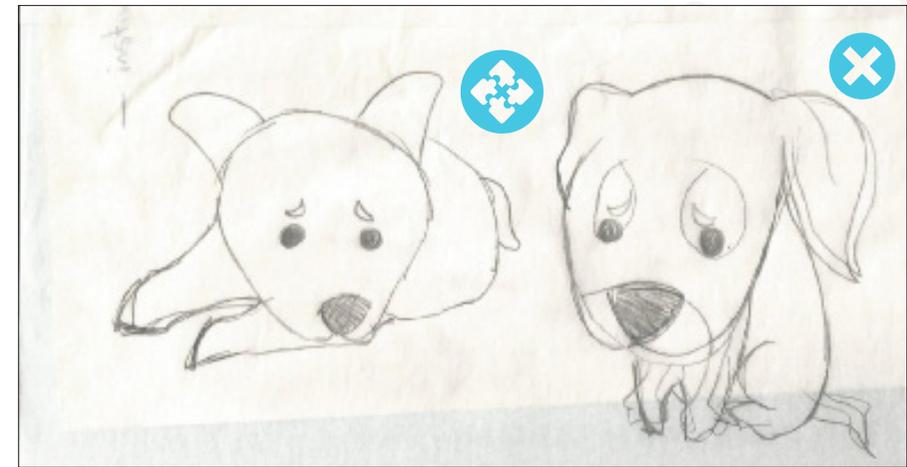
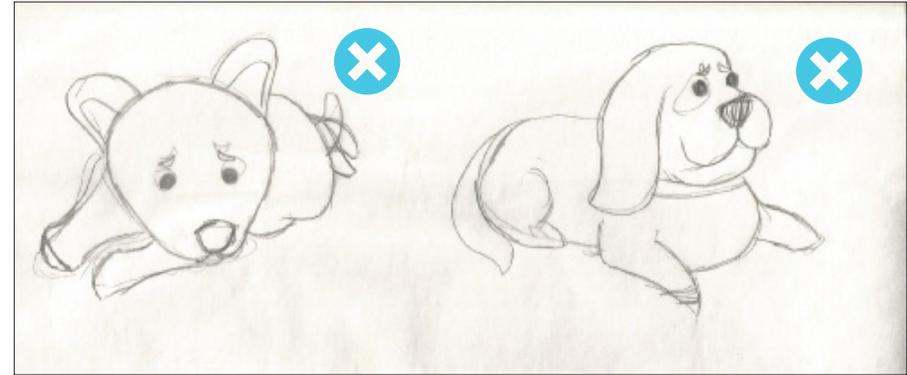
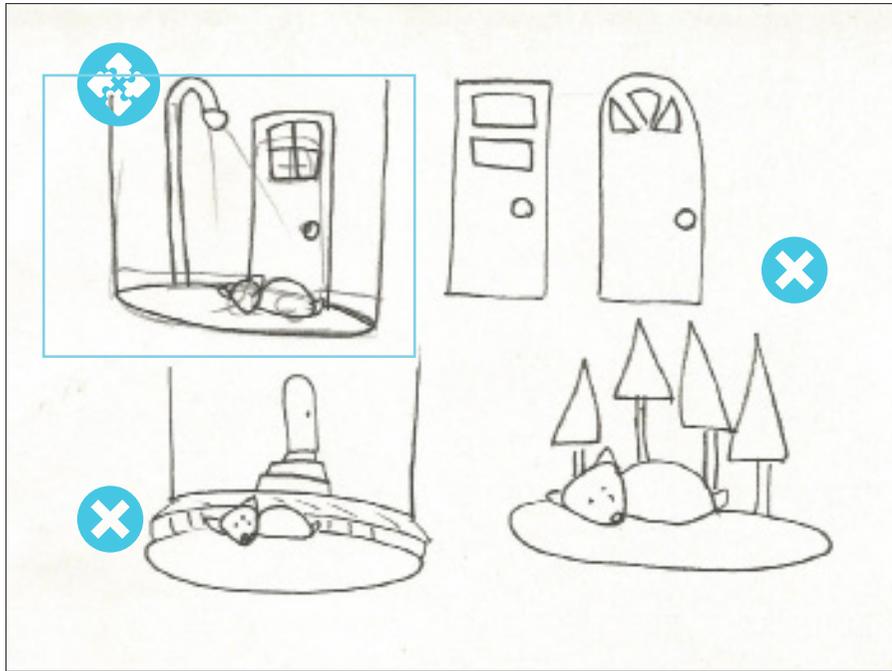
"No hagas con tu perro lo que
no harías con un niño"





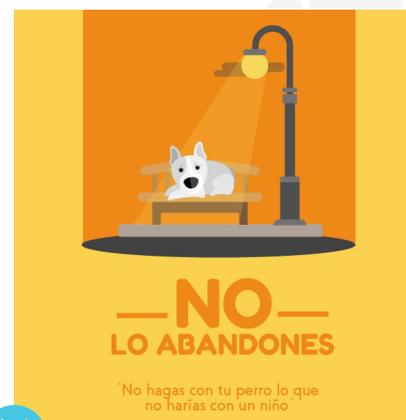
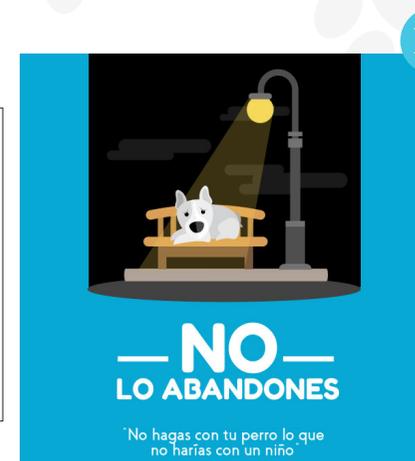
- NO LO ABANDONES.

Para esta pieza se experimentó un poco más las poses y rasgos característicos de un perro realmente triste.





A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.



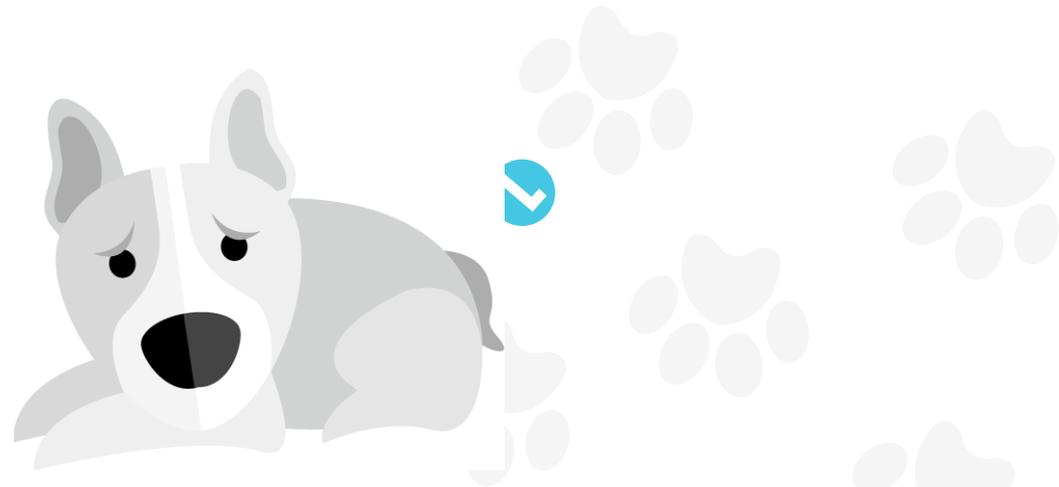


**— no —
LO ABANDONES**

"No hagas con tu perro lo que
no harías con un niño"



Las piezas no seleccionadas no dejaban apreciar la ilustración por que la diagramación no favorecía o por el contraste tan intenso de colores que rompía con la línea gráfica, la propuesta seleccionada mantenía los parámetros adecuados y aportaba mayor fuerza al mensaje que se busca transmitir.

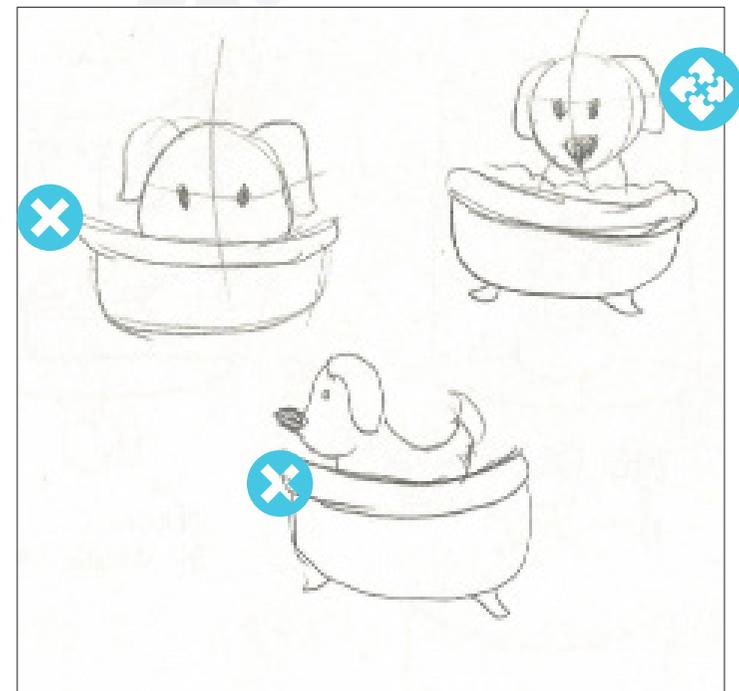
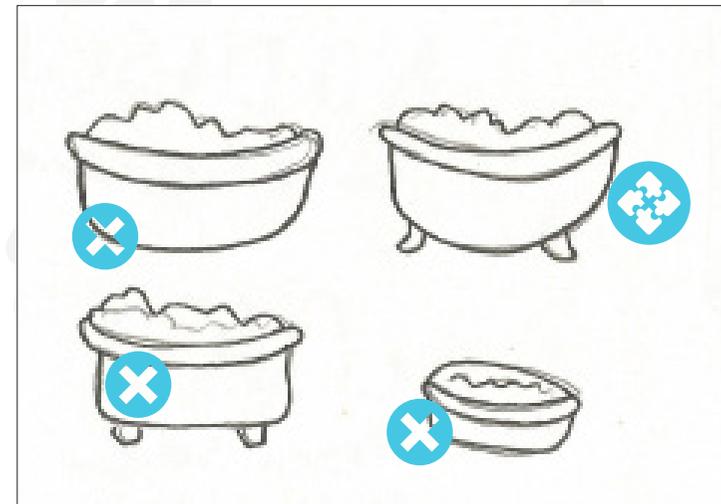
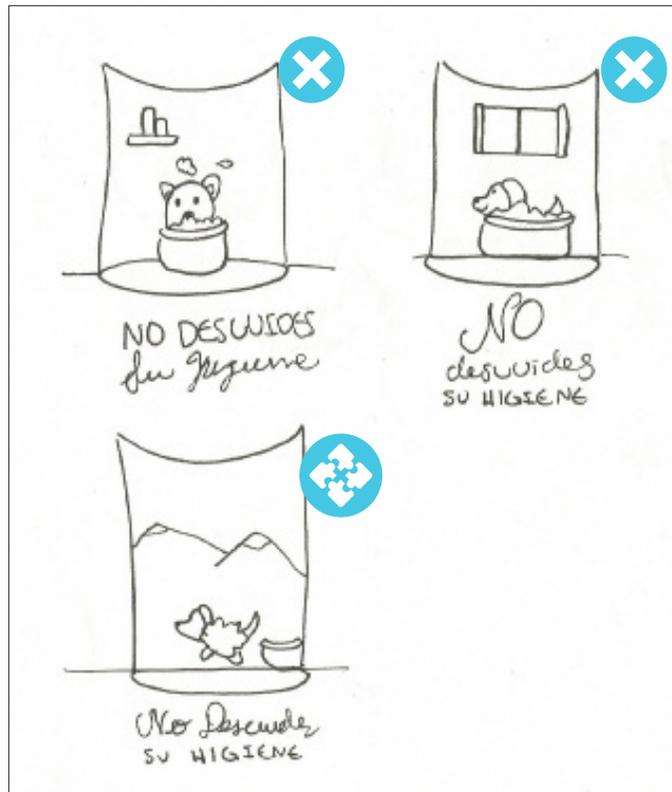


**— no —
LO ABANDONES**



- NO DESCUIDES SU HIGIENE.

A medida que se va desarrollando la campaña es más fácil definir un personaje y un escenario para proceder a una pieza final.



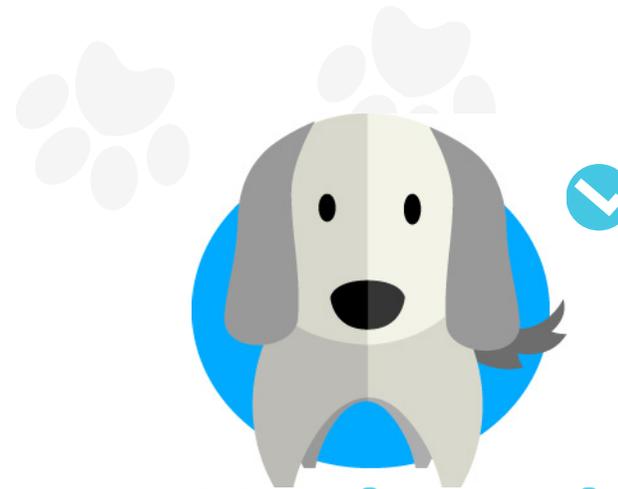


A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.





El bocetaje digital de esta pieza fue bastante corto ya que la solución visual fue bastante buena, las propuestas rechazadas fueron descartadas por que la paleta de color no era la adecuada.

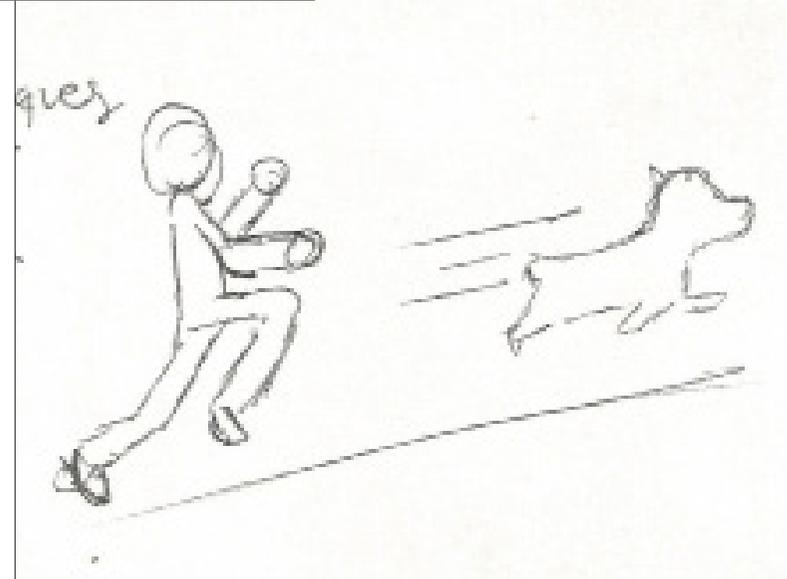
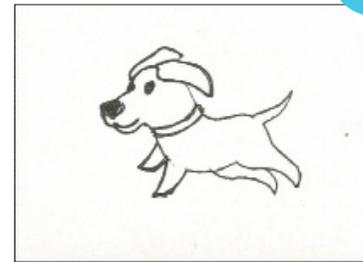
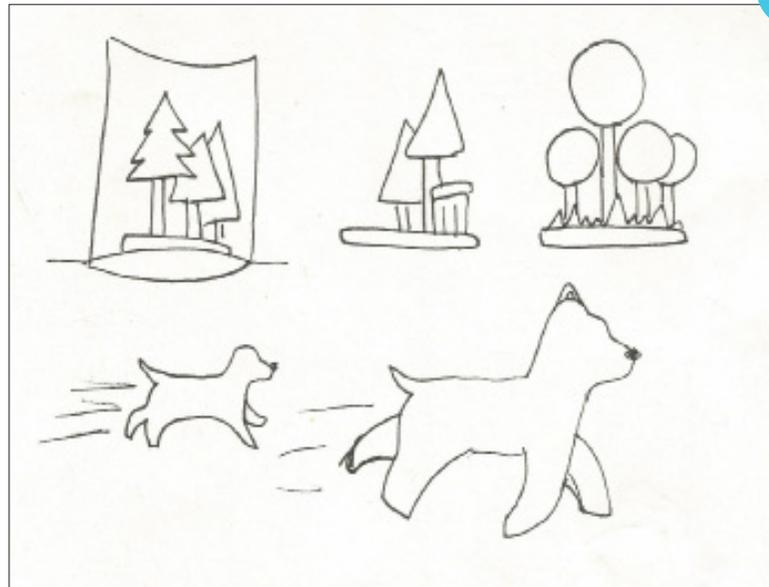


**No descuides
su higiene.**



- NO LO SAQUES SIN CORREA.

El desarrollo de esta pieza se centra en movimiento y dinamismo mayormente, se buscó bocetar el movimiento gráficamente para facilitar el entendimiento del mensaje.





A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.





Las pieza selccionada transmite el dinamismo que se busca transmitir en el mensaje.



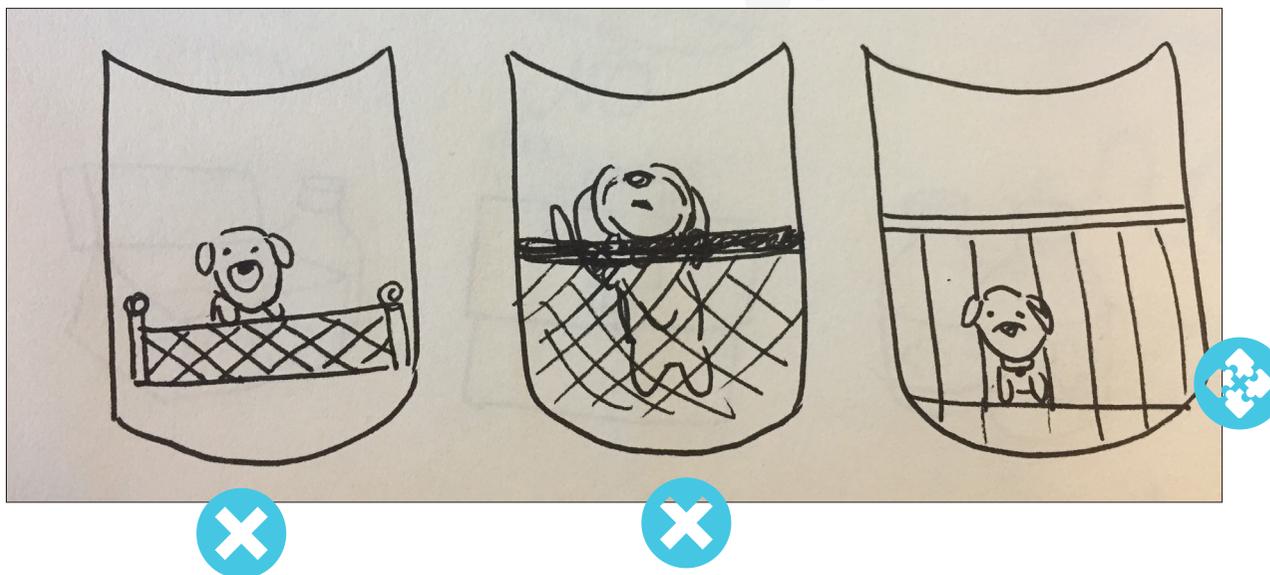
**No lo saques
sin correa.**





- NO LO ENCIERRES EN UNA TERRAZA DE POR VIDA.

El desarrollo de esta pieza busca transmitir un área cerrada, confinada, un sentimiento de soledad y encierro, se transmitirá así debido a que es lo que sienten los perros encerrados bajo el sol de la terraza.





**No lo encierres
en una terraza
de por vida.**

"No hagas con tu perro lo que
no harías con un niño"



"No hagas con tu perro lo que
no harías con un niño"





Las piezas rechazadas no llenaban las expectativas que transmitirían de forma concreta el mensaje a diferencia de la propuesta seleccionada que sí transmitía el sentimiento de soledad y encierro.



**No lo encierres
en una terraza
de por vida.**





- NO DESCUIDES SU SALUD.

En esta pieza más que buscar transmitir bienestar se quiere transmitir que los animales también se enferman y también necesitan cuidados médicos pro esto se boceto animalitos necesitados y enfermos.





No Descuides
SU salud

"No hagas con tu perro lo que
no harías con un niño"



No Descuides
SU salud

"No hagas con tu perro lo que
no harías con un niño"





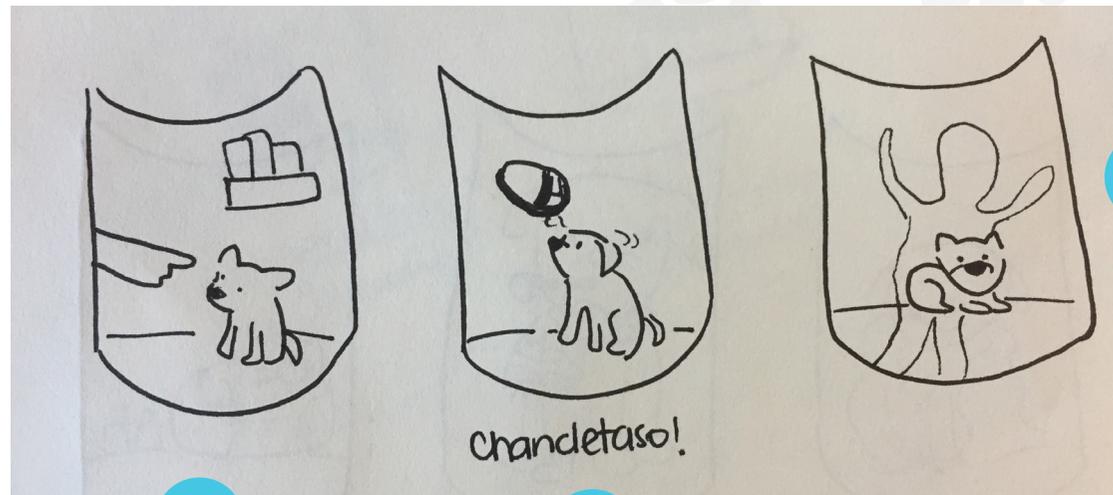
La pieza seleccionada mantiene la línea gráfica y transmite claramente el mensaje.





- NO LO CORRIJAS A GRITOS.

Miedo, eso sienten los cachorros a la hora de que uno les levanta la voz, como transmitir esto gráficamente, se bocetaron sombras que atormentaran a un cachorro y se denotara el temor en sus expresiones corporales.





"No hagas con tu perro lo que
no harías con un niño"



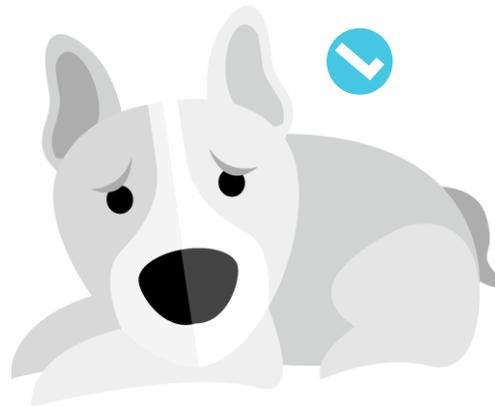
No lo corrijas,
a gritos.

"No hagas con tu perro lo que
no harías con un niño"





La pieza rechazada no lograba brindar un ambiente tenso por los colores utilizados en la propuesta seleccionada si se percibe esa situación de miedo y enojo.



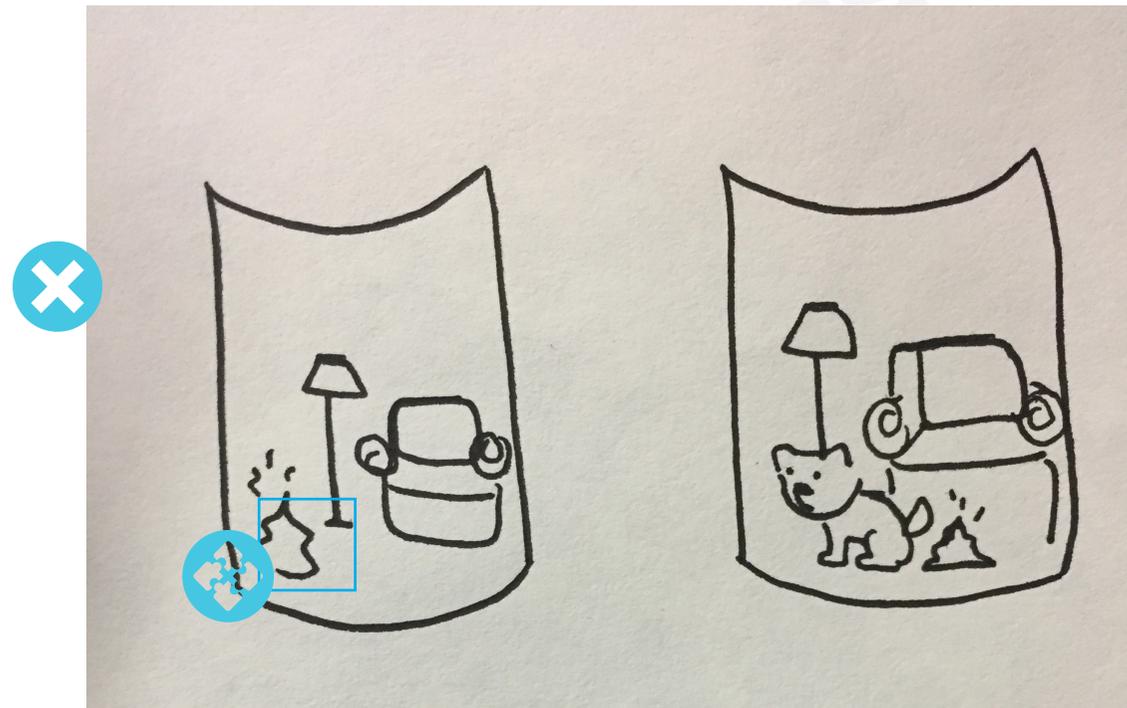
No lo corrijas,
a gritos.

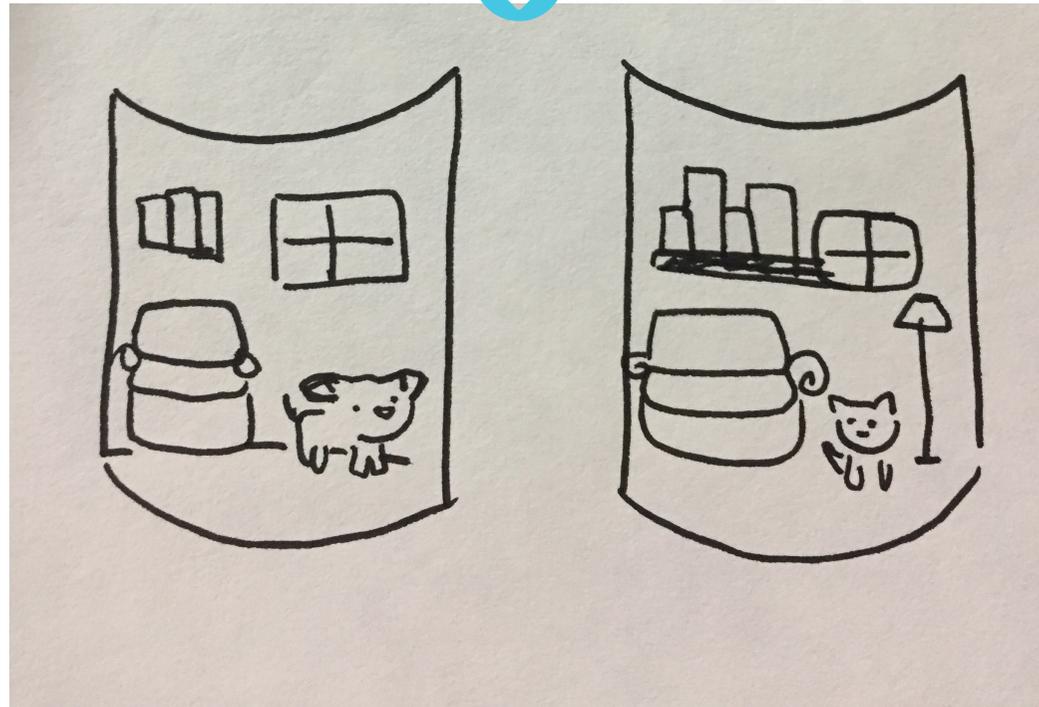


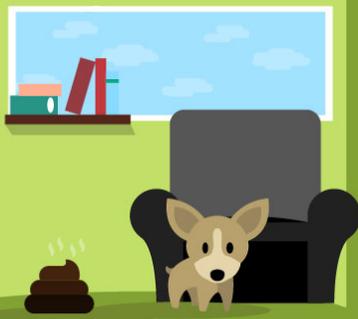


- NO TE ENOJES POR QUE HACE SUS NECESIDADES

La mayoría de problemas con una mascota es que hacen donde sea, es normal es algo natural y no es necesario maltratarlos para que aprendan a hacer eso, es por eso que se boceta una escena un tanto graciosa para disminuir esa maldad humana.







No te enojas porque hace sus necesidades.

"No hagas con tu perro lo que no harías con un niño"



No te enojas porque hace sus necesidades.

"No hagas con tu perro lo que no harías con un niño"



No te enojas porque hace sus necesidades.

"No hagas con tu perro lo que no harías con un niño"





La propuesta seleccionada logra captar ese momento en el cual tu mascota se hace en la sala y es molesto pero es tan tierna que sabes que hacerle daño no es la solución, el mensaje se transmite adecuadamente y la ambientación es la correcta, el chihuahua le da un toque chistoso y amigable.



**No te enojas
porque hace
sus necesidades.**





CAMPAÑA 02

AMA busca ser reconocida por los guatemaltecos de tal manera que aprecien su trabajo, su sacrificio y honradez que ofrecen a la hora de realizar cualquier obra en pro con los animales, desean resaltar sus cualidad y hacerle saber a la gente que pueden confiar en AMA que a diferencia de muchas otras asociaciones es una asociación transparente, legal y honrada.

Por esto se comienza a seleccionar las frases que sirvan para el desarrollo de las publicaciones:



Las frases fueron seleccionadas en colaboración con dos expertos en el tema y la directora de AMA:

- Por tu donación te damos un recibo contable.
- Legalmente constituida desde 1998.
- Atención profesional en veterinarias reconocidas.
- Todos nuestros gastos son justificados con facturas que indican la inversión.
- Transparencia total en el uso de los fondos.
- 18 años ayudando a los animales desamparados.



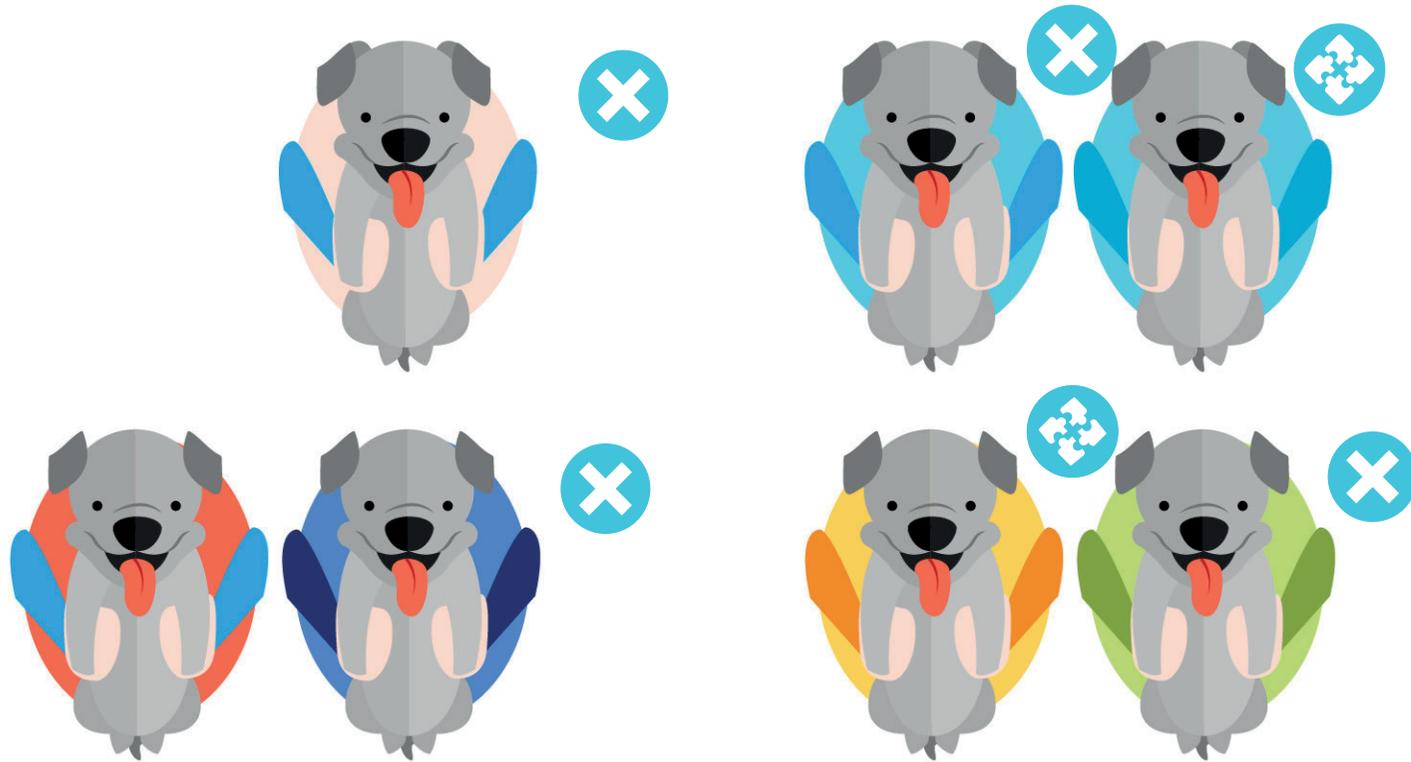
- 18 AÑOS AYUDANDO A LOS ANIMALES

Ya bien definida la línea gráfica y el tipo de ilustración se comienza a desarrollar la primera publicación de la segunda campaña se bocetan cachorros felices que denoten el apoyo que les ha brindado AMA a través de los años.





A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.





16 Años
— AYUDANDO —
a los animales
DESAMPARADOS



16 Años
— AYUDANDO —
a los animales
DESAMPARADOS





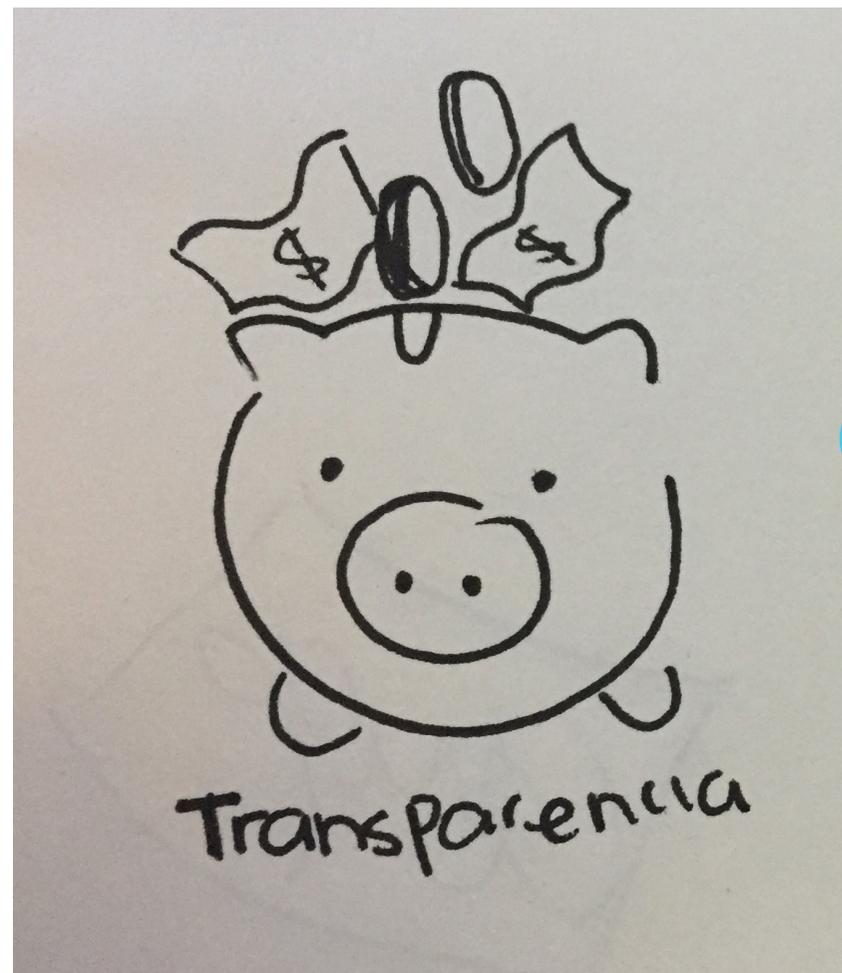
La pieza seleccionada transmite a la perfección el mensaje, los colores no corrompen la línea gráfica y se logra apreciar a la perfección la felicidad del perrito.

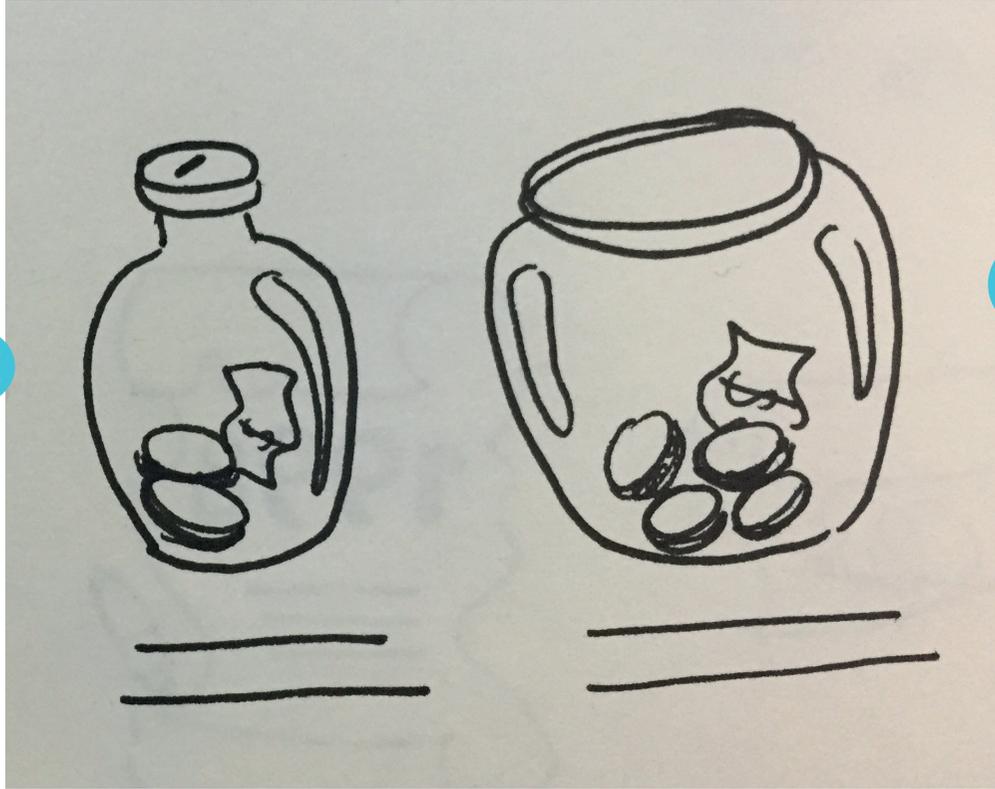
Las piezas rechazadas se descartaron en su mayoría por la diagramación incorrecta de elementos.



- TRANSPARENCIA TOTAL EN EL USO DE LOS FONDOS.

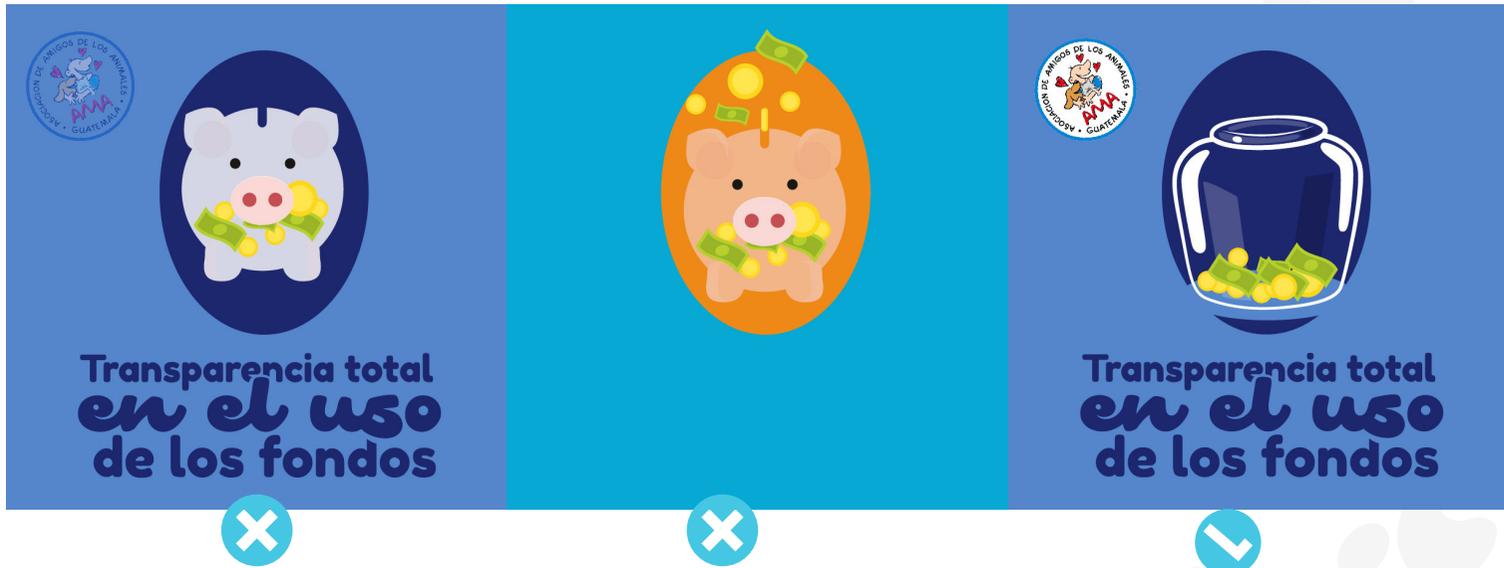
Se bocetaron contenedores de dinero como alcancías y botes de limosnas para transmitir el mensaje adecuadamente.







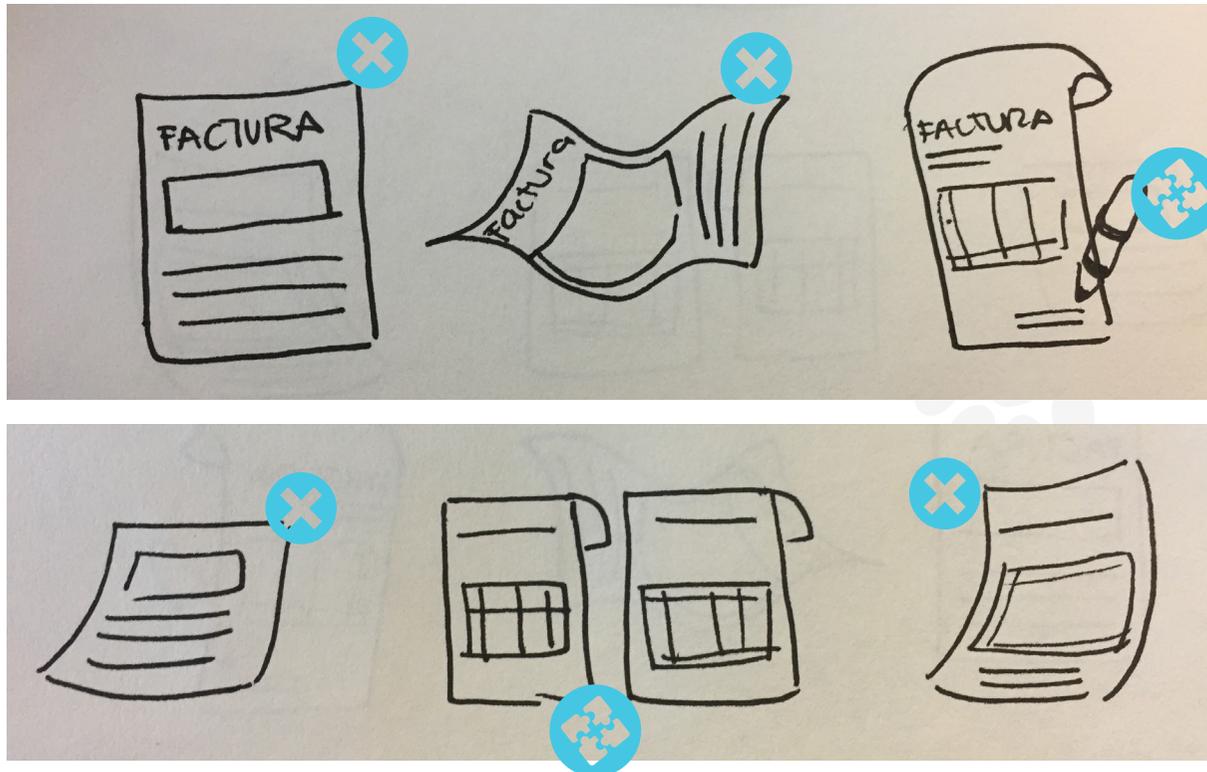
A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.





- POR TU DONACIÓN TE DAMOS UN RECIBO CONTABLE

Se buscó ser bastante específico para que el grupo objetivo no malentienda el argumento por eso se bocetó literalmente recibos contables.





A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.



TODOS NUESTROS GASTOS
son justificados
CON FACTURAS QUE
indican la inversión



TODOS NUESTROS GASTOS
son justificados
CON FACTURAS QUE
indican la inversión



TODOS NUESTROS GASTOS
son justificados
CON FACTURAS QUE
indican la inversión



Por tu donación
te damos
un recibo contable



TODOS NUESTROS GASTOS
son justificados
CON FACTURAS QUE
indican la inversión





TODOS NUESTROS GASTOS
son justificados
CON FACTURAS QUE
indican la inversión



Por tu donación
te damos
un recibo contable

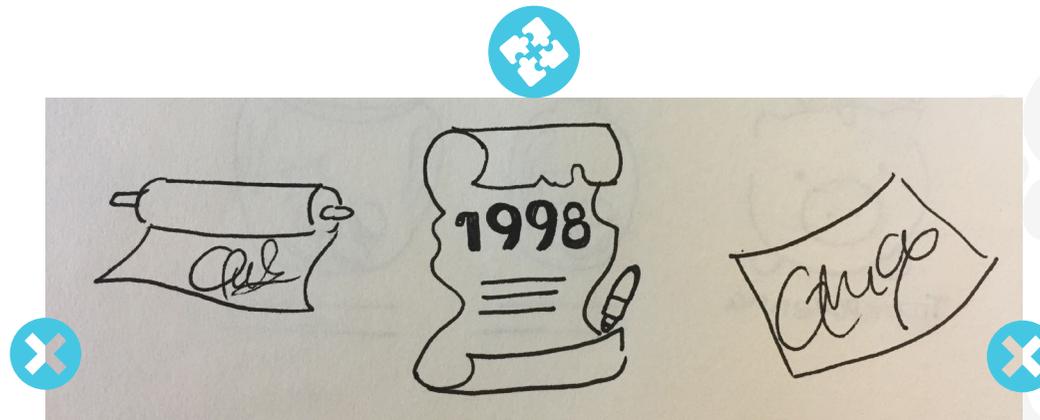


De este bocetaje manual / digital se logro generar dos piezas finales utiles en dos frases.



- LEGALMENTE CONSTITUIDA DESDE 1998

Una de las ventajas de AMA es que poseen experiencia, una buena manera de transmitir esta experiencia es a través de los años, por eso se bocetó una especie de pergamino antiguo para remarcar la vejez.





A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.

The image displays three panels, each representing a digitalized version of a document. Each panel features a scroll with the year '1998' at the top and the text 'Legalmente constituida desde 1998' below it. The scroll also contains some illegible text. The first two panels are on a light yellow background and have a blue 'X' icon below them. The third panel is on a darker orange background and has a blue checkmark icon above it. A circular logo for 'AMIGOS DE LOS ANIMALES' is visible in the top right of the first two panels.



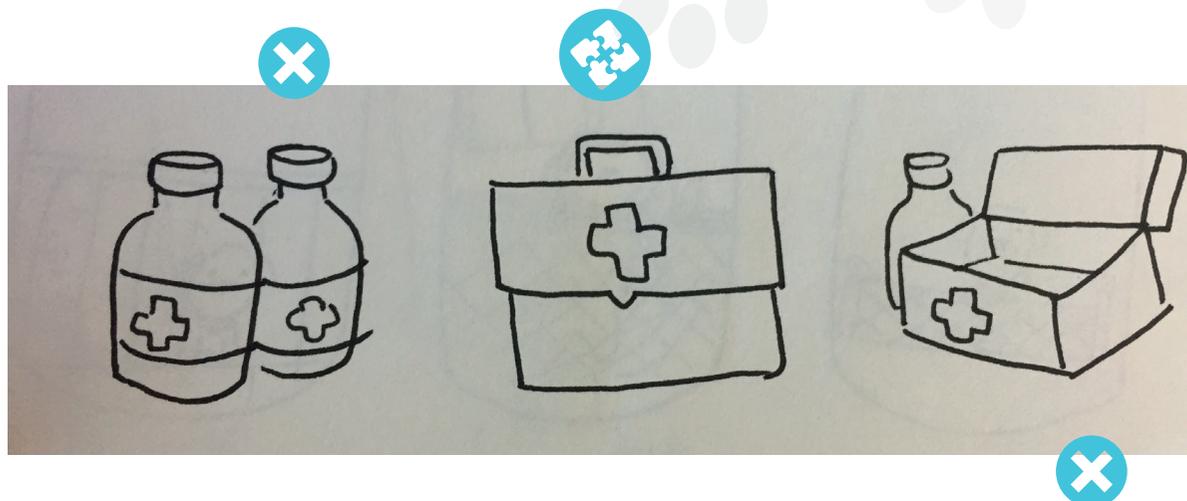
La pieza aceptada denota la antigüedad y experiencia de AMA.





- ATENCIÓN PROFESIONAL EN VETERINARIAS RECONOCIDAS

AMA depende de las donaciones para ayudar a los animales por esto en esta propuesta se boceto elementos medicos que denoten esto.





A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.





✓ Surgieron dos propuestas muy buenas para esta publicación se tomo la decisión de quedarse con estas dos propuestas.



VOLUNTARIADO Y DONACIONES

AMA considera que en Guatemala aún existe gente deseosa de ayudar a los animales, por esto desea comunicar mensajes informativos de cómo pueden involucrarse y ayudar a estos animales esamparados de maneras sencillas a través de su fan page.

Por esto se comienza a seleccionar las frases que sirvan para el desarrollo de las publicaciones:

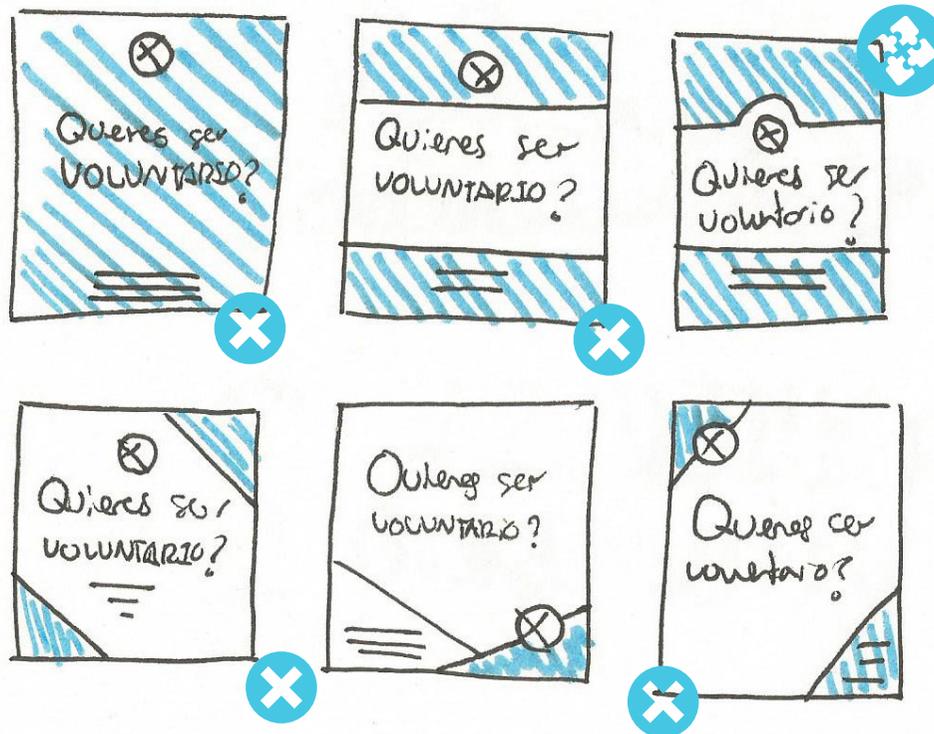


Las frases fueron seleccionadas en colaboración con dos expertos en el tema y la directora de AMA:

- ¿Quieres ser voluntario?
- ¿Hiciste una donación?
- Contamos con Visanet.
- No tenemos mucho, tenemos que ser muchos.
- Cada animal necesita... (x4)
- Tu puedes ayudar.



El elemento principal en estas publicaciones es el texto se busca resaltar eso en el bocetaje y continuar la diagramación en el bocetaje digital ya que la línea gráfica ya está definida.





A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.





Para estas publicaciones se llegó a una solución gráfica rápidamente ya que la esencia de las publicaciones es resaltar la información sin intervenir con ilustraciones o elementos que puedan desviar la atención, todas las propuestas fueron aceptadas.



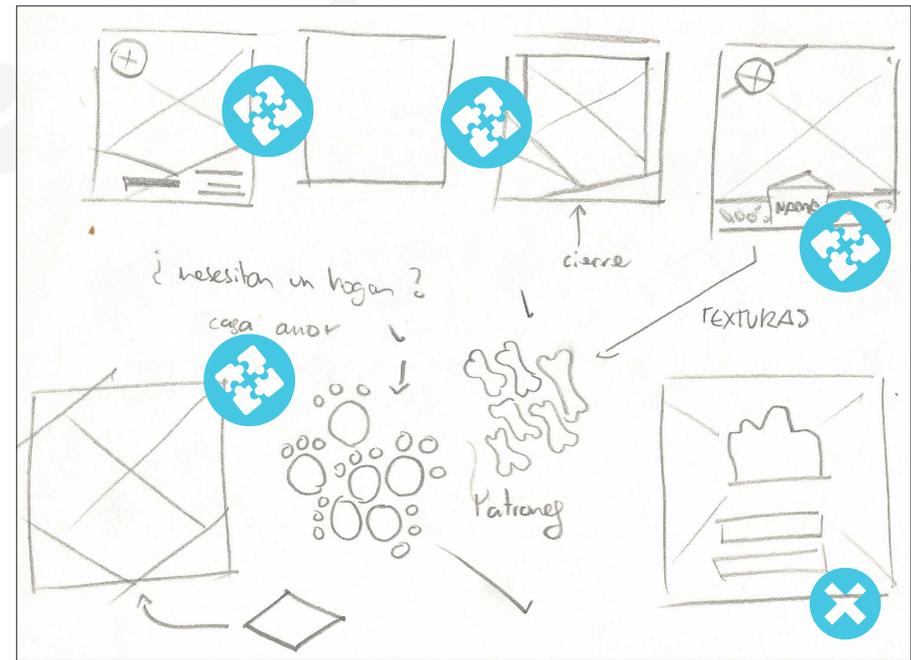
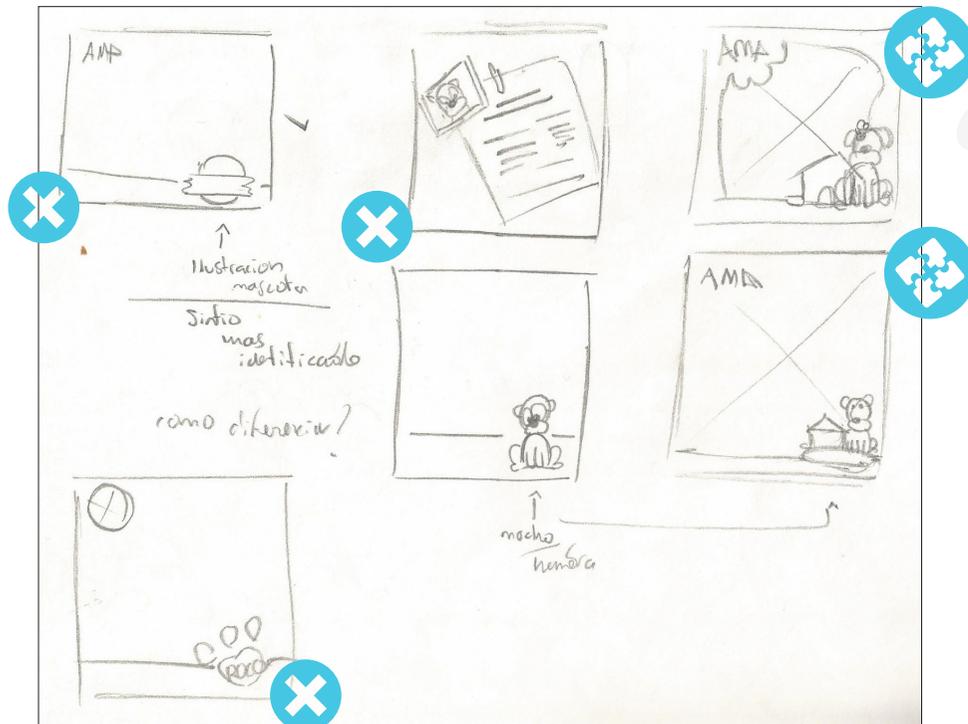
ADOPCIONES

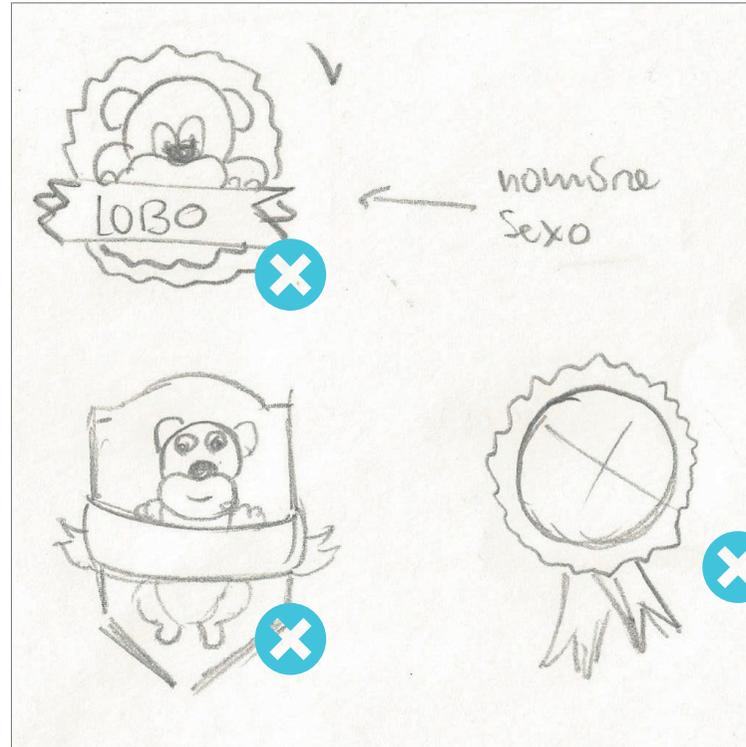
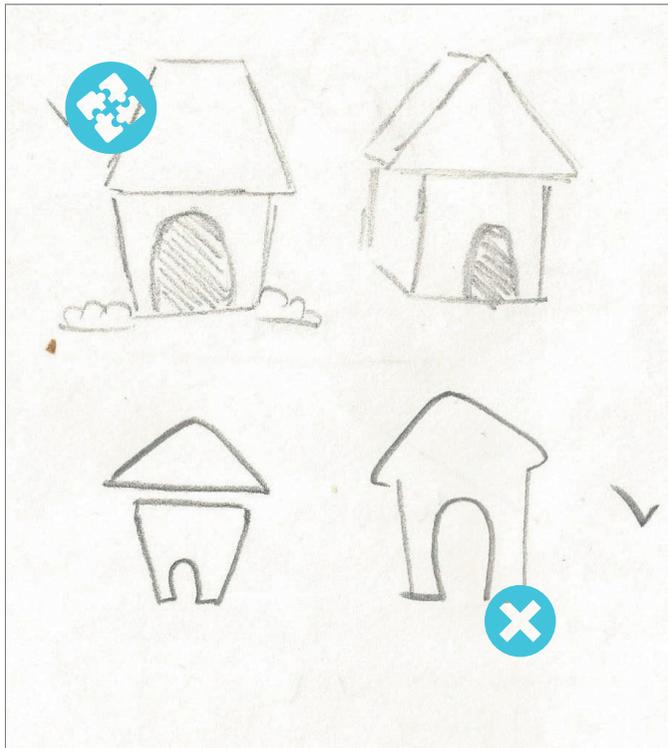
Muchos animales se han logrado recuperar de su trágico vivir en el cual tuvo que intervenir la asociación, estos animales están listos para buscar una nueva familia y ama puede brindárselas a través de las publicaciones de adopción, AMA da a conocer a los renovados animalitos que pueden ser adoptados, siempre buscando una familia adecuada siguiendo pasos estrictos para analizar la familia y la compatibilidad con el animal.

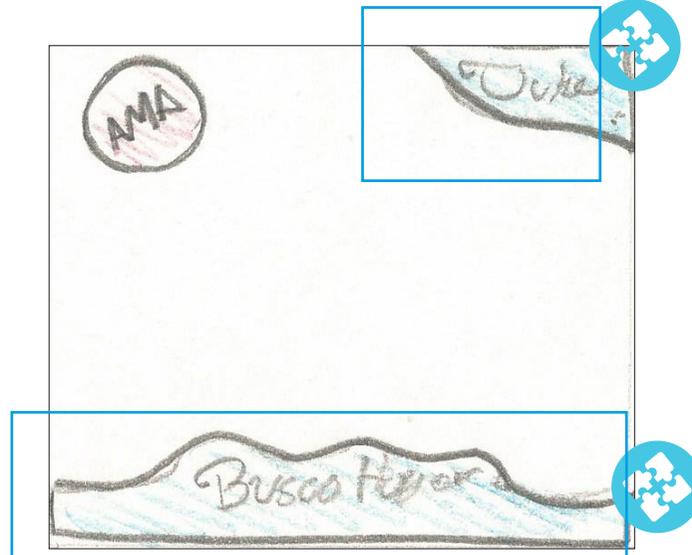
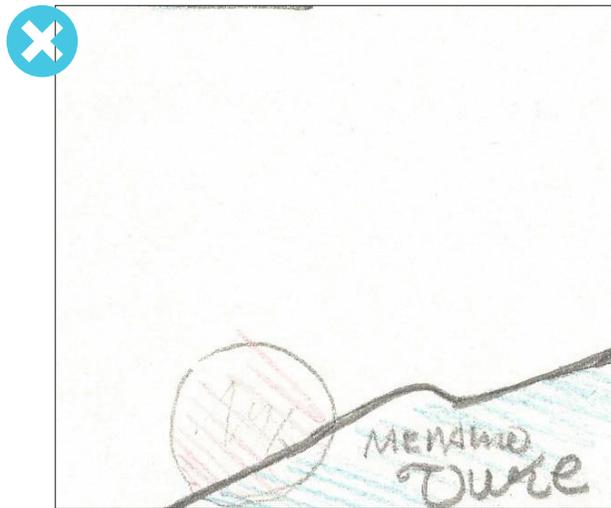
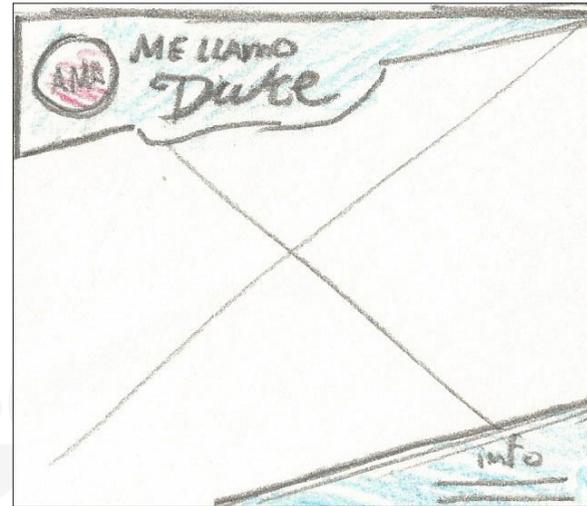
Por esto se crean estos marcos para los animales machos o hembras.



El elemento principal en estas publicaciones es el texto se buscó resaltar eso en el bocetaje y continuar la diagramación en el bocetaje digital ya que la línea gráfica ya está definida.

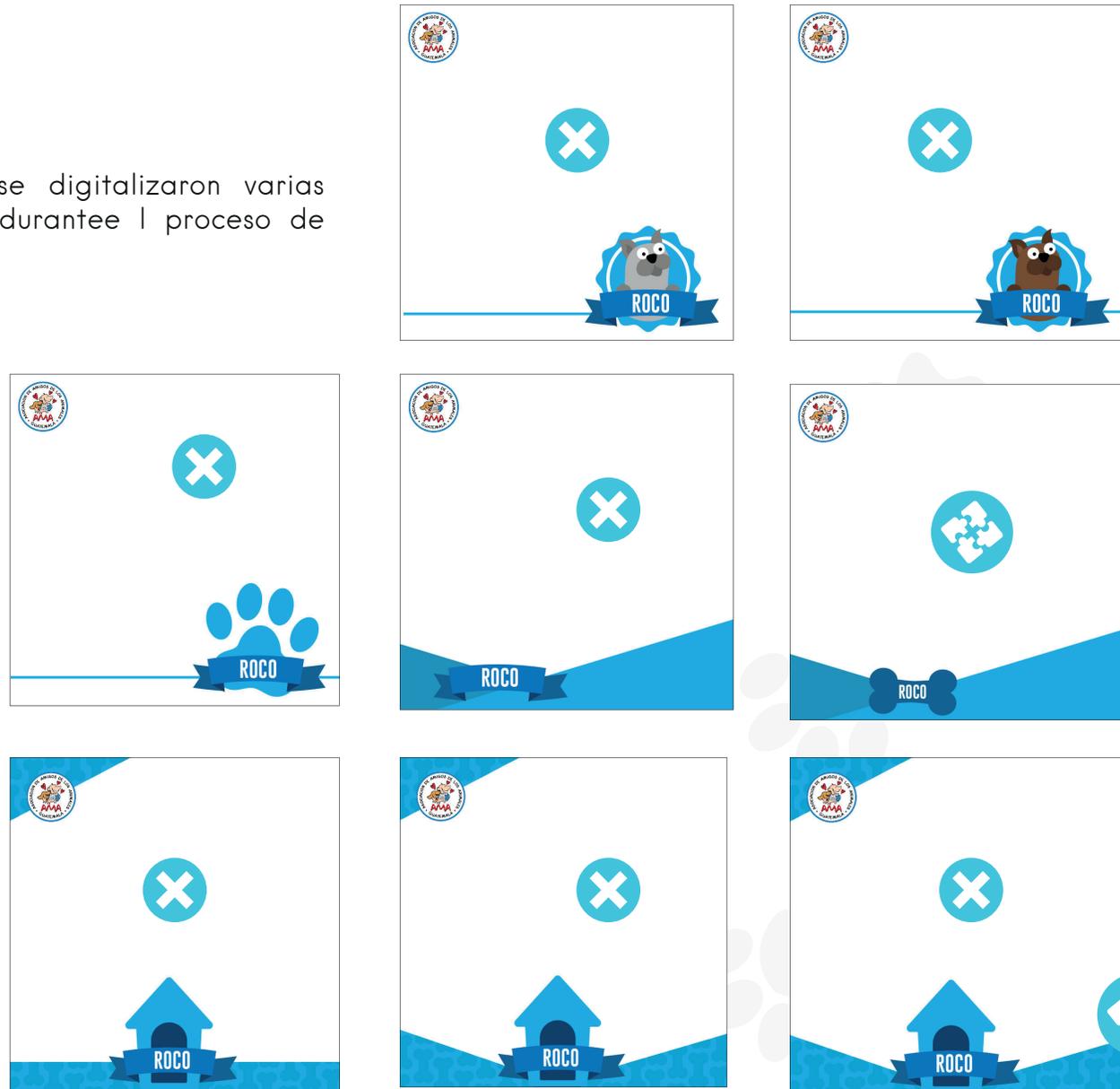
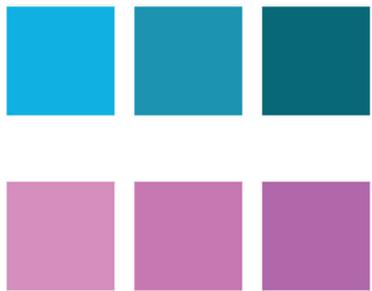








A partir del bocetaje manual se digitalizaron varias propuestas y se crearon nuevas durante el proceso de digitalización.



Busco un lindo hogar

Me llamo Estrella

Más Información
amaadopciones@gmail.com

Busco un lindo hogar!

Me llamo Estrella

Más Información
amaadopciones@gmail.com

Me llamo Estrella

Busco un lindo hogar!

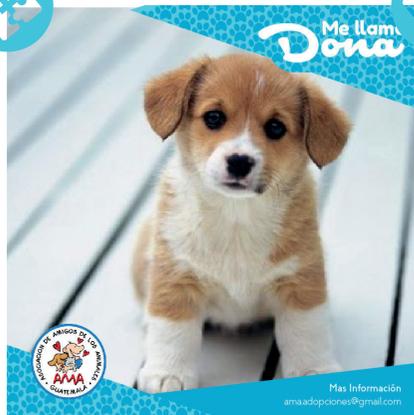
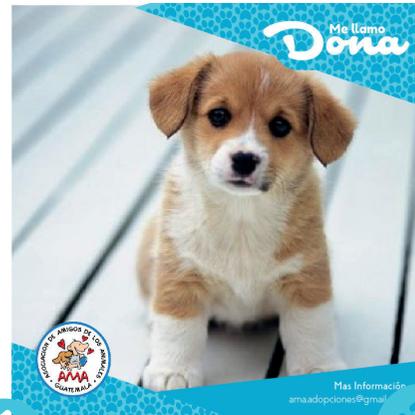
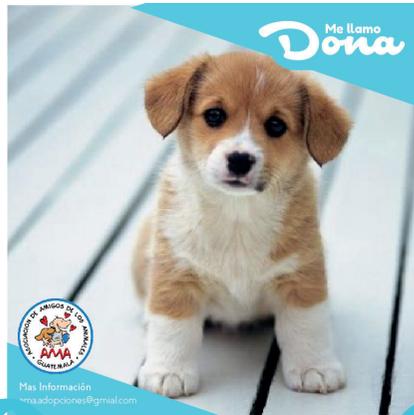
Más Información
amaadopciones@gmail.com

Busco un lindo hogar!

Me llamo Estrella

Más Información
amaadopciones@gmail.com







Me llamo **Septilah**



¡ADOPTAME!

Más Información
ama.adopciones@gmail.com




Me llamo **Estrella**



¡Busco un lindo hogar!

Más Información
ama.adopciones@gmail.com



Me llamo **Dona**



¡ADOPTAME!

Más Información
ama.adopciones@gmail.com




Me llamo **Pepper**



¡Busco una linda familia!

Más Información
ama.adopciones@gmail.com



Me llamo **Pancho**



¡Llévame contigo!

Más Información
ama.adopciones@gmail.com





Luego del extenso bocetaje digital de estas piezas se llegó a la solución más adecuada en las cuales se denota a la perfección el sexo de los animales (gatos / perros) y motivan a G.O. a realizar una acción que sería preguntar, a doptar e interactuar.



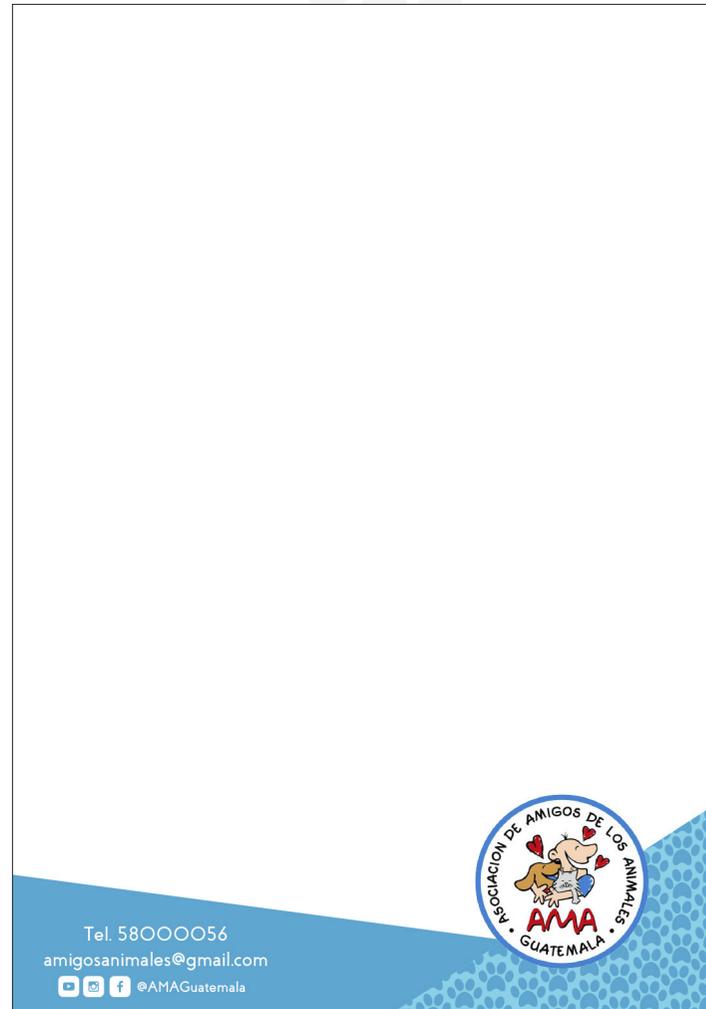
PIEZAS PRELIMINARES

TARJETA DE PRESENTACIÓN



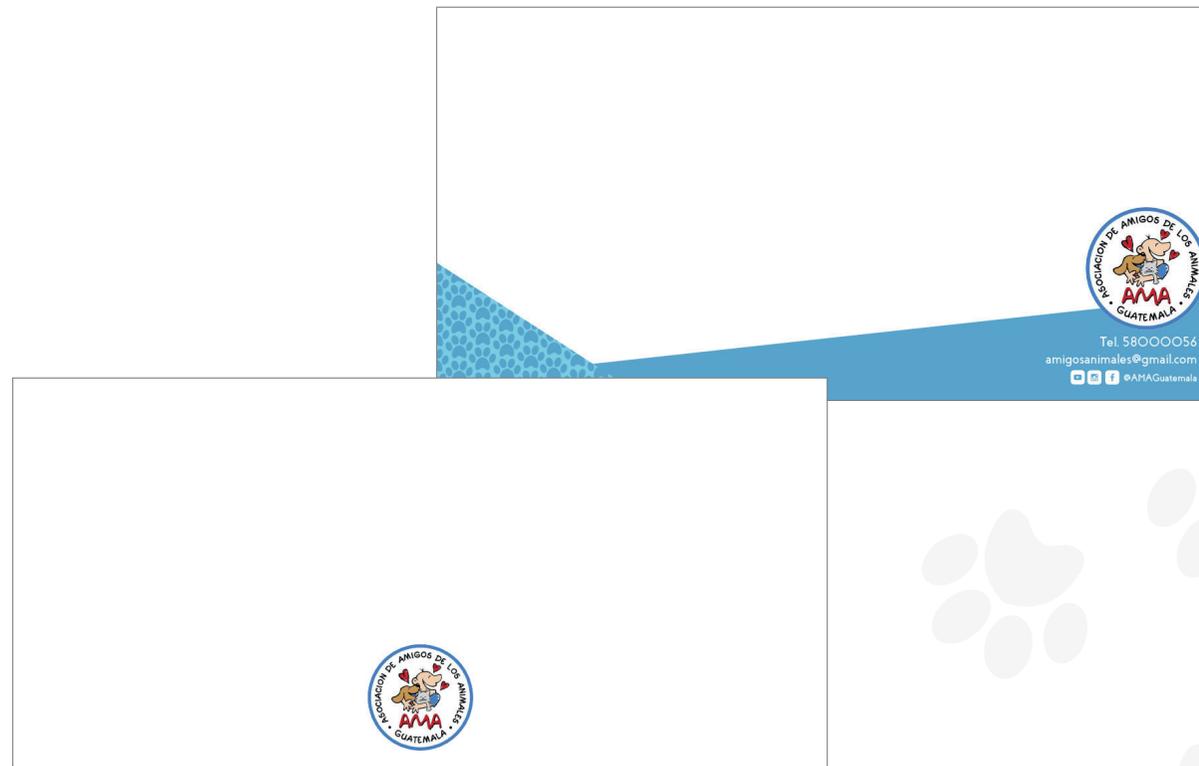
Soporte: Impreso, Opalina.
Sistema de Color: CMYK
Dimensiones: 2 x 3.5 pulg.

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Soporte: Impreso, Bond 80 grms.
Sistema de Color: CMYK
Dimensiones: 8.5 x 11 pulg

SOBRE



Soporte: Impreso, Bond 80 grms.
Sistema de Color: CMYK
Dimensiones: 9 x 3.4 pulg.

PAPELERÍA



ESTRATEGÍA EN REDES SOCIALES

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARÍAS CON UN NIÑO



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARIAS CON UN NIÑO



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARÍAS CON UN NIÑO



Soporte: Digital
Sistema de Color: R GB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARÍAS CON UN NIÑO



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARÍAS CON UN NIÑO



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARIAS CON UN NIÑO



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARÍAS CON UN NIÑO



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARIAS CON UN NIÑO



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARÍAS CON UN NIÑO



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: QUE NOS DIFERENCIA



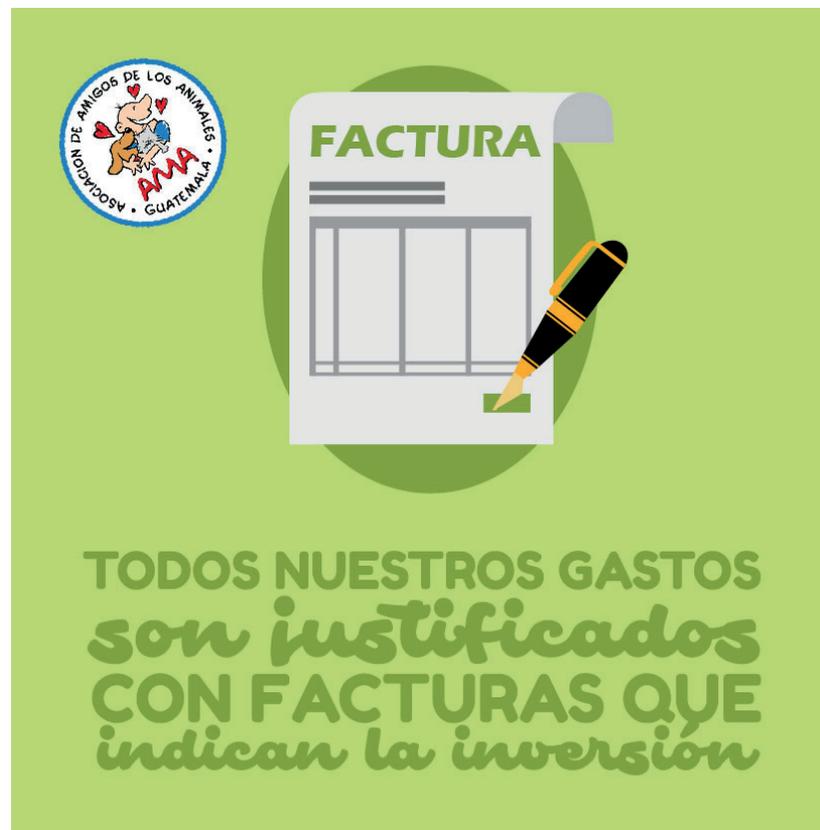
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: QUE NOS DIFERENCIA



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: QUE NOS DIFERENCIA



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: QUE NOS DIFERENCIA



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: QUE NOS DIFERENCIA



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

CAMPAÑA: QUE NOS DIFERENCIA



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

PUBLICACIONES INFORMATIVAS



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

PUBLICACIONES INFORMATIVAS



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

PUBLICACIONES INFORMATIVAS



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

PUBLICACIONES INFORMATIVAS



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

PUBLICACIONES INFORMATIVAS

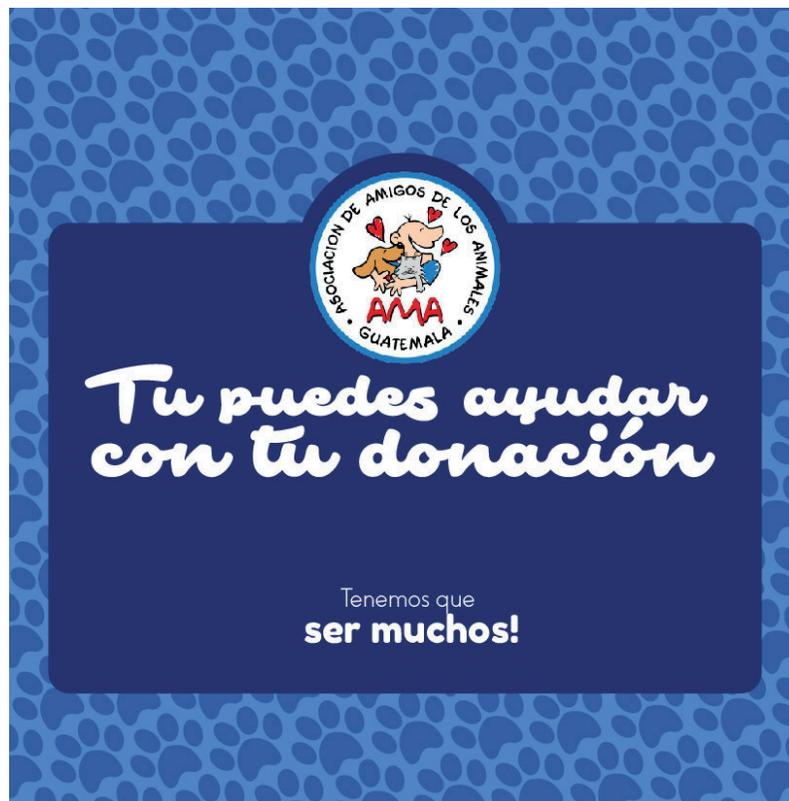


Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.



Soporte: Digital
Sistemad eC olor:R GB
Dimensiones: 800 x 800 px.

PUBLICACIONES INFORMATIVAS



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

PUBLICACIONES ADOPCIÓN



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

PUBLICACIONES ADOPCIÓN



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

PUBLICACIONES ADOPCIÓN



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.

PUBLICACIONES ADOPCIÓN



Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px.



VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑADOR PRELIMINAR

VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑADOR PRELIMINAR

Al concluir la propuesta preliminar de diseño e implementación del proyecto para la asociación AMA, se validó el proyecto con el cliente AMA, expertos del tema, expertos de diseño y el grupo objetivo.

A través de 30 hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad con diferentes profesiones, habitantes de la ciudad de Guatemala.

15 expertos especializados en el tema de cuidado y protección animal, rescate y rehabilitación animal, veterinaria y comunicación entre personas y animales.

- Marcela Granado / Veterinaria
- María Méndez / Asistente de veterinaria
- Juan Carlos Ramírez / Adiestrador de perros
- María Alejandra Pozuelos / Amante de los animales y su correcto cuidado
- Clemencia Lisstete de Scalice / Criadora de Pastores Alemanes
- Luciano Scalice / Criador de Pastores Alemanes
- Julio Gerardo Pineda / Amante de los perros / Criador de Pug's
- Luis Enrique Vaca / Arquitecto / Rescatista animal

- Michelle Vaca / Diseñadora Gráfica / Rescatista animal
- David Armando Rivera / Asistente de Veterinaria
- Viviana Pozuelos / Médico Cirujano veterinaria
- Ricardo García Mendoza / Recepcionistas Veterinaria / Amante de los animales
- Jennifer / Recepcionista Pet-it
- Suzanne / Directora de AMA / Diseñadora Gráfica / Amante de los animales
- Juan José Gonzales / Dueño veterinaria Pet-it

15 expertos en diferentes áreas de diseño en especial con la ilustración, animación o diseño de personajes. Ya que se desea analizar las tendencias de diseño que se propone para el proyecto, la funcionalidad y construcción de las ilustraciones, y la implementación del proyecto en las diferentes redes sociales.

- Daniel Alvarado / Diseño de Branding
- Samuel Alvarado / Director Creativo
- Rebeca Leal / Directora Creativa
- Mabel Arellano / Asesora de Proyectos
- Christian Montenegro / Diseñador Gráfico
- Sergio Durini / Diseñador Gráfico / Ilustrador
- Patty Villatoro / Diseñadora Gráfica
- Gabriela Valenzuela / Diseñadora Gráfica
- Ixmucane López / Diseñadora Gráfica
- Jose Herrera / Comunicador / Diseñador Gráfico
- Pablo Mancilla / Programador Web / Diseñador Gráfico
- Diego Leiva / Diseñador Gráfico

- Juan Manuel Monroy / Diseñador Gráfico
- Diego López / Comunicador / Diseñador Gráfico
- Mainor Aroche / Diseñador Gráfico / Ilustrador

Los procesos de validación estaban definidos de la siguiente manera: expertos en el tema (actividades individuales), grupo objetivo (encuesta cerrada), expertos en diseño (entrevista semiestructurada).

Debido a complicaciones y eficiencia de los instrumentos de validaciones se hizo lo siguiente:

- Para el grupo objetivo la encuesta cerrada se cambió de una hoja impresa a un documento de drive ya que el resultado era el mismo y en el documento de drive facilita el proceso de tabulación.
- Para los expertos en el tema se logró llevar a cabo el instrumento de validación de "actividades individuales" con dos personas, a los demás expertos se les hizo una encuesta también en un documento de drive para agilizar el proceso.
- Para los expertos en diseño se logró llevar a cabo la entrevista con 7 expertos, para los demás de igual manera se creó un documento en drive para agilizar el procedimiento.

Estos instrumentos se clasifican en:

- Encuesta grupo objetivo (Impresa/Digital). Anexo 4
- Actividades individuales y encuesta para expertos en el tema. Anexo 6
- Entrevista semiestructurada y encuesta para expertos en diseño. Anexo 8

Por último, ya con los resultados obtenidos de cada grupo se comparan a través de gráficas y tabulaciones:

- Tabulación de Resultados de Grupo Objetivo / Anexo 5
- Tabulación de Resultados de Diseño / Anexo 7
- Tabulación de Resultados del Tema / Anexo 9

CONFRONTACIÓN DE RESULTADOS

Luego de la validación que se realizó al grupo objetivo, los expertos en el tema y expertos en diseño se obtuvieron varios comentarios a tomar en cuenta para mejorar cada una de las piezas realizadas para la imagen y estrategia en redes sociales para AMA.

PAPELERÍA

El diseño de la papelería es funcional al igual que cada uno de los elementos utilizados en ella. El 95% del grupo objetivo menciona que les gustan los patrones de huellas utilizados en todas las piezas las cuales ayudan a mantener unidad en cada elemento, el 100% de expertos en el tema mencionan que se logra transmitir un compromiso de parte de la organización debido a que se ve una imagen limpia y profesional. En cuanto a expertos en el tema de igual manera en un 87% mencionan que la papelería mantiene unidad en cada una de las piezas. En cuanto al color utilizado en la papelería el grupo objetivo en un 39% opina que le transmite bondad, el 33.3% confianza y el 22.2% solidez. Los expertos en el tema mencionan en un 27% que los colores le transmiten tranquilidad, 27% cuidado y protección, 20% bondad y 13% confianza, expertos en diseño mencionan que logran transmitir una imagen amigable, higiene, inocencia, vinculación a la salud, paz y tranquilidad por lo que se puede concluir que tanto el diseño como el color logran crear identidad y representar a la organización.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

El manual de identidad gráfica fue evaluado únicamente con expertos en diseño debido a que contiene elementos y normas para uso interno de la organización y lo usará siempre alguien que maneja las redes sociales o imagen de la organización. Los expertos en diseño mencionaron que el manual de identidad está completo ya que cumple con la normativa y la aplicación correcta que debe tener la imagen.

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

En cuanto a las redes sociales, todas las piezas llevan la misma línea gráfica y se utilizan los mismos elementos para mantener unidad en cada una de las campañas, por esta razón se validaron los elementos de diseño en general de las piezas y se puede concluir lo siguiente:

Paleta de color

Al validar la paleta de color, el grupo objetivo menciona en un 94.4% que sí logran llamar su atención y estos le transmiten calidez, alegría y cuidado, además que los colores sí permiten una lectura legible ya que genera contraste. En cuanto a expertos en el tema un 100% menciona que los colores sí se relacionan con la solidaridad, por lo que se

puede asociar fácilmente a la organización, finalmente expertos en diseño mencionan en un 94% que los colores logran el contraste adecuado con las ilustraciones y el texto, también mencionan que los colores son llamativos, adecuados para la campaña y generan armonía entre sí.

Símbolo / Textura

El grupo objetivo menciona que los patrones utilizados a través de las huellas en un 96% sí logran llamar su atención y les parecen visualmente atractivas, expertos en el tema mencionan que las huellas sí se asocian a los animales y expertos en el tema mencionan que logran unificar todas las piezas. Expertos en diseño mencionan que es mejor bajar la opacidad de las huellas ya que pueden causar confusión en la lectura y resultar ser distractores.

Tipografía

El grupo objetivo menciona que el texto en la composición se logra leer con facilidad, en un 89% les parece la tipografía clara y legible, expertos en el tema el 53.8% menciona que el texto es legible y no genera confusión en la lectura, al 23.1% lo califica como bueno, sin embargo, el 23.1% restante menciona que si se le dificulta un poco la lectura en todas las piezas de redes sociales. Finalmente expertos en diseño mencionan que la tipografía cursiva en un 60% es bueno y un 33.3% promedio ya que su lectura no es agradable y es poco legible, se pierde y no se entienden algunas letras, puede generar confusión y puede cansar la lectura, es mejor optar por algo más simple pero que el mensaje se logre comunicar de manera clara.

Ilustración

En cuanto a la ilustración el grupo objetivo menciona en un 97% que sí logran llamar su atención debido a lo atractivo de su composición, estas logran transmitir en un 41.7% el cuidado sobre los animales y en un 30% la protección hacia los animales, por lo que se concluye que el grupo objetivo sí asocia las ilustraciones con la organización que su objetivo principal es brindar cuidado y protección a los animales desamparados. El grupo objetivo menciona que si ve este tipo de publicaciones un 44.5% compartiría las imágenes lo cual es bueno debido a que lo que se desea es que muchas personas puedan donar un poco y así mejorar la vida de los animales, el 25% mencionan que pensarían en su mascota, por esta razón se puede concluir que se logra hacer consciente a las personas y sensibles ante la situación y eso va a provocar una acción en ellos para que puedan apoyar y así mejorar. Las ilustraciones logran apoyar el mensaje de la pieza ya que en un 91.7% lo califican como excelente, las ilustraciones según el grupo objetivo logran transmitir cuidado sobre un cachorro, lo que es bueno porque se puede asociar a la campaña de cuidar a un cachorro cómo se cuida un niño, animales felices y protección hacia ellos.

Expertos en el tema mencionan que las ilustraciones en un 52% brindan información, 24% lo relacionan con el cuidado de mascotas, se relacionan con los animales ya que el 37% opina que las ilustraciones generan motivación para ayudar a la organización, el 27% opina que educan sobre el cuidado de una mascota, el 20% que invitan a realizar una acción por lo que se puede concluir que expertos en el tema si asocian las ilustraciones con motivar, educar, informar y concientizar a la población para que empiece a hacer un cambio, que accione ante la situación y apoye para poder cuidar y proteger a los animales.

En cuanto a expertos en diseño mencionan que las ilustraciones son llamativas y apoyan el mensaje, logran unidad debido al manejo de color y tipografía, solamente en una ilustración en donde hay unas manos sosteniendo a un perro, estas se pierden y no parecen manos, hay que evaluar modificar esta pieza.

En conclusión el color utilizado es funcional ya que es llamativo, logra impacto visual y logra hacer referencia a la bondad, cuidado, protección lo cual describe a la organización, la tipografía utilizada no es funcional debido a que se pierde, puede causar confusión en la lectura ya que no es del todo legible y la ilustración logra reforzar el texto de manera correcta y logra transmitir cada una de las acciones que se mencionan en el mensaje

CAMBIOS REALIZADOS

A partir de los resultados obtenidos por el proceso de validación con expertos del diseño, expertos en el tema, la directora de AMA y representantes del grupo objetivo, se realiza las modificaciones de:

- Publicaciones para redes sociales:

Campaña que nos diferencia.

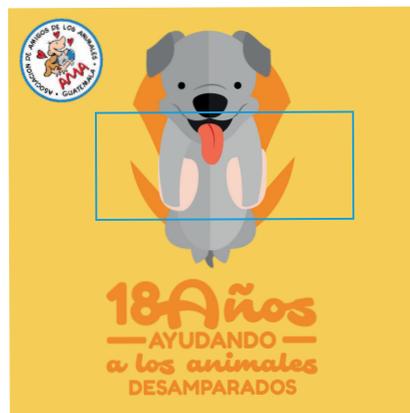
Campaña no hagas con tu perro lo que no harías con un niño.

Voluntariado y donaciones.

Para llegar a las nuevas propuestas finales de las piezas anteriormente mencionadas, se puede evidenciar el proceso y toma de decisiones en el proceso de bocetaje (anexo 10).

PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES / CAMPAÑA QUE NOS DIFERENCIA

ANTES



OBSERVACIONES

- Se concluye que este tipo de publicaciones no mantiene unidad con las demás piezas desarrolladas.
- La tipografía según los expertos en diseño llega a distorsionar el orden de lectura y es muy poco legible la tipografía manuscrita.
- Las manos nos son entendibles en la ilustración.

DESPUÉS



OBSERVACIONES

- Se añadió un elemento clave que armoniza la pieza con el resto de piezas diseñadas, las patitas fueron un buen elemento de enganche según los expertos en diseño y en el tema.
- Se cambió la tipografía manuscrita y la ilustración tipográfica se conforma ahora de una sola tipografía para facilitar la lectura y exista un seguimiento de lectura más ordenado.
- Las manos se definieron más y se integraron como figura fondo.

ANTES



OBSERVACIONES

- Se concluye que este tipo de publicaciones no mantiene unidad con las demás piezas desarrolladas.
- La tipografía según los expertos en diseño llega a distorsionar el orden de lectura y es muy poco legible la tipografía manuscrita.
- Algunos elementos en las ilustraciones no se integran de manera adecuada.

DESPUÉS



OBSERVACIONES

- Se añadió un elemento clave que amarre la pieza con el resto de piezas diseñadas, las patitas fueron un buen elemento de enganche según los expertos en diseño y en el tema.
- Se cambió la tipografía manuscrita y la ilustración tipográfica se conforma ahora de una sola tipografía para facilitar la lectura y exista un seguimiento de lectura más ordenado.
- Se cambiaron algunos elementos mínimos en las ilustraciones.

ANTES



OBSERVACIONES

- Se concluye que este tipo de publicaciones no mantiene unidad con las demás piezas desarrolladas.
- La tipografía según los expertos en diseño llega a distorsionar el orden de lectura y es muy poco legible la tipografía manuscrita.

DESPUÉS



OBSERVACIONES

- Se añadió un elemento clave que amarra la pieza con el resto de piezas diseñadas, las patitas fueron un buen elemento de enganche según los expertos en diseño y en el tema.
- Se cambió la tipografía manuscrita y la ilustración tipográfica se conforma ahora de una sola tipografía para facilitar la lectura y exista un seguimiento de lectura más ordenado.

ANTES



DESPUÉS



OBSERVACIONES

- Se concluye que este tipo de publicaciones no mantiene unidad con las demás piezas desarrolladas.
- La tipografía según los expertos en diseño llega a distorsionar el orden de lectura y es muy poco legible la tipografía manuscrita.

OBSERVACIONES

- Se añadió un elemento clave que amarre la pieza con el resto de piezas diseñadas, las patitas fueron un buen elemento de enganche según los expertos en diseño y en el tema.
- Se cambió la tipografía manuscrita y la ilustración tipográfica se conforma ahora de una sola tipografía para facilitar la lectura y exista un seguimiento de lectura más ordenado.

ANTES



OBSERVACIONES

- En conclusión la tipografía no es legible y los elementos como las patas resaltan demasiado quitándole vista al elemento principal que en este caso es el texto.

DESPUÉS



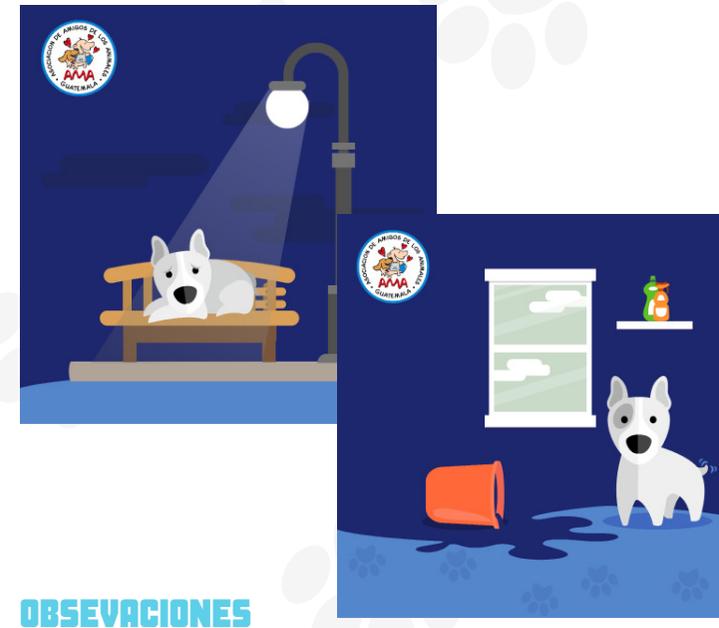
OBSERVACIONES

- La textura de las patas se atenuó hasta una opacidad de 10% para que no sea un foco de atención y la vista sea dirigida al texto (Elemento clave).
- Se cambió la tipografía manuscrita y la ilustración tipográfica se conforma ahora de una sola tipografía para facilitar la lectura y exista un seguimiento de lectura más ordenado.

ANTES



DESPUÉS



La piezas que estaban pensadas para publicar en instagram no funcionaban debido a que tenían demasiado texto.

Se adaptaron todas las piezas para instagram agrandando la ilustración debido a que instagram es una red social en la cual se publican imágenes sin mucho texto.



OBSEVACIONES

Adicional se hicieron adaptaciones de introducción a cada una de las 3 campañas para poder publicar nuevos casos conforme se vayan dando.

FUNDAMENTACIÓN

La organización AMA protege y rescata animales de la calle de forma voluntaria, ayudándolos a recuperar su salud y la confianza mientras son adoptados con el propósito de aumentar el respeto por los animales.

La organización desea concientizar, educar e informar a la población guatemalteca sobre la importancia, el valor y el cuidado que necesita una mascota, callejera o doméstica y así poder darles una vida digna.

El amor por los animales es el principal valor de la Organización, motivándolos a promover nuevas aprobaciones de leyes que protejan la vida de los animales indefensos debido a que hay mucho maltrato en el país y muchas personas no son capaces de ver que son seres vivos inocentes que no pueden comunicarse y que siendo tan inocentes se les provoca daño (AMA 2012).

Debido a esto y como explica River (2016) la meta más ambiciosa de AMA es ser reconocida y valorada por el esfuerzo, empeño y esmero que han brindado a los animales desamparados a lo largo de los años y la cual seguirán brindando por todo el tiempo que sea posible, buscan crear conciencia, educar a las personas e inculcarles respeto hacia los animales.

Se evidencio que las personas comenzaron a dejar de brindar apoyo a AMA más que todo monetariamente porque asumían que como ya era una organización bastante amplia y reconocida ya no necesita de ayuda, asumen que puede subsistir por sí misma, pero esto es

todo lo contrario, AMA necesita apoyo tanto monetario como de voluntariado en cualquier sentido, por ser una de las organizaciones pioneras en el rescate, rehabilitación y adopciones de animales, pueden brindar un servicio de mejor calidad y confianza a diferencia de muchas otras organizaciones clandestinas que no son transparentes, AMA quiere dar a conocer sus valores, sus metas, sus ventajas y como se comenta antes fomentar y educar a la gente del buen trato hacia los animales.

Para lograr fortalecer la identidad de sus servicios y productos logrando diferenciación de la competencia se decidió crear una imagen corporativa definida para lograr la organización, también se decidió implementar una estrategia de comunicación en las redes sociales con el objetivo de concientizar, educar e informar a la población guatemalteca.

La estrategia consistirá en tres campañas de concientización y educación, una campaña informativa y publicaciones para adopciones, la decisión de llevar a cabo estas campañas se tomó en base a la petición del cliente (AMA) y al grupo objetivo que consiste jóvenes adultos guatemaltecos de 18 a 35 años de edad, así como a los guatemaltecos interesados en apoyar este tipo de causas, según menciona Rojas (s/f) en los últimos tiempos, el internet se ha convertido en una plataforma indispensable que promueve estrategias de comunicación ya que genera presencia en la marca y llega a distintos segmentos en el mercado y según menciona Rojas y Redondo (2017) es 120% más efectiva que la publicidad tradicional.

Por otro lado, FotoNostra (s/f) menciona que las redes sociales tienen un impacto tan importante en los seres humanos, ya que siempre están relacionados por círculos o grupos afectivos, familiares, laborales, etc. Dentro de las redes sociales los seres humanos están interconectados, pueden interactuar y tener más de un tipo de relación entre ellos, su entorno, interés y gustos.

La propuesta de la estrategia de comunicación se basa en el concepto “Historias de acciones que dejan huellas caninas” el cual se fundamenta a continuación.



PAPELERÍA

La imagen corporativa es esencial para una organización debido a que crea identidad en la misma. Al objetivo de identificación, estructuración y comunicación se le denomina como “Branding” y se ve reflejado en la papelería según Capriotti (2009) la papelería consta de: hoja membretada, tarjeta de presentación y sobre y según menciona García (2014) el usuario debe ser capaz de reconocer la imagen y comprender el mensaje.

La papelería refleja el concepto por medio de los símbolos y los colores utilizados, los símbolos como los que se utilizaron alrededor de las texturas hacen alusión a la huella que busca dejar AMA en las personas que conforman el grupo objetivo y motivarlas a realizar obras que si ayuden a los animales y se conviertan en una enseñanza entre la comunidad.



Elementos Generales de la papelería

Paleta de Color

Para el color utilizado a lo largo de la papelería se tomó como base los colores del logotipo ya definidos por la asociación, se estudiaron los tonos de rojos, amarillos y celestes. Según (Cuervo, S. 2012) la psicología del color celeste o la gama del color celeste representa lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, valores y características que realmente van con el concepto y la asociación AMA, por esta razón es un color adecuado para representar los valores y objetivos de la asociación.



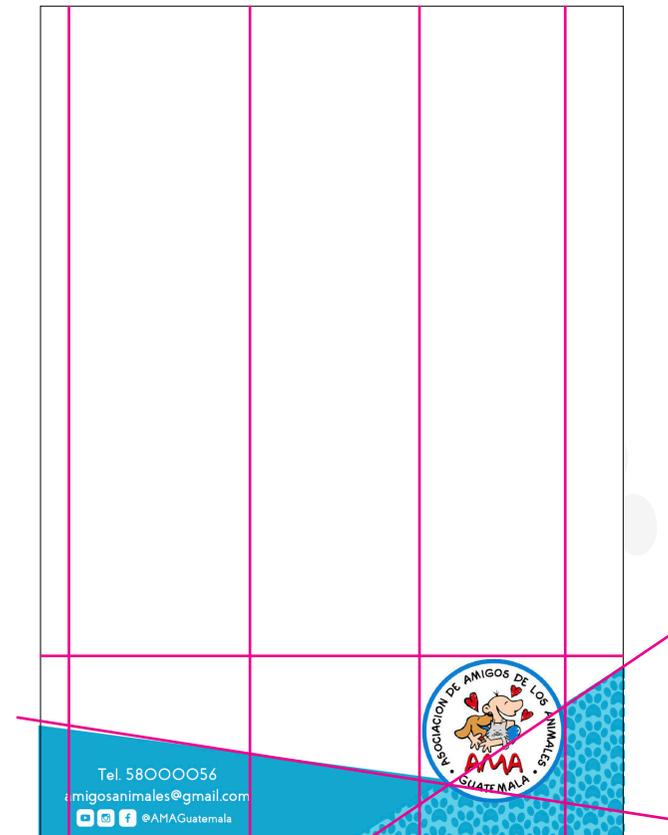
Símbolos/Textura

Como bien lo dice el concepto claramente: “Historias de acciones que dejan huellas caninas” se educa y se motiva a la gente a realizar acciones como rescatar y ayudar a los animales desamparados para brindarles una vida digna, se utilizó una huella como símbolo principal en representación de estas acciones y la marca que dejan tanto en los animales como en las personas y la comunidad en conjunto, también dentro del reino animal es un símbolo universal, no solo hace referencia a los perros, también se identifican gatos y muchos otros tipos de mamíferos, según el grupo objetivo (anexo 5), expertos en el tema (anexo 7) y expertos en diseño (anexo 9) concuerdan en que si asocian las huellas como un símbolo universal de animales.

Diagramación

Según Ambrose (2003) La diagramación tiene en cuenta consideraciones estéticas y prácticas en la visualización del contenido que tendrá el producto, independientemente de que producto sea, como páginas web, gráficos de televisión, revistas, etc.

La diagramación alrededor de estas piezas es bastante simple, una estructura semiformal con ejes rectos e inclinados, organizados libremente de manera a que la lectura de los elementos sea agradable y adecuada.



Tipografía

Según Baines y Andrew Haslam (2005) La tipografía es la notación y organización mecánica del lenguaje que se usa para hacer múltiples copias, ya sea por medios impresos o electrónicos.

Se desea definir una tipografía que fuera clara, concisa y legible para lograr una lectura agradable al espectador. En base a la opinión del grupo objetivo (Anexo 3) se utilizó una tipografía san serif para cuerpos de texto, párrafos e información alrededor de las piezas, esta tipografía es la COVES y se acopla perfectamente a la diagramación de las piezas y permite unan lectura fluida.

La segunda tipografía que se seleccionó también en base al Anexo 3 es la FREDOKA REGULAR que a pesar de ser una tipografía de tamaño regular tiene un aspecto Bold, se seleccionó para títulos e información relevante alrededor de las piezas.

Las tipografías en conjunto denotan estabilidad, confianza y seguridad, son elementos claves a la hora de transmitir los mensajes y características de la organización.

Se escogió una tercera tipografía, Safir Script que se utilizó al colocar el nombre de la persona en la tarjeta de presentación para generar más dinamismo en la pieza y hacer punto focal sobre el mismo.



Swanne
— RIVERA —
DIRECTORA

58000056
amigosanimales@gmail.com

Piezas Individuales de la papelería

A continuación se fundamenta de manera individual cada una de las piezas que conforman la papelería, su estilo, aspectos técnicos y su funcionalidad.

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación es un elemento importante a la hora de representar a la organización, debido a que su función principal es brindar información para que puedan contactar con la misma. Se diseñó en base a un troquel de hueso para perros, esto, para brindarle dinamismo, llamar la atención y causar impacto en el G.O. Se diagramó la información de la persona en el tiro con fondo blanco para darle relevancia y en el retiro se le aplicó la textura para mantener la línea gráfica y resaltar el logotipo.

Hoja membretada

El diseño en la hoja membretada es simple y minimalista, se diagramó la información del cliente y su logotipo con una plectra en la parte de abajo para dejar espacio en blanco ya que la función principal de esta pieza es brindar información, ya que algunas problemáticas con las hojas membretadas es la saturación de información de la marca u organización, por eso se hizo un diseño más simple y dinámico. El tamaño de esta pieza es estándar de 8.5 x 11 pulg.





Sobre

La línea gráfica de la papelería es bastante simple, en el sobre también consta de una placa en la cual se diagrama la información del lado derecho y en la parte de atrás situamos el logo nuevamente para remarcar la organización en ambos lados. El sobre es una cubierta de papel que se utiliza para introducir en su interior documentos para su transporte, por esta razón, una hoja carta debe ser fácil de adjuntar. El tamaño del sobre es de 9 x 3.4 pulg.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Según Freijeiro, Z. (2006) Un manual de identidad corporativa contiene todos los símbolos, normas y aplicaciones que definen a una organización o empresa. Este manual de identidad corporativa permite que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, coherente unitario con la imagen, carácter y personalidad que la empresa desea transmitir a su grupo objetivo.

El manual está constituido por:

Portada

Introducción: Brinda información al lector sobre quien en AMA, su visión, misión, valores e información básica que ayude a identificar a la organización.

Simbología básica: Se encuentra la descripción del logotipo, su construcción, medida x, espacio libre y tamaño mínimo a utilizar, tipografía, colores corporativos y como está constituida la

Imagen

Normas para el buen uso de la marca: Se indica el uso correcto de la imagen, su aplicación en blanco y negro y lo que no deben hacer con la imagen.

Aplicaciones de la marca: Se muestra como se debe utilizar la imagen al aplicarla en distintas piezas de diseño.

El manual es para uso interno de la organización por lo que es necesario la claridad de las instrucciones y que la información sea totalmente relevante, es por esto que para la diagramación se utilizaron ejes rectos dejando varios respiros alrededor del manual para no saturar y que se entienda a la perfección las instrucciones, se añadieron detalles con las texturas de las huellas, plecas y páginas de rompimiento para crear dinamismo y mantener la línea gráfica.

El manual fue diseñado para utilizar de manera digital a un tamaño de 8.5 x 11 pulg para facilitar el traslado de información y sea más accesible su interacción.



ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

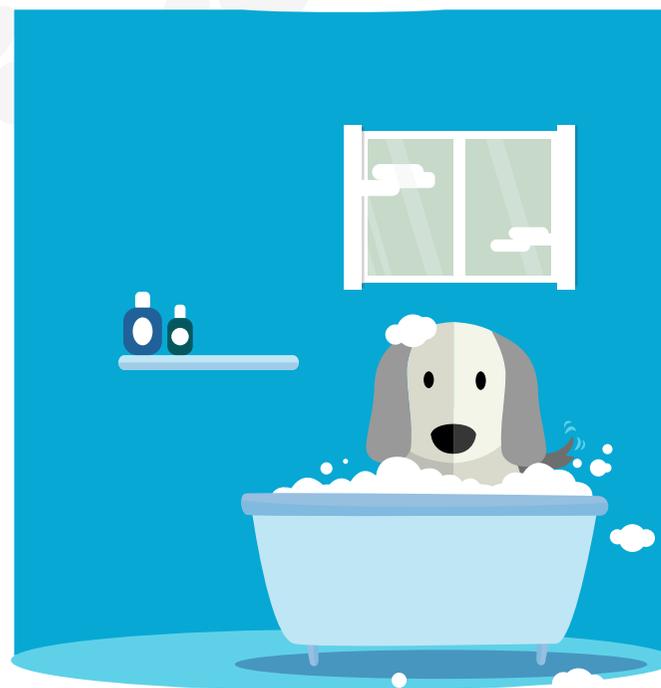
Para la estrategia en redes sociales se crearon 3 campañas con el objetivo de educar, concientizar e informar al grupo objetivo sobre el buen cuidado de los animales ya sean domésticos o callejeros para poder brindarles una vida digna. Estas campañas están programadas para un mes y una semana bajo el concepto “Historias de acciones que dejan huellas caninas” logrando que el grupo objetivo empiece a hacer un cambio y marquen el futuro del bienestar de los animales.

Elementos Generales de la estrategia en Redes sociales

Ilustración

Las ilustraciones en la estrategia de comunicación son una combinación de ilustración narrativa que según Ane Diseño (2012). Es aquella que lleva un equilibrio entre el mundo imaginario de un escritor o lector y la interpretación personal del ilustrador, tiene que mostrar el suceso o secuencia de sucesos según el guión literario; ilustración animal que son las ilustraciones que giran alrededor del mundo animal. Las ilustraciones tienen el objetivo de reforzar el mensaje y facilitar el traslado de información, que el grupo objetivo al observarlas pueda identificar cada una de las acciones, para estas ilustraciones se utilizó una tipografía Bold clara y legible (Fredoka regular).

La ilustración utilizada es vectorial debido a que según el Anexo 3 este tipo de ilustración causa mayor impacto visual. Cada una muestra acciones distintas que las personas toman con los animales, estas ilustraciones reforzarán el mensaje de comunicación, concientización e información para que se empiecen a tomar acciones correctas para mejorar el cuidado de los animales desamparados.



Tipografía

La tipografía utilizada para las piezas de estrategia en redes sociales son las mismas que se manejan en la papelería, COVES y FREDOKA REGULAR para mantener la línea gráfica y lograr unificar las campañas. La tipografía FREDOKA es modificada con el objetivo de crear dinamismo en las piezas y lograr una ilustración tipográfica clara. Esta tipografía es capaz de transmitir fluidez, carácter y confianza por el grosor de su letra. La tipografía Coves Regular se utiliza como tipografía complementaria brindando información de apoyo alrededor de las piezas.

Paleta de color

El color en las piezas de la estrategia de comunicación se compone de colores cálidos y colores fríos esto debido a que según el G.O. (Anexo 3) ambas paletas de colores llaman su atención. Los colores cálidos según menciona Zelanski y Fisher (2001) son colores que causan mayor impacto visual ya que destacan sobre un fondo, son colores llamativos que simbolizan el poder y la acción. Los colores fríos transmiten la relajación y son capaces de transmitir sensaciones de alegría. Los colores logran transmitir distintas emociones según la ilustración de apoyo.

NO DESCUIDES SU HIGIENE

"No hagas con tu perro lo que
no harías con un niño"

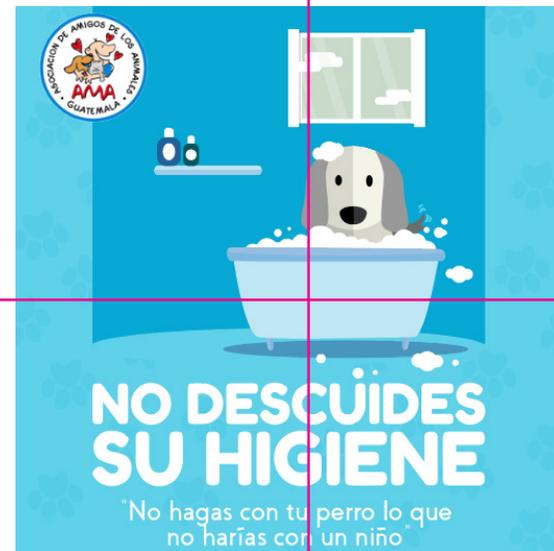
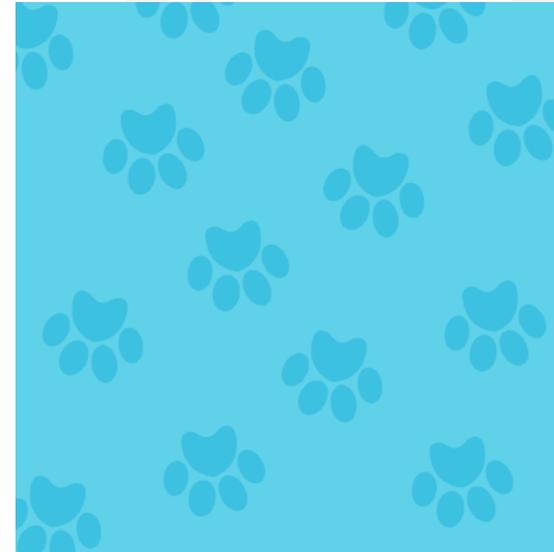


Símbolos

Para unificar las 3 campañas se utilizó la implementación de las huellas como patrones, en las ilustraciones se hace tenue para no saturar la composición y en las publicaciones informativas se utilizaron las huellas más unificadas para crear punto focal hacia la información relevante.

Diagramación

Para las piezas en la estrategia se utilizó una estructura bastante informal con ejes rectos y orgánicos los cuales le dan dinamismo a las ilustraciones y demás piezas, la estructura lo que busca primordialmente es que el texto y las ilustraciones tengan un orden lógico y se comprenda el mensaje de manera correcta.



Campañas de Redes sociales

A continuación se fundamenta cada una de las campañas que se llevaron a cabo, cada una de las campañas se conecta con el concepto a través de la educación, concientización e información para que las personas actúen y logren un cambio, que apoyen a la organización a brindar un mejor cuidado a los animales desamparados.

Campaña 1: No hagas con tu perro lo que no harías con un niño

Esta campaña está compuesta por 9 ilustraciones las cuales tiene el objetivo de concientizar y educar a la gente sobre lo que no tiene que hacer con sus mascotas haciendo una comparativa de las mascotas con niños pequeños, esto debido a que varios estudios demuestran que un cachorro puede llegar a tener la misma capacidad de entendimiento que un niño pequeño, de esa manera alrededor de la campaña se muestran distintos escenarios que evocan distintas emociones según la historia que se quiera contar para mostrar a la gente que es lo que no debe de hacer con sus mascotas, para que comiencen a darles un mejor trato y una mejor vida.

La campaña se conecta con el concepto: “Historias de acciones que dejan huellas caninas” debido a que, como se menciona antes, cada post cuenta una historia distinta que evoca un sentimiento al usuario y busca dejarle una enseñanza para comenzar a ponerla en práctica con sus propias mascotas o con los animales que sean callejeros.

Esta campaña cuenta también con una animación introductoria adaptada para instagram stories la cual servirá para presentar casos reales de mal cuidado a los animales que logre presenciar la asociación y quieran compartir con sus seguidores para seguir fomentando el objetivo de la campaña.





Campaña 2: Que nos diferencia

Esa campaña consta de 6 publicaciones, busca resaltar las cualidades de AMA, así como también todos los logros y hazañas que han conseguido concretar en beneficio de los animales a lo largo de toda su trayectoria como asociación, la finalidad de estas publicaciones también es mostrarle a la gente a través de las frases y las ilustraciones porque pueden confiar en la organización para hacer sus donaciones o brindar ayuda como voluntarios.

La campaña se conecta con el concepto “Historias de acciones que dejan huellas caninas” debido a que en cada una de las publicaciones se deja en evidencia puntos clave en la trayectoria de AMA que se han ido marcando en la historia de la protección de los animales en Guatemala así como también en la gente que ya ha colaborado con ellos.

Esta campaña cuenta también con una animación introductoria adaptada para instagram stories la cual servirá para presentar casos nuevos de logros, metas o actividades importantes que esté realizando la asociación en la actualidad.

Campaña 3: Publicaciones informativas, voluntariado y donaciones

La campaña "que nos diferencia" está conformada por 9 publicaciones que tiene el objetivo de trasladar información importante sobre cómo la gente puede comunicarse con AMA y a sus distintos departamentos, también se muestra información de cómo pueden ser voluntarios, la manera correcta de hacer los trámites para donaciones y como verificar que si se realizan correctamente las donaciones. La campaña se conecta con el concepto "Historias de acciones que dejan huellas caninas" debido a que al trasladar la información de voluntariado y donaciones motivan a las personas a realizar una acción que se llegara a convertir en una donación más o en un grupo de personas más que se suman a ser voluntarios en la asociación.

Esta campaña cuenta también con una animación introductoria adaptada para instagram stories la cual servirá para presentar facilitar información espontanea que pueda surgir como por ejemplo eventos, itinerarios, cambios repentinos en itinerarios, etc.





Publicaciones para adopciones

Estas publicaciones tienen el fin de presentar a las mascotas que ya están en la disposición de ser adoptadas, no tiene una calendarización específica debido a que estos casos son muy espontáneos, depende de cuanto se tarde un animal en ser rehabilitado del todo es entonces cuando ya se pone en adopción y se presentarán a través de estos marcos que muestra información relevante como su nombre y el contacto de AMA para realizar adopciones.





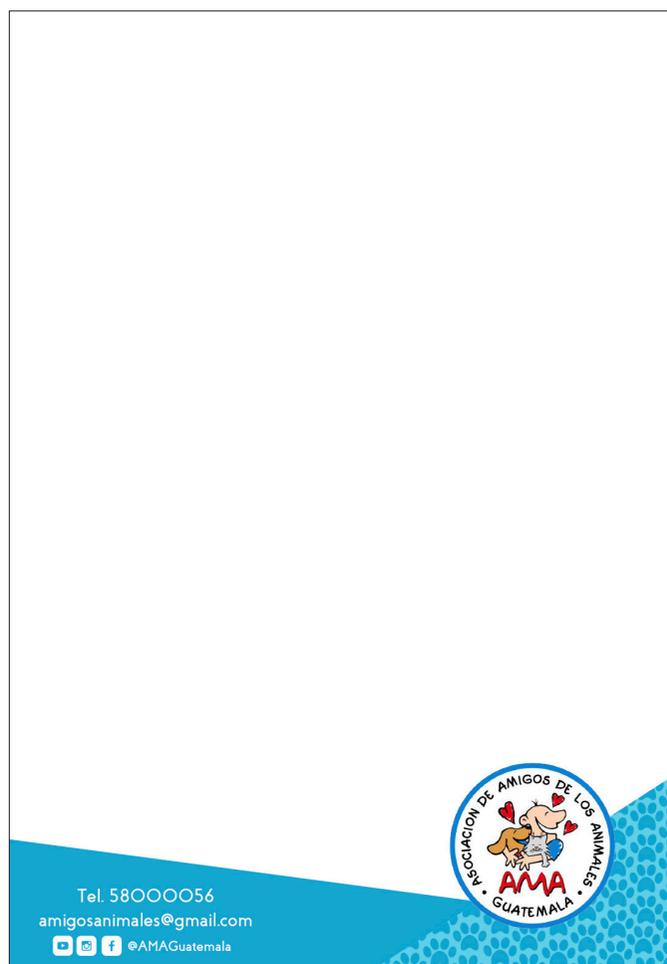
PRUPUESTAS FINALES

TARJETA DE PRESENTACIÓN



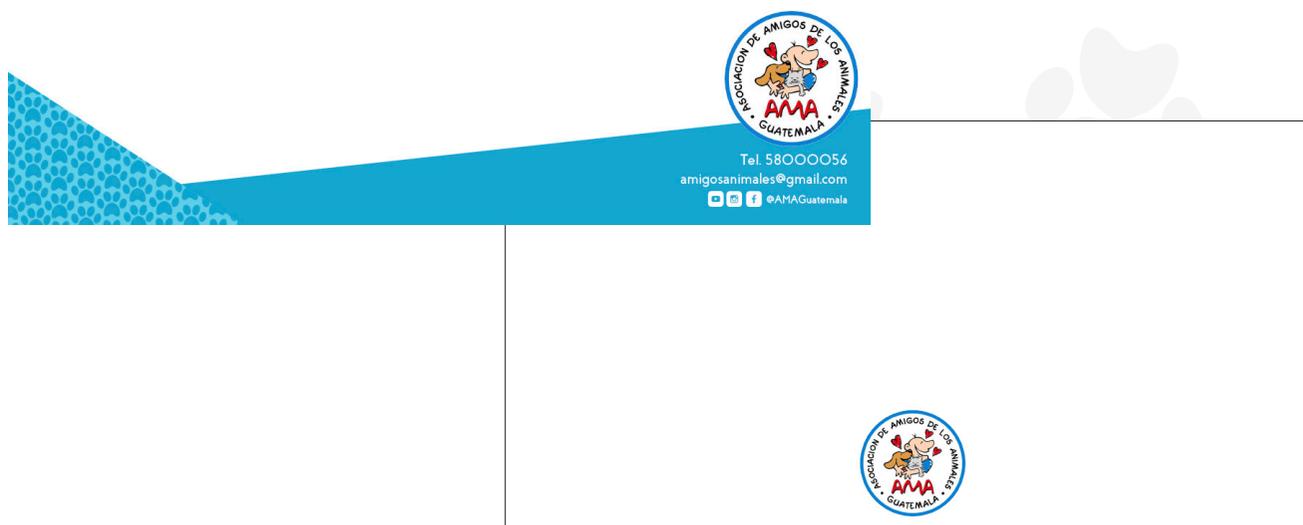
Soporte: Impreso, Opalina.
Sistema de Color: CMYK
Dimensiones: 2 x 3.5 pulg

HOJA MEMBRETADA



Soporte: Impreso, Bond 80 grms.
Sistema de Color: CMYK
Dimensiones: 8.5 x 11 pulg

SOBRE



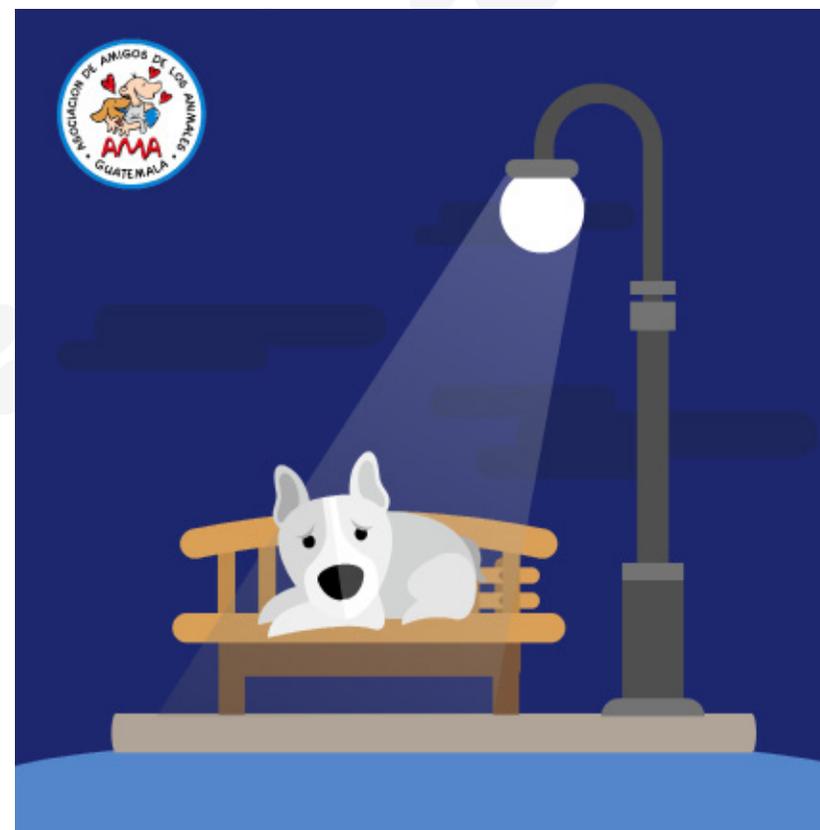
Soporte: Bond 80 grms.
Sistema de Color: CMYK
Dimensiones: 9 x 3.4 pulg.

PAPELERÍA



ESTRATEGÍA EN REDES SOCIALES

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARÍAS CON UN NIÑO



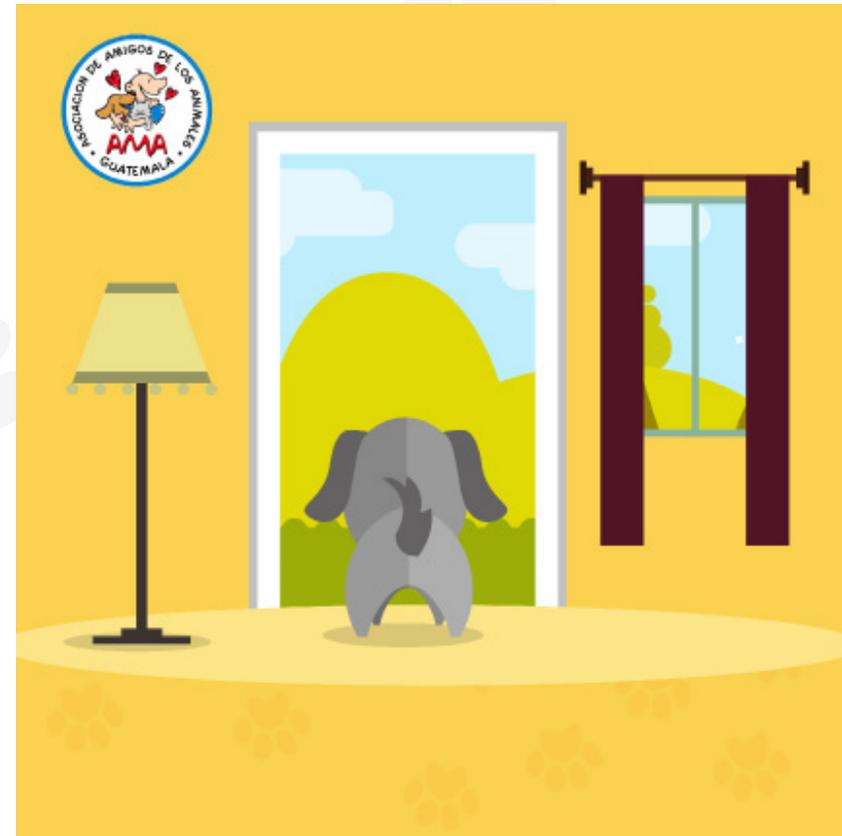
Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARÍAS CON UN NIÑO



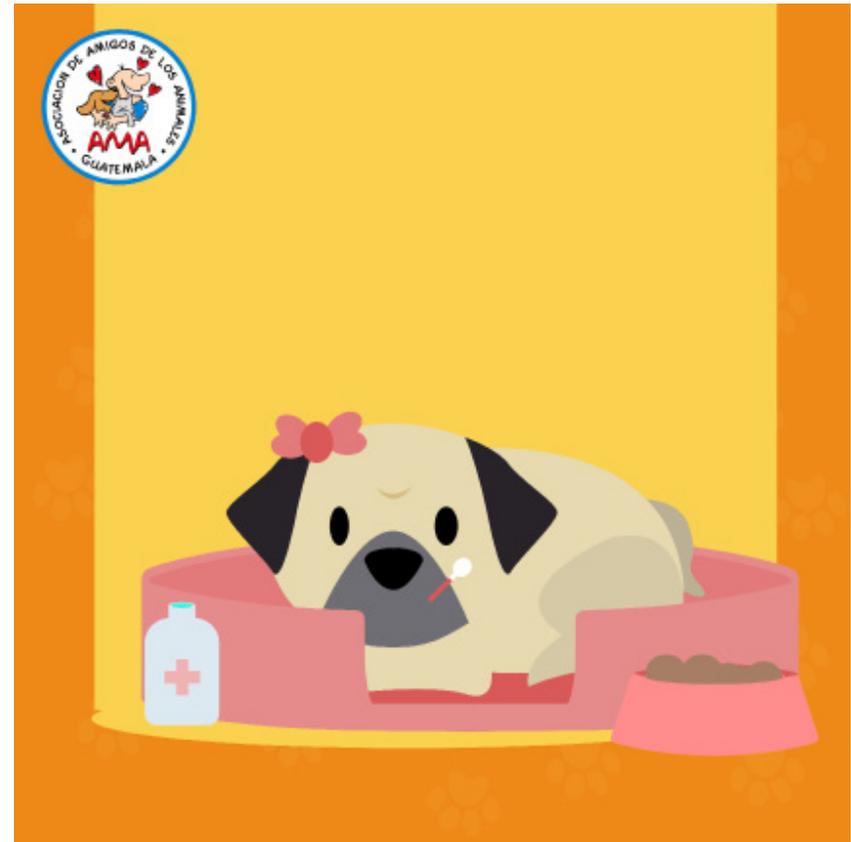
Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARIAS CON UN NIÑO



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARIAS CON UN NIÑO



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARIAS CON UN NIÑO



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARIAS CON UN NIÑO



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARIAS CON UN NIÑO



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARIAS CON UN NIÑO

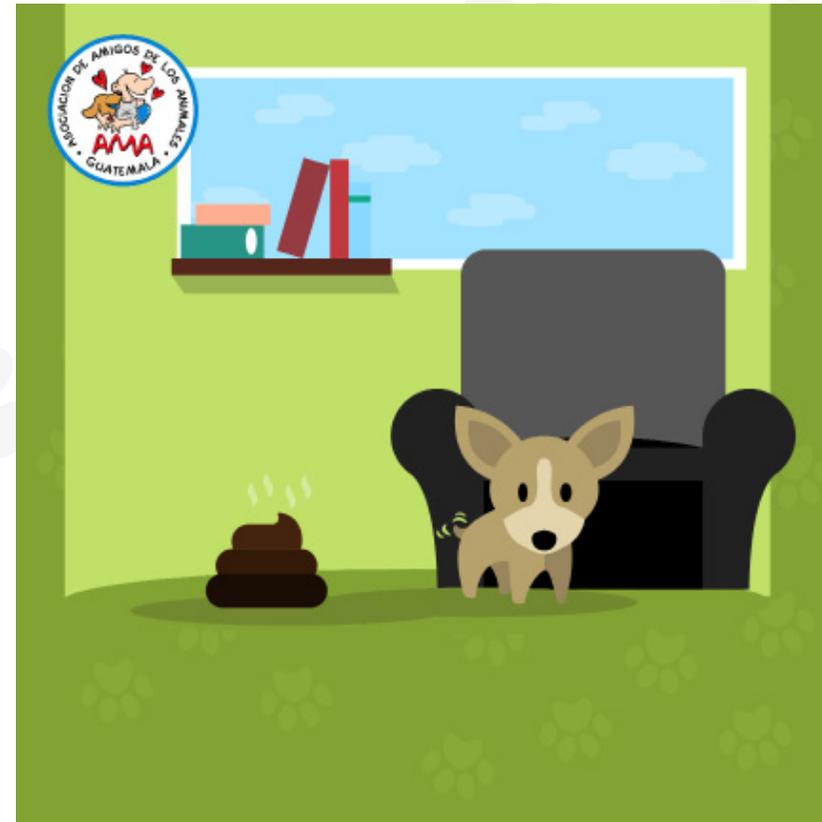


Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: NO HAGAS CON TU PERRO LO QUE NO HARÍAS CON UN NIÑO



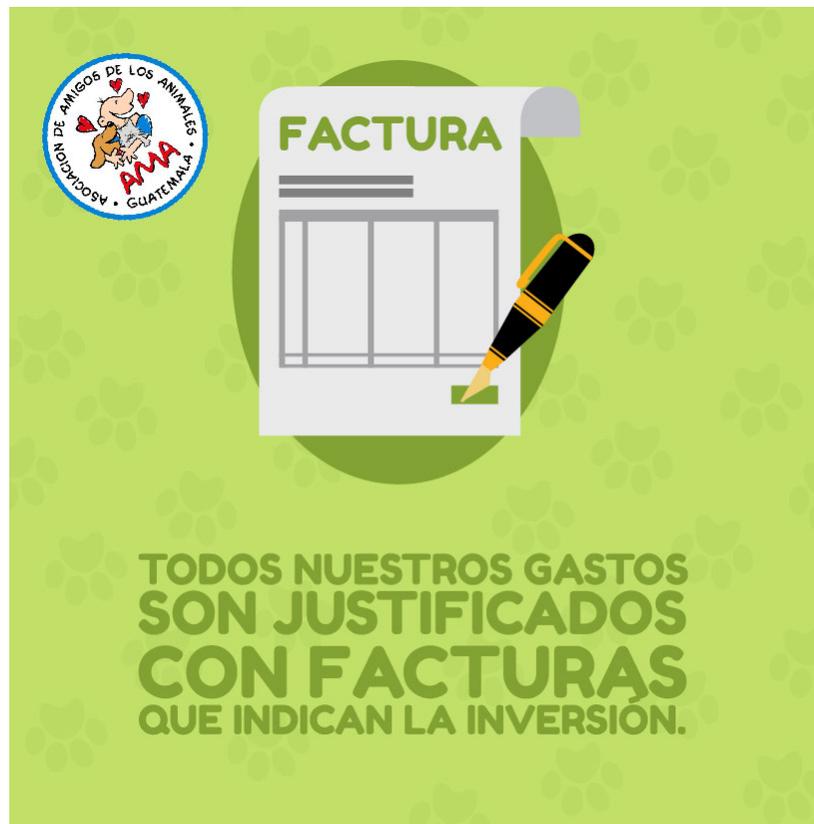
Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: QUE NOS DIFERENCIA



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: QUE NOS DIFERENCIA



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: QUE NOS DIFERENCIA



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: QUE NOS DIFERENCIA



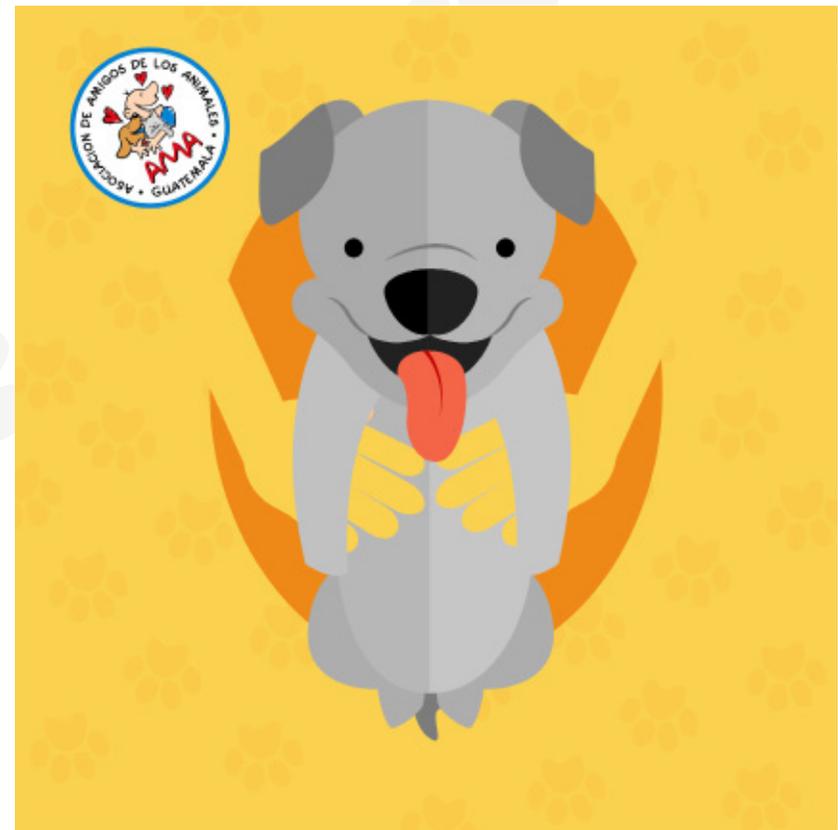
Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: QUE NOS DIFERENCIA



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

CAMPAÑA: QUE NOS DIFERENCIA



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px



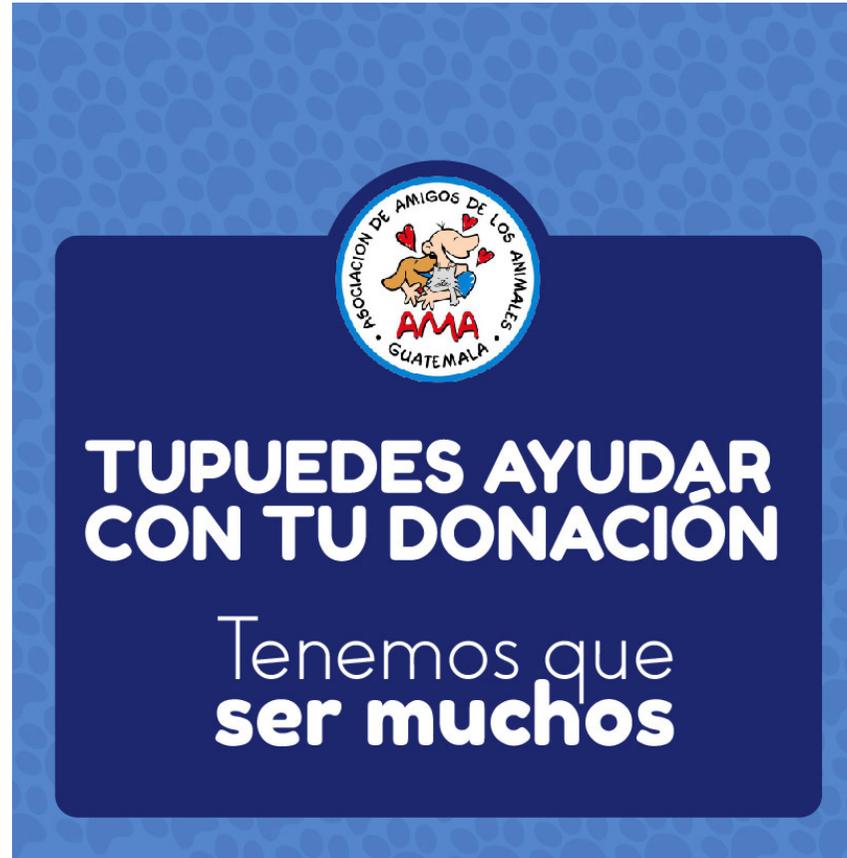
Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px



**NECESITAN
TRATAMIENTO**
En caso de fractura...
¡No es Gratis!

Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

PUBLICACIONES ADOPCIÓN



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px

PUBLICACIONES ADOPCIÓN



Facebook / Instagram
Soporte: Digital
Sistema de Color: RGB
Dimensiones: 800 x 800 px



PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para facilitar la reproducción de las piezas se enlistan individualmente para describir sus aspectos técnicos:

Papelería / Se divide por carpetas según cada pieza.

- Papelería
 - Sobre
 - o Sobre_tiro.jpg
 - o Sobre_retiro.jpg
 - o Sobre.ai

Descripción: Sobres desarrolladas en Adobe Illustrator CC 2015 con dimensiones de 9 x 3.5 pulg, orientación horizontal, con un modo de color CMYK

- Tarjeta de presentación
 - o Tarjeta_de_presentación_tiro.jpg
 - o Tarjeta_de_presentación_retiro.jpg
 - o Tarjeta_de_presentación.ai
 - o Tarjeta_de_presentación_para_imprimir.pdf

Descripción: Tarjetas de presentación desarrolladas en Adobe Illustrator CC2015 con dimensiones de 3 x 2.5 pulg, orientación vertical, con un modo de color CMYK

- Hoja membretada
 - o Hoja_membretada.jpg
 - o Hoja_membretada.ai
 - o Hoja_membretada_para_imprimir.pdf

Descripción: Hoja membretada desarrolladas en Adobe Illustrator CC 2015 con dimensiones de 11 x 8.5 pulg, orientación horizontal, con un modo de color CMYK

- Manual de identidad grafica
 - Manual_de_identidad.pdf

Descripción: Manual de identidad desarrolladas en Adobe Illustrator CC 2015 con dimensiones de 800 x 800 px, orientación horizontal, con un modo de color RGB

Publicaciones para redes sociales

- Estrategia de comunicación / Se divide por carpetas según cada pieza.

Descripción General: Publicaciones para redes sociales desarrolladas en Adobe Illustrator CC 2015 con dimensiones de 800 x 800 px, orientación horizontal, con un modo de color RGB

- Campaña “No hagas con tu perro lo que no harías con un niño”

Facebook /

- o 1.jpg
- o 2.jpg
- o 3.jpg
- o 4.jpg
- o 5.jpg
- o 6.jpg
- o 7.jpg
- o 8.jpg
- o 9.jpg

Instagram /

- o 1.jpg
- o 2.jpg
- o 3.jpg
- o 4.jpg
- o 5.jpg
- o 6.jpg
- o 7.jpg
- o 8.jpg
- o 9.jpg

- Campaña “Que nos diferencia”

Facebook /

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

Instagram /

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

- Publicaciones informativas: Voluntariado y donaciones

Facebook e Instagram /

- o 1.jpg
- o 2.jpg
- o 3.jpg
- o 4.jpg
- o 5.jpg
- o 6.jpg
- o 7.jpg
- o 8.jpg
- o 9.jpg
- o 10.jpg

- Publicaciones de adopción

- o 1.jpg
- o 2.jpg
- o 3.jpg
- o 4.jpg

- Estrategía de comunicación en redes sociales

- o Instrucciones_de_publicación.pdf

- Animaciones

- o Intro 1 - No hagas con tu perro lo que no harías con un niño.mp4
- o Intro 2 - Que nos diferencia.mp4
- o Intro 3 - Animación informativa.jpg

MATRÍZ DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

AMA		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK		SEMANA N°	1
DÍA	HORARIO	TAG	IMAGEN FACEBOOK	MENSAJE	
LUN	9 AM	Post Educativo/ concientizador		Si adoptas un perrito, ya sea callejero o no, nunca lo abandones! 🐕 No hagas con un perro lo que no harías con un niño. #AMA #AmigosPorLosAnimales	
MAR	10 AM	Post Educativo/ concientizador		Al igual que con un niño pequeño no dejes botes de líquidos que pueden ser tóxicos al alcance de tu mascota! ☹️ No hagas con un perro lo que no harías con un niño. #AMA #AmigosPorLosAnimales	

Los horarios de publicación se realizaron por la mañana debido a que es cuando mayor interacción se genera en la fan page, esto surge del análisis que se hizo en las redes sociales de AMA y en base a lo que menciona Marquina (2013).

JUE	11 AM	Post informativo		La ayuda siempre es bienvenida! 🐾 ¿Quieres echarnos una mano? Mandanos un correo a: ama.voluntarios@gmail.com 📧	
VIE	7 AM	Post informativo		El dinero que nos donas lo usamos exclusivamente para el cuidado de los animales Conoce más de nosotros en nuestro sitio web: http://www.amigosdelosanimales.org.gt/index.php?section=1	

MATRÍZ DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

AMA	PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK	SEMANA N°	2
-----	-----------------------------------	-----------	---

DÍA	HORARIO	TAG	IMAGEN FACEBOOK	MENSAJE
MAR	9 AM	Post Educativo / concientizador		¡Cuida a tu perrito para que no se te escape y surga un accidente! 🐕 #AMA #AmigosPorLosAnimales
MIER	9 AM	Post Informativo		La ayuda siempre es bienvenida! 🐾 ¿Quieres echarnos una mano? Mándanos un correo a: ama.voluntarios@gmail.com ✉️

JUE	11 AM	Post informativo		¡Ayúdanos a pagar el tratamiento de los cachorros! 🐕 Si deseas brindar tu apoyo, mándanos un correo a: ama.donaciones@gmail.com ✉️ #AMA #AmigosPorLosAnimales
VIE	7 AM	Post informativo		Siempre damos la mejor atención a los animales y llevamos un control para que puedan recuperarse. Conoce más de nosotros en nuestro sitio web: http://www.amigosdelosanimales.org.gt/index.php?section=1

MATRÍZ DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

AMA		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK		SEMANA N°	3
DÍA	HORARIO	TAG	IMAGEN FACEBOOK	MENSAJE	
LUN	9 AM	Post Educativo / concientizador		<p>A nadie le gusta estar encerrado por tanto tiempo 🙄 Cuida de la mejor manera a los animales</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>	
MAR	8 AM	Post Educativo / concientizador		<p>Cuando se enferme, cuidalos con a un bebe, no dejes que empeore 🙄</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>	

MIER	11 AM	Post informativo		<p>¡Hay distintas maneras con las que puedes brindar tu ayuda! 🐾</p> <p>Si deseas brindar tu apoyo, méndanos un correo a: ama.donaciones@gmail.com - </p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>
JUE	10 AM	Post informativo		<p>¡Ayúdanos a cuidar a los cachorros, con tu ayuda podemos sanar fracturas! 🐾</p> <p>Si deseas brindarte tu apoyo, méndanos un correo a: ama.donaciones@gmail.com - </p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>
VIE	7 AM	Post informativo		<p>Trabajamos bajo factura y cumplimos con la ley - </p> <p>Conoce más de nosotros en nuestro sitio web: http://www.amigosdelosanimales.org.gt/index.php?section=1</p>

MATRÍZ DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

AMA		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK		SEMANA N°	4
DÍA	HORARIO	TAG	IMAGEN FACEBOOK	MEN SAJE	
LUN	9 AM 9:00:00	Post Educativo/ concientizador		¡No dejes a tu cachorro solo, alguien se lo puede robar o puede tener un accidente! #AMA #AmigosPorLosAnimales	
MAR	8 AM -----	Post Educativo/ concientizador		Que tu cachorro siempre este limpio para que no se le peguen las pulgas ni contraiga enfermedades #AMA #AmigosPorLosAnimales	

MIER	11 AM	Post informativo		Necesitamos de muchas personas que puedan donar, porque muchos somos más... Si deseas brindar tu apoyo, mándanos un correo a: ama.donaciones@gmail.com #AMA #AmigosPorLosAnimales
JUE	10 AM	Post informativo		Con un poquito de todas hacemos más... Si deseas brindar tu apoyo, mándanos un correo a: ama.donaciones@gmail.com #AMA #AmigosPorLosAnimales
VIE	7 AM	Post informativo		Con un poquito de todas hacemos más... Si deseas brindar tu apoyo, mándanos un correo a: ama.donaciones@gmail.com #AMA #AmigosPorLosAnimales

MATRÍZ DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

AMA		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK		SEMANA N°	5
DÍA	HORARIO	TAG	IMAGEN FACEBOOK	MENSAJE	
LUN	9 AM	Post Educativo/ concientizador		<p>Si gritas no logras nada, hablales con cariño y así entenderán mejor 🐾</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>	
MAR	8 AM	Post Educativo/ concientizador		<p>Ellos tienen necesidades y no los culpes por eso 🐾</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>	

MIER	11 AM	Post informativo		<p>Los animales necesitan atención y cuidado y con tu ayuda podemos brindarles siempre lo mejor. 🐾</p> <p>Si deseas brindar tu apoyo, mándanos un correo a: ama.donaciones@gmail.com</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>
JUE	10 AM	Post informativo		<p>¡Gracias por apoyarnos! Tu ayuda nos ayuda a brindar un mejor cuidado a los animales 🐾</p> <p>Envía tu información a: ama.finanzas@gmail.com</p>
VIE	7 AM	Post informativo		<p>Muchos años brindando ayuda a los animales y deseamos seguir dándoles siempre lo mejor 🐾</p> <p>Conoce más de nosotros en nuestro sitio web: http://www.amigadelosanimales.org.gt/index.php?section=1</p>

MATRÍZ DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

AMA		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE INSTAGRAM		SEMANA N°	1
DÍA	HORARIO	TAG	IMAGEN INSTAGRAM	MENSAJE	
LUN	9 AM	Post Educativo / concientizador		<p>¡No lo abandones! 🐕 No hagas con un perro lo que no harías con un niño.</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>	
MAR	8 AM	Post Educativo / concientizador		<p>¡No dejes nada tóxico a su alcance! 🚫 No hagas con un perro lo que no harías con un niño.</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>	

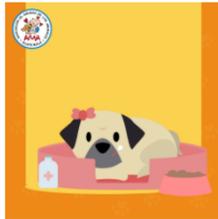
JUE	11 AM	Post informativo		<p>La ayuda siempre es bienvenida! 🐾 ¿Quieres echarnos una mano? Máhdanos un correo a: ama.voluntarios@gmail.com ✉️</p>
VIE	10 AM	Post informativo		<p>¡Transparencia total en el uso de los fondos! 💰 El dinero que nos donas lo usamos exclusivamente para el cuidado de los animales Conoce más de nosotros en nuestro sitio web: http://www.amigosdelosanimales.org.gt/index.php?section=1</p>

MATRÍZ DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

AMA		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE INSTAGRAM		SEMANA N°	2
DÍA	HORARIO	TAG	IMAGEN INSTAGRAM	MENSAJE	
MAR	9 AM	Post Educativo / concientizador		<p>¡No le dejes la puerta abierta! 🐶👶 No hagas con un perro lo que no harías con un niño.</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>	
MIER	8 AM	Post informativo		<p>La ayuda siempre es bienvenida! 🐾 ¿Quieres echarnos una mano?</p> <p>Mándanos un correo a: ama.voluntarios@gmail.com ✉️</p>	

JUE	11 AM	Post informativo		<p>¡Ayúdanos a pagar el tratamiento de los cachorros! 🐶</p> <p>Si deseas brindar tu apoyo, mándanos un correo a: ama.donaciones@gmail.com ✉️</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>	
VIE	10 AM	Post informativo		<p>¡Atención Profesional! 🩺 Siempre damos la mejor atención a los animales y llevamos un control para que puedan recuperarse. 🐾</p> <p>Conoce más de nosotros en nuestro sitio web: http://www.amigosdelosanimales.org.gt/index.php?section=1</p>	

MATRÍZ DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

AMA		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE INSTAGRAM		SEMANA N°	3
DÍA	HORARIO	TAG	IMAGEN INSTAGRAM	MENSAJE	
LUN	11 AM	Post Educativo / concientizador		<p>¡No lo encierres en una terraza de por vida! 🐕</p> <p>No hagas con un perro lo que no harías con un niño.</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>	
MAR	10 AM	Post Educativo / concientizador		<p>¡No descuides su salud! 🐕</p> <p>No hagas con un perro lo que no harías con un niño.</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>	

MIER	9 AM	Post informativo		<p>¡Hay distintos métodos con los que puedes brindar tu ayuda! 🐕</p> <p>Si deseas brindar tu apoyo, mándanos un correo a: ama.donaciones@gmail.com = </p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>
JUE	10 AM	Post informativo		<p>¡Ayúdanos a cuidar a los cachorros, con tu ayuda podemos sanar fracturas! 🐕</p> <p>Si deseas brindar tu apoyo, mándanos un correo a: ama.donaciones@gmail.com = </p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>
VIE	7 AM	Post informativo		<p>Trabajamos bajo factura y cumplimos con la ley = Todos nuestros gastos son justificados con facturas que indican la inversión</p> <p>Conoce más de nosotros en nuestro sitio web: http://www.amigosdelosanimales.org.gt/index.php?section=1</p>

MATRÍZ DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

AMA		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE INSTAGRAM		SEMANA N°	4
DÍA	HORARIO	TAG	IMAGEN IN STAGRAM	MENSAJE	
LUN	9 AM	Post Educativo / concientizador		<p>¡No lo dejes solo! 🐕 No hagas con un perro lo que no harías con un niño.</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>	
MAR	7 AM	Post Educativo / concientizador		<p>¡No descuides su higiene! 🛁 No hagas con un perro lo que no harías con un niño.</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>	

MIE	9 AM	Post informativo		<p>Necesitamos de muchas personas que puedan donar, porque muchos somos más... 🐾🐾</p> <p>Si deseas brindar tu apoyo, mándanos un correo a: ama.donaciones@gmail.com</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>
JUE	10 AM	Post informativo		<p>Con un poquito de todos hacemos más. 🐾</p> <p>Si deseas brindar tu apoyo, mándanos un correo a: ama.donaciones@gmail.com</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>
VIE	7 AM	Post informativo		<p>¡Legalmente constituida desde 1998! Llevamos muchos años brindando atención y cuidado a los animales abandonados y lastimados...</p> <p>Conoce más de nosotros en nuestro sitio web: http://www.amigosdelosanimales.org.gt/index.php?section=1</p>

MATRÍZ DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

AMA	PLANIFICACIÓN SEMANAL DE INSTAGRAM		SEMANA N°	5
DÍA	HORARIO	TAG	IMAGEN INSTAGRAM	MENSAJE
LUN	9 AM	Post Educativo / concientizador		<p>¡No lo corrijas a gritos! 🗣️ No hagas con un perro lo que no harías con un niño.</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>
MAR	10 AM	Post Educativo / concientizador		<p>¡No te enojas porque hace sus necesidades! 🐾 No hagas con un perro lo que no harías con un niño.</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>

MIER	9 AM	Post informativa		<p>Los animales necesitan atención y cuidado y con tu ayuda podemos brindarles siempre lo mejor. 🐾</p> <p>Si deseas brindar tu apoyo, mándanos un correo a: ama.donaciones@gmail.com</p> <p>#AMA #AmigosPorLosAnimales</p>
JUE	10 AM	Post informativa		<p>¡Gracias por apoyarnos! Tu ayuda nos ayuda a brindar un mejor cuidado a los animales 🐾</p> <p>Envía tu información a: ama.finanzas@gmail.com</p>
VIE	7 AM	Post informativa		<p>¡18 años ayudando a los animales desamparados!</p> <p>Conoce más de nosotros en nuestro sitio web: http://www.amigosdelosanimales.org.gt/index.php?section=1</p>

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES

A continuación se presenta el informe dirigido a la encargada de proyectos de AMA, Suzanne Rivera, con el fin que comprendan la distribución de los archivos y aspectos técnicos que deben conocer, en la USB que se les otorga, para su reproducción.

PRESUPUESTO DE DISEÑO

El proyecto se desarrollara principalmente por medios digitales en su mayoría ya que es una estrategia de redes sociales, las piezas desarrolladas para impresión es el branding, a continuación se presenta el costo detallado de cada una de las piezas elaboradas para AMA- Asociación de amigo de los animales, primero se detalla el presupuesto de diseño y luego el de impresión.

Para el presupuesto de diseño se desarrolló la papelería de la empresa (hoja membretada, tarjeta de presentación y sobre) y para la estrategia en redes sociales se desarrollaron 2 campañas: “No hagas con un perro lo que no harías con un niño” y “Que nos diferencia” publicaciones informativas sobre donaciones que pueden hacer los guatemaltecos a la organización y los diseños de adopción que son marcos reutilizables para la publicación de fotos de animales.

Cantidad	Descripción	Precio
1	Papelería (sobre, tarjeta de presentación y hoja membretada)	Q. 1.500.00
1	Manual de Identidad Gráfica	Q. 800.00
1	Template para redes sociales campaña no hagas con un perro lo que no harías con un niño	Q. 1.000.00
9	Diseños con ilustraciones para campaña no hagas con un perro lo que no harías con un niño	Q. 1.800.00
6	Diseños con ilustración para campaña que nos diferencia	Q. 1.000.00
1	Template para publicaciones informativas	Q. 600.00
10	adaptaciones de publicaciones informativas	Q. 800.00
2	Templates publicaciones de adopción	Q. 1.000.00
2	Adaptaciones publicaciones de adopción	Q. 500.00
TOTAL		Q. 9.000.00

La cantidad total por realizar el proyecto para AMA suma una cantidad de nueve mil quetzales exactos los cuáles deben ser cancelados un 50% antes de que se entregue el proyecto y el 50% restante cuando se entregue.

PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

Cabe destacar que la mayoría de las piezas que componen el proyecto son digitales, es decir, no tiene ningún costo de reproducción. Las piezas físicas que componen el proyecto serán las participes en esta parte de la estrategia.

Para determinar un presupuesto concreto de reproducción se solicitaron varias cotizaciones en diferentes establecimientos de impresión digital dependiendo de la pieza. Al recolectar las cotizaciones necesarias se compraron datos según la calidad y el precio más beneficioso para el cliente.

La tarjeta de presentación fue cotizada en papel opalina, tamaño de 3 x 2.5 pulg troquelada full color en impresión digital, en los centros de impresión: mayaprin, print it y Thesign. Se cotizaron 100 tarjetas de acuerdo al presupuesto del cliente y para verificar que tanto varían los precios dependiendo de los distintos centros de impresión.

La hoja membretada fue cotizada en papel bond, tamaño carta 11 x 8.5 pulg, full color en impresión digital, en los centros de impresión: mayaprin, print it y Thesign. Se cotizaron 100 hojas de acuerdo al presupuesto del cliente y para verificar que tanto varían los precios dependiendo de los distintos centros de impresión.

El sobre fue cotizado en papel bond, en tamaño 9 x 3.5 pulg, full color en impresión digital, en los centros de impresión: mayaprin, print it y Thesign. Se cotizaron 100 sobres de acuerdo al presupuesto del cliente y para verificar que tanto varían los precios dependiendo de los distintos centros de impresión.



Cantidad	Descripción	Precio
100	Sobres / tiro y retiro	Q. 250.00
100	Tarjetas de presentación / tiro y retiro / troqueladas	Q. 1600.00
100	Hojas membretadas	Q. 800.00
TOTAL		Q. 2,650.00



La cantidad total estimada para la reproducción del proyecto, asciende a la cantidad de dos mil seiscientos cincuenta quetzales exactos.

CINCLUSIONES

Se diseñó la papelería que incluye la tarjeta de presentación, hoja membretada y sobre de la organización para facilitar el traslado de información a los usuarios de forma visualmente atractiva. Cada una de las piezas se diagramó con logotipo e información para que se puedan contactar con la organización.

Se desarrolló el manual de la organización AMA para facilitar la comprensión del diseño de las piezas y artes publicitarias de la asociación AMA, que se sigan las normas adecuadas para que la imagen siempre sea la misma y siga una línea gráfica sin crear distorsión de los elementos, logre resaltar en todo momento sus valores como ONG, generar credibilidad, confianza y fortalecer la identidad de sus servicios y productos, así como también lograr diferenciarse de la competencia de una manera positiva frente al grupo objetivo.

Se desarrolló una estrategia en redes sociales que consta de 3 campañas publicitarias. La primera es “No hagas con tu perro lo que no harías con un niño” que tiene el objetivo de educar y concientizar a la población sobre el cuidado adecuado que se les debe brindar a los animales.

La segunda campaña “Que nos diferencia” que tiene como objetivo informar las cualidades de AMA para que las personas se sientan confiadas al momento de querer hacer una donación o participar en un voluntariado. La tercera campaña “Publicaciones informativas de voluntario y donaciones” que tiene la función de trasladar información y así promover cómo pueden brindar ayuda hacia la organización. Adicional a las campañas se diseñaron plantillas para adopciones las cuales se emplearán al momento de que un animal este totalmente rehabilitado y puedan ser adoptados.

RECOMENDACIONES

Cuando se diseñe la papelería es importante explorar distintas ideas para fortalecer la identidad de la empresa u organización y lograr que se diferencie de la competencia, siempre que se diseñe es importante mantener elementos que logren transmitir y reflejar a la organización. En el manual de identidad gráfica siempre se deben explicar todas las normas sobre el buen uso de los elementos para que al momento de que otro diseñador sea el encargado, tenga una herramienta en donde pueda conocer cómo se maneja la imagen y cuales son los valores que debe mantener.

Al crear publicaciones para redes sociales, se tienen que crear estrategias, no es solamente diseñar, es se estrategias que permitan crear más tráfico de seguidores en el sitio, lograr más interacción y que las publicaciones lleven una logística adecuada y esto se logrará a través de una matriz, que sirve para llevar un orden de la fecha de publicación,

la fotografía y el mensaje que se va a lanzar. Un aspecto importante para redes sociales es que es importante generar pautas para llegar a más personas, porque si no las mismas personas son las que miran siempre el mensaje. También en los mensajes es importante tener un link o un correo en donde el usuario se pueda informar, en el caso de una organización así se logre más confianza con el grupo objetivo para que pueda hacer una donación o ser voluntario.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A

AEBRAND (2012)

La Explosión del Branding

En línea: <http://bit.ly/2cr8ASZ>

Fecha de consulta: Agosto 2016

Alba, T. (2016).

¿Qué es un manual de Identidad Corporativa?

En línea: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Fecha de consulta: Octubre 2017

Animal's Hope. (s.f.)

En línea: https://www.facebook.com/pg/AnimalsHope14/about/?ref=page_internal

Fecha de consulta: Octubre 2017

Ambrose, G., Harris, P. (2003)

Fundamentos del Diseño Creativo. Barcelona, España: Parramón Ediciones.

Ane Diseño (2012)

¿Qué es la ilustración?

En línea: <https://anedisenowordpress.com/2012/06/06/que-es-la-ilustracion/>

Fecha de consulta: Agosto 2016.

Ane Diseño (2012)

Géneros de ilustración

En línea: <https://anedisenowordpress.com/2012/08/22/>

generos-de-ilustracion/

Fecha de consulta: Agosto 2016.

Angélica, G. (2008)

Técnicas de Impresión

En línea: <http://bit.ly/2cutRLu>

Fecha de consulta: Agosto 2016

Angoloti, C. (1990)

Cómics, títeres y teatro de sobras. Edit. La Torre, Madrid.

Aparaci, Roberto. (1992). El comic y la fotonovela en el aula. Madrid: Ediciones La Torre y Consejería de Educación de Madrid.

Añaños, E. (2009).

Psicología y comunicación publicitaria. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Aprile, G, y Bertonatti, C. (1996)

Manual Sobre Rehabilitación de Fauna. Argentina: FVSA.

Argüello, J. (2005).

Identidad e Imagen corporativa. Córdoba, Argentina: El Cid Editor.

Aware Guatemala (s/f)

En línea: <https://www.facebook.com/Aware123/>

Fecha de consulta: Octubre 2017

B

Baines, P. Andrew Haslam, A. (2005)
"TIPOGRAFÍA: FUNCIÓN, FORMA Y DISEÑO". Barcelona:
Editorial Gustavo Gili, SL.

Bengar (2015)
Tendencias de Diseño Gráfico 2015
En línea: <http://bit.ly/2cXJMGq>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Betancourt, F. (2007)
Derecho romano clásico. Sevilla: Universidad de Sevilla.

BFADFB (2006)
VOLUNTARIADO: Echar una Mano
En línea: <http://bit.ly/2ckGJJt>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Bollmann, C. (2013)
Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconomicos.
En línea: <http://bit.ly/2Ap7pDM>
Fecha de consulta: Octubre, 2017

C

Calvet, L. (2012)
Redes Sociales y Marketing. Universidad Politécnica de
Valencia.

Capriotti, P. (2009)

Branding Corporativo, Chile: ISBN.

CCM. (2016)
Cómo hacer un GIF animado. CCM Benchmark Group.
En línea: <http://bit.ly/2cEbfxG>
Fecha de consulta: Agosto 2016

CODEFF (s/f)
Centro de Rehabilitación de Fauna Silvestre.
En línea: <http://bit.ly/2cr567W>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Cuervo, S. (2012)
El poder del color, la influencia de los colores en el
consumidor. Universidad de León.

D

De Castro, R. (2007)
Voluntariado Ambiental: Claves para la Acción Pro ambiente
Comunitaria, Barcelona: GRAÓ .

Del Carmen, J (2006)
La participación Social: Retos y Perspectivas España: Plaza
y Valdez, S.A. de CV.

Dupont, L. (2004).
1001 Trucos Publicitarios. México, D.F: Lectorum Ediciones.

E

Escuela de Arte Murcia (2014).
Ilustración publicitaria.
En línea: <http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2014/10/ilustracion-publicitaria.html>
Fecha de consulta: Octubre 2017

F

Fernández, A. (2012).
El arte de la ilustración del concepto al éxito. Madrid:
Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A).

Fierens, L. (2012).
Marketing del color. Palermo.

Fonseca, A. (2014).
Marketing digital en redes sociales: los imprescindible
en Marketing online para tu empresa en redes sociales.
Alexandre Fonseca Lacomba.

FotoNostra (s/f)
Redes Sociales
En línea: <http://bit.ly/2ck2ycC>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Freijeiro, Z. (2006)
Técnicas de comunicación. España: Editorial VIGO.

G

García, J. (1994)
Solidaridad y Voluntariado, España: Sal Terrae

García, J. (2014).
Manual: técnicas de diseño gráfico corporativo. Madrid, ES:
Editorial CEP.

García, L. (s/f)
8 ejemplos de publicaciones que cambiarán tu página de
Facebook para siempre
En línea: <http://bit.ly/2ck2ycC>
Fecha de consulta: Agosto 2016

García, P. (s/f)
Las Artes Gráficas: Sistemas de Impresión
En línea: <http://bit.ly/2cqiiGU>
Fecha de consulta: Agosto 2016

García, Y. (2015)
“DEFINICIÓN DE TIPOGRAFÍA”
En línea: <http://conceptodefinicion.de/tipografia/>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Gobierno Vasco (1999).
Las organizaciones no Gubernamentales para el desarrollo.
Vasco: Cooperación pública Vasca.

González, M. (2005)
Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

González, M., Riechmann, J., Rodríguez, J. y Tafalla M. (2008)
Razonar y Actuar en defensa de los Animales.

Guate Unida por los animales (s.f.)
En línea:
https://www.facebook.com/pg/Guate-unida-por-los-Animales-226897520778723/about/?ref=page_internal
Fecha de consulta: Septiembre 2017

H

Higuero, D. (2015)
La Doble Exposición, Más de Moda que Nunca
En línea: <http://bit.ly/2c8WXoi>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Horta, O. (2009)
Animales humanos y no humanos: De la discriminación al respeto
En línea: <http://bit.ly/2bJqkcj>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Hoyos, R. (2016).
Branding: El arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia:
Ecoe Ediciones.

Humane Society International (s/f)
Pautas generales para Donaciones
En línea: <http://bit.ly/2c031My>
Fecha de consulta: Agosto 2016

I

Ilifebelt (2016).
Estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe.
Guatemala.

J

Jevring, C. (2002)
Cuidado de Salud, Para el Bienestar de Perros y Gatos,
España: Elsevier.

Jiménez, A., y Rodríguez I. (2007).
Comunicación e imagen corporativa. Barcelona, ES: Editorial
UOC.

Johansson, K., Lundberg, P., y Ryberg, R. (2003). Manual de
Producción gráfica, Recetas. Barcelona: Gustavo Gili, SA.

K

kidshealth.org (2013)
La gratitud
En línea: <http://bit.ly/2bvH7zh>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Kont, J. (2010).
¿Qué es marketing online? Definición y características.
Disponible en línea: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
Fecha de consulta: Octubre 2017

L

Llopis, E. (2011)
Branding. España : PYME.

López, M. (2013)
Albergue para Mascotas Caninas en Abandono.

Losano, G. (2010)
Solidaridad y derechos humanos en tiempos de crisis,
Madrid: DYKINSON, S.L.

Luckmann, T. (1996)
Teoría de la acción social. España: Paidós.

M

Mafrica2002 (2016)
Voluntariado en Sudáfrica
En línea: <http://bit.ly/2c08syj>

Master Magazine. (s/f).
Definición de GIF.
En línea: <http://bit.ly/2cuq4kE>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Martínez, J. (1997)
La imagen de las ONG de desarrollo, para ir dimensionando
al tercer sector. Madrid: IEPALA Editorial.

McLean, R. (1993).
Manual de tipografía. London: Ediciones AKAL.

Merodio, J. (2010).
Marketing en redes sociales: mensajes de empresas para
gente selectiva.

Ministerio de Salud del Gobierno Chile (2011)
Educar en Valores, Chile.
En línea: <http://bit.ly/2bt6aqU>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Montenegro, E. (s/f)
La Solidaridad Animal, Un valor por Descubrir
En línea: <http://bit.ly/2bqsq5W>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Morales, K. (2013)
Necesidad de Reformar la Sanción Penal en Contra del
Maltrato de los Animales.

Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., y Ballestrini, F.
(2010)
Los adolescentes y las Redes Sociales.
En línea: <http://bit.ly/2clujH5>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Moro, L. (2009)
Gestión actual de una ONG. España: LID Editorial
Empresarial.

N

Neira, E. (2013).
El espectador social: las redes sociales en la promoción
cinematográfica. Barcelona, ES: Editorial UOC.

Nieto, L. (2001)
Cooperación para el desarrollo y ONG: Una visión crítica.
Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación:
CATARATA.

Núñez, V. (2014).
Guía para potenciar tu estrategia de publicidad online en
redes sociales.
En línea: [https://vilmanunez.com/guia-publicidad-online-
en-redes-sociales/](https://vilmanunez.com/guia-publicidad-online-en-redes-sociales/)
Fecha de consulta: Octubre 2017

Núñez, V. (2015)
Guía para utilizar los GIFs en tu estrategia de contenidos.
En línea: <http://bit.ly/2cd0507>
Fecha de consulta: Agosto 2016

O

Oficina del IICA en Guatemala (1991)
Guatemala, lineamientos para un programa sectorial
agropecuario. Guatemala: IICA.

En línea: <http://bit.ly/2bKm9Sj15>
Fecha de consulta: Agosto 2016

P

PETmi (2015)
Ley Protectora de Animales
En línea: <http://bit.ly/2c6borD>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Pixel Creativo (2015)
¿Qué es animación?
En Línea: <http://bit.ly/2cTXIYPQ>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Planetica.org (s/f)
Protección de Animales - Organizaciones Internacionales.
En línea: <http://bit.ly/2c6OiDL>
Fecha de consulta: Agosto 2016

R

Rojas, I. (s/f).
La publicidad en las redes sociales: impulso a las
microempresas en crecimiento.
En línea: [http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_
rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf)
Fecha de consulta: Octubre 2017

Rojas, P., y Redondo, M. (2017).
Cómo monetizar las redes sociales. LID Editorial.

Rucks, C. (1963).
Como escribir para educar al agricultor: Apuntes de clase del Curso Internacional de Comunicación Uruguay: IICA Biblioteca Venezuela.

S

Salt, H. (1999)
Los derechos de los animales. España: Los Libros de la Catarata.

Santiso, A. (2013)
“INSTITUCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES QUE CONTRIBUYEN A VELAR POR LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE EN CENTROAMÉRICA, MÉXICO, CHILE, Y ESPAÑA”

Saralosa J. (2006)
Solidaridad y voluntariado: una visión crítica. España: Red Comunicar.

Sariz, M. y Gonzales, M. (2005)
Identidad Corporativa. Madrid, ESIC EDITORIAL

Servilia. (2015).
La importancia de la publicidad en las redes sociales. España.

Soler, P. (2011)
Voluntariado en red: Hacia un nuevo Universo Solidario. España: Universidad de Alicante.

T

Todo Graphic (2014)
Flat Design.
En línea: <http://bit.ly/2cuq8Bc>
Fecha de consulta: Agosto 2016

U

Universidad Pompeu Fabra, (s/f)
Derecho civil II. Semana 7, Barcelona.

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011)
Las Redes Sociales en Internet
En línea: <http://bit.ly/2crC9XI>
Fecha de consulta: Agosto 2016

V

Varela, A. (2011)
¿Qué es una organización administrativa?
En línea: <http://bit.ly/2cQ0rKb>
Fecha de consulta: Agosto 2016

Vida Animal Guatemala (s.f.)
En línea: https://www.facebook.com/pg/Vida-Animal-Guatemala-504959139518428/about/?ref=page_internal
Fecha de consulta: Septiembre 2017

W

Willberg H. Forssman F. (2003)
“Primeros auxilios en tipografía: consejos para diseñar con tipos de letra”. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Wittmer J. (2003)
Studio Factory 3D STUDIO MAX v.4 Ediciones ENI. Barcelona.

Wong, W. (2011).
Fundamentos del Diseño. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL

Z

Zappaterra, Y. (2008)
Diseño Editorial Periódicos y Revistas. Barcelona. GG.
Editorial Gustavo Gili, SL.



ANEXOS



ANEXO 1

AMA GUATEMALA

Nombre completo de la Organización:

Asociación de Amigos de los Animales

¿Porque se escogió ese nombre para organización?

Por la afinidad que los integrantes teníamos con los animales en función a empatía y amor.

Ubicación:

Ciudad de Guatemala

Representante/encargado de la organización:

Suzanne Rivera D.
Directora

Datos de Contacto:

amigosanimales@gmail.com
Tel. 5800-0056

Breve Descripción de la organización:

Asociación civil no lucrativa inscrita legalmente desde 1998. El propósito es procurar el bienestar de los animales de nuestro país e incluso más allá de las fronteras a través del rescate y rehabilitación de animales, así como a través de la educación y concientización acerca del bienestar animal y responsabilidad hacia las mascotas. Allí es donde necesitamos de tu ayuda para buscar una comunicación fresca que logre otros resultados.

Reto:

Lograr la efectividad de resultados de la asociación a través de las redes sociales y nuestras publicaciones.

Situación de la empresa en el mercado:

Por ser la pionera y más antigua en Guatemala, la gente piensa que somos la “más grande” y la que “todos ayudan” y por eso dejan de ayudarnos porque “no los necesitamos debido al resto de ayuda que nos entra” sobre todo ahora que salen nuevos grupos de rescate en FB todos los meses y todos piden donaciones. Eso nos resta ayuda económica y de voluntariado por el pensamiento que se tiene de que “ya no necesitamos”. Sin embargo continuamos bien posicionados y en top of mind. Eso nos da un respaldo como una asociación seria y formal. También las adopciones han disminuído porque no damos a los animales tan fácil pues procuramos buscar los mejores hogares/mascotas acorde a cada mascota/hogar asesorando y evaluando, mientras otros grupos solo los dan a quien lo pida sin reparar si es o no alguien apto o si el animal es el indicado.

Quien es su competencia:

Todas las agrupaciones de rescate que han surgido en los últimos años sobre todo a través de Facebook.

Estrategias a futuro:

Allí es donde necesitamos de tu ayuda para buscar una comunicación fresca que logre otros resultados.

Cómo surgió la idea de los proyectos:

Por notar la disminución de resultados.

Que se requiere conseguir:

Convencer a la gente de que su ayuda es 200% necesaria para que la asociación continúe trabajando y que eso nos genere ayuda económica. Y que las adopciones que se realizan son responsables con la debida asesoría para lograr adopciones exitosas.

A quien es dirigido su negocio:

(Asociación, no negocio) va dirigida a la gente que ama a los animales y que tiene compasión por los menos afortunados.

De qué manera se requiere comunicar al grupo objetivo:

Redes sociales principalmente y boletines informativos.

Se tiene acceso al grupo objetivo para poder entrevistarlos: Puede ser en la calle. Puede ser cualquier persona realmente que le gusten los animales.

A quien queremos dirigir las campañas:

Principalmente mujeres que son las que más se conmueven. Pero los hombres también son muy importantes por lo que hay que hallar formas de comunicar para alcanzarlos.

Piezas a desarrollar con el servicio de diseño:

(Eso es lo que necesito que nos sentemos a platicar)

Que colores prefiera utilizar:

Podrían usarse colores del logotipo pero no indispensables para ser usados. Lo ideal es que la gente solo al ver los colores pueda saber que es de AMA, pero realmente no es necesario si igual se pondrá el logo, el cual debe colocarse estratégicamente para que sea muy difícil piratearse el diseño.

Se requiere de algún personaje para la campaña:

Si deseas proponer uno o varios, genial!!!

Se tiene fecha para el proyecto de diseño:

Se puede calendarizar distribuyendo los diseños y fechas.

Metas para el 2016:

Lograr los cambios en nuestras deficiencias.

Junta Directiva de la organización/ Nombres y datos de contacto:

Presidente: Elizabeth Castillo

Vice: Claudia Herrera

Secretaria: Lucía Melchor

Tesorera: Sonia de Rivera

Vocales: Paola Fernández, Karla Raymundo y Víctor Contreras

¿Cuáles han sido sus logros y como han llegado a ellos?

Logros podrían contarse que al haber sido pioneros, abrimos brecha y sentamos modelos de trabajo que han servido de ejemplo.

Los medios de comunicación se han abierto mucho al tema y nosotros fuimos los primeros que salimos en todo tipo de medios escritos, televisivos y radiales y las puertas han permanecido abiertas.

Otro logro es que la gente nos conozca (pero hemos visto que no necesariamente tienen toda la información correcta).

Obtuvimos el premio Ford de conservación y medio ambiente.

Haber llegado a atender hasta más de 650 animales al año.

Y el mayor logro ha sido permanecer por ya casi 18 años.

¿Cómo se formó o se creó la organización?

Coincidimos unas 10 personas que a mabamos a los animales y decidimos formar algo en Guatemala que funcionara a manera como lo hacen en otros países de forma profesional y responsable. Todos habíamos rescatado animales por nuestra cuenta y se dio la oportunidad de unir esfuerzos y formar la asociación.

Presupuesto:

No contamos con presupuesto sino salimos como vamos pudiendo.



ANEXO 2

¡Queremos conocerte más!

*Obligatorio

¡Hola! Queremos saber más de ti, agradecemos tu tiempo, colaboración y honestidad para completar la siguiente encuesta.

Sexo: *

- Hombre
- Mujer

Edad: *

- Menor de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- Mayor de 35 años

¿Dónde vives? *

- Capital de Guatemala
- Interior

¿Cómo te transportas eventualmente? *

- Carro
- Transporte público
- A pie

¿Por qué zonas te movilizas regularmente? *

Tu respuesta

¿Cuál es tu profesión? *

Tu respuesta _____

¿Qué haces en tu tiempo libre? *

Tu respuesta _____

¿Qué miras más en la televisión? *

- Películas
- Shows/Series
- Noticias
- Documentales

¿Te gustan los animales? *

- Si
- No

¿Tienes mascota(s)?

- Si
- No

Si tu respuesta fue "Si" a la pregunta anterior cuéntanos: ¿Qué tipo de mascota tienes?

- Perro
- Gato
- Reptiles
- Aves
- Otro: _____

¿Cuántas mascotas has tenido? *

- 1 - 5
- 6 - 10
- 10 o más

¿Has adoptado alguna mascota? *

- Sí, recientemente.
- Sí
- No, nunca.

¿Ayudas a los animales desamparados? *

- Sí.
- No.
- Muy poco.
- Siempre.
- Nunca.

¿Cuál de las siguientes opciones de imágenes de perros te gusta más? *

- A Fotografía
- B Ilustración



¿Qué párrafo se te hace más fácil de leer? *

Para responder esta pregunta lee con cuidado los siguientes tres párrafos de abajo.

A

MASCOTAS

Los animales son el mejor amigo del hombre. Un país, una civilización se puede juzgar por la forma en que trata a sus animales. Los animales son buenos amigos, no hacen preguntas y tampoco critican.

Párrafo 1

B

Mascotas

Los animales son el mejor amigo del hombre. Un país, una civilización se puede juzgar por la forma en que trata a sus animales. Los animales son buenos amigos, no hacen preguntas y tampoco critican.

Párrafo 2

C

Mascotas

Los animales son el mejor amigo del hombre. Un país, una civilización se puede juzgar por la forma en que trata a sus animales. Los animales son buenos amigos, no hacen preguntas y tampoco critican.

Párrafo 3

¿Cuál de estos colores asocias más con las mascotas? *
Para responder esta pregunta observa con cuidado las siguientes tres imágenes de abajo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3

¿Qué redes sociales frecuentas más? *

Facebook

Instagram

Twitter

¿Cuál de estas redes sociales utilizas más? *

Facebook

Instagram

Twitter

¿En que momento estas más pendiente de tus redes sociales? *

De 6:00 am a 12: pm (Mañana)

De 2:00 pm a 7:00 pm (Tarde)

De 8:00 pm a 11:00 pm (Noche)

¿Qué es lo que más compartes en tus redes sociales?

Frases

Videos

Gifs

Imagenes

GRACIAS 😊

ENVIAR

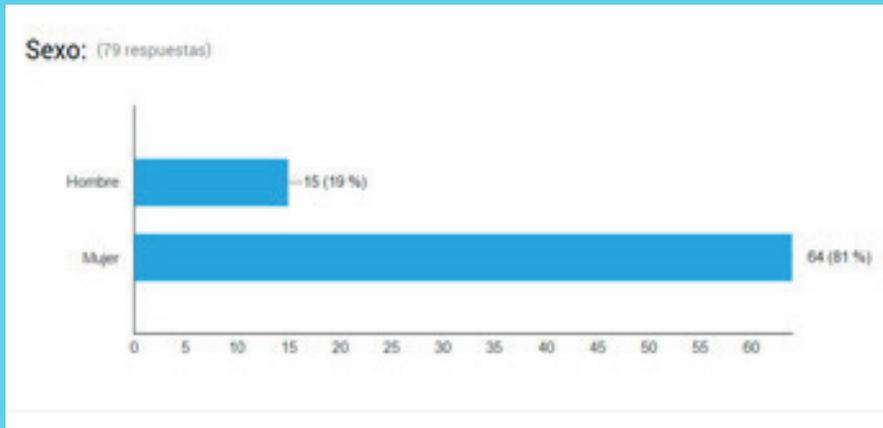
Página 1 de 1

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



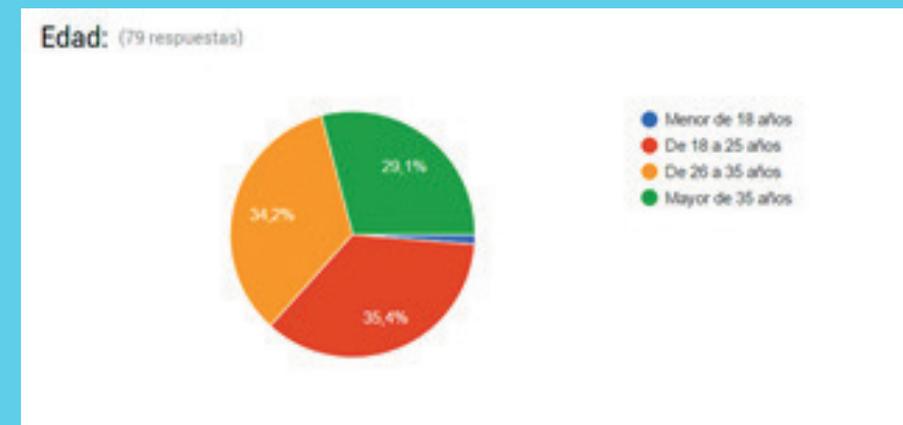
ANEXO 3

ANEXO 3: TABULACIÓN, RESULTADO Y ANÁLISIS DEL G.O



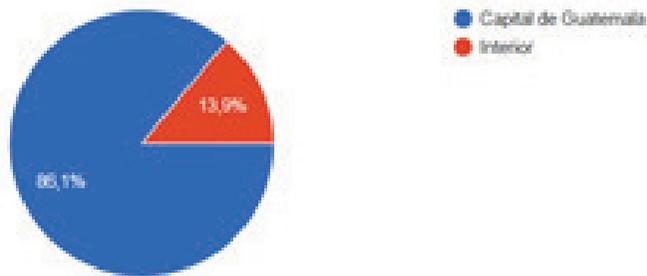
Conocer al grupo objetivo es importante para saber hacia quien nos dirigimos, en este caso como se puede observar en la gráfica, el grupo objetivo son en un 81% mujeres mientras que el grupo objetivo de hombres esta sobre un 20%.

El rango de edad según se puede observar en las gráficas está muy parejo ya que es pequeño el porcentaje de diferencia entre una y otra, sin embargo se puede concluir que al grupo objetivo al que ira dirigido el proyecto son en su mayoría jóvenes-adultos ya que cuentan con un promedio de edad entre 18 a 35 años.



ANEXO 3: TABULACIÓN, RESULTADO Y ANÁLISIS DEL G.O

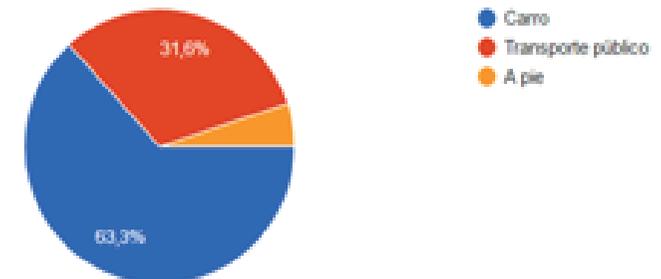
¿Dónde vives? (79 respuestas)



Para conocer el perfil socioeconómico y el estatus de una persona, como se transporta no puede dar una pauta ya que según la encuesta en su mayoría las personas se transportan con carro, aunque se puede observar que un buen porcentaje se transporta en bus.

En una gran según las personas encuestadas son residentes de la capital de Guatemala sobre un 86.1% a diferencia de las personas que respondieron que viven en el interior, esto ayudara a llegar con mayor facilidad al grupo objetivo y motivar para que formen parte de donaciones y el voluntariado.

¿Cómo te transportas eventualmente? (79 respuestas)



ANEXO 3: TABULACIÓN, RESULTADO Y ANÁLISIS DEL G.O

ANEXO 3: TABULACIÓN, RESULTADO Y ANÁLISIS DEL G.O

¿Por qué zonas te movilizas regularmente? (74 respuestas)

13,14
16, 1 y 4
ciudad con control
zona 9
Zonas 13,14,1 y 4
Zonas 1, 7, 12 (ciudad de Guatemala) Zonas 1, 2, 3, 8 (Cercosurround)
Itala
Zona 1 y 2, carretera al Atlántico
210, 212, 221
Amorevoli
1, 10, 13
Zona 6, 16, 17
zona 1, 2, 6, 10 y 11
Zona 10, 15, 16-18
Amatlan
16, 15, 1, 2

Como se puede observar en la gráfica las personas del grupo objetivo son tanto profesionales como estudiantes o bachiller, la pregunta se dejó abierta en la encuesta sin embargo debido a las múltiples respuestas y que estaba muy distribuida la respuesta se concluyó entre estudiantes y profesionales.

En base a la pregunta por donde te movilizas eventualmente, es una respuesta abierta y por la misma razón no se puede concluir específicamente en que zonas transitan las personas, sin embargo, si se puede concluir que su movimiento esta principalmente en la capital de Guatemala

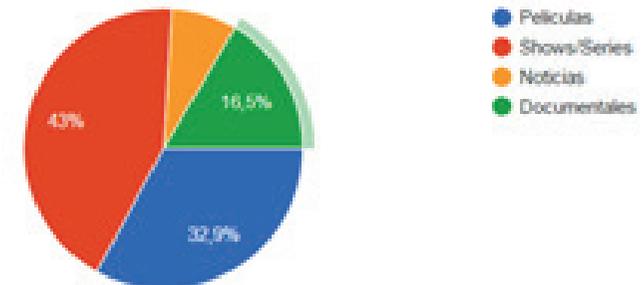




Según la encuesta se puede concluir que el grupo objetivo en su mayoría realiza actividades con su familia y pasa tiempo con su mascota, también realizan actividades como salir con amigo o familia, leer, escuchar música, ver tele, ir al cine y realizar actividades artísticas.

Las series actualmente son parte del entretenimiento televisivo que más sintoniza el grupo objetivo, esto debido a que son entretenidas por un corto tiempo y deja a las personas con el deseo de ver aún más capítulos, luego el grupo objetivo ve películas, un pequeño porcentaje mira documentales lo cual es interesante ya que la gente se mantiene informada de los hechos al igual que con las noticias.

¿Qué miras más en la televisión? (79 respuestas)

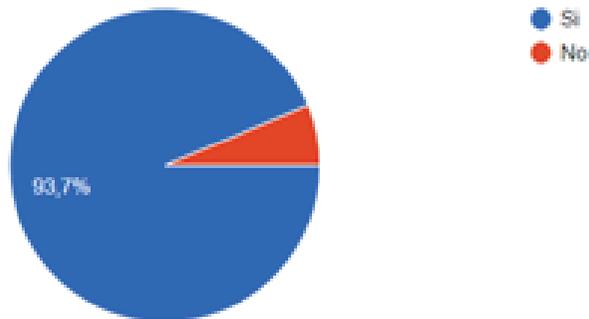


ANEXO 3: TABULACIÓN, RESULTADO Y ANÁLISIS DEL G.O

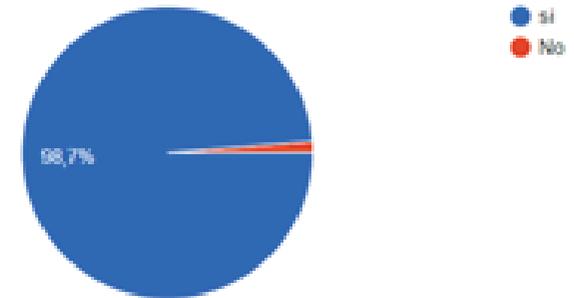
ANEXO 3: TABULACIÓN, RESULTADO Y ANÁLISIS DEL C.O

En la diagramación de la encuesta se puede observar que al 98.7% de las personas si le gustan los animales y les gusta tener mascotas, fue solo 1 persona la que respondió que no le gustan los animales por lo que se concluye que vivimos en una población en donde se tiene amor por los animales.

¿Tienes mascota(s)? (79 respuestas)



¿Te gustan los animales? (79 respuestas)



La población Guatemalteca como se puede observar en la gráfica son personas que conviven con animales en el hogar, esto hace que personas sean más felices y puedan tener una compañía agradable en el hogar.

Si tu respuesta fue "Si" a la pregunta anterior cuéntanos: ¿Qué tipo de mascota tienes?

(74 respuestas)

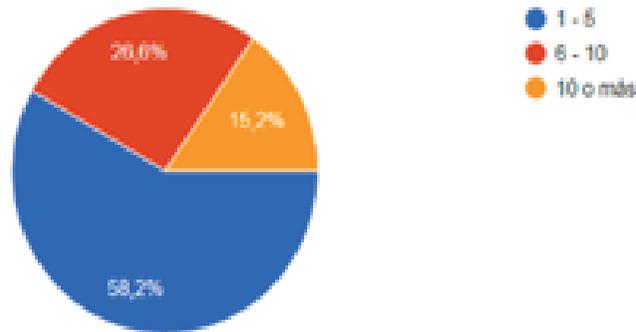


Debido a que se preguntó anteriormente si las personas tenían mascotas, era necesario preguntar qué tipo de mascotas tenían para ver la preferencia e inclinación de animales que el grupo objetivo prefiere y como se puede observar en un gran porcentaje los perros son el mejor amigo del hombre ya que el 94.6% de personas tienen perros.

ANEXO 3: TABULACIÓN, RESULTADO Y ANÁLISIS DEL G.O

ANEXO 3: TABULACIÓN, RESULTADO Y ANÁLISIS DEL G.O

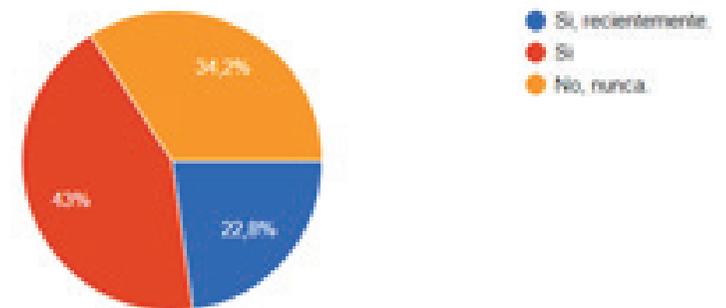
¿Cuántas mascotas has tenido? (79 respuestas)



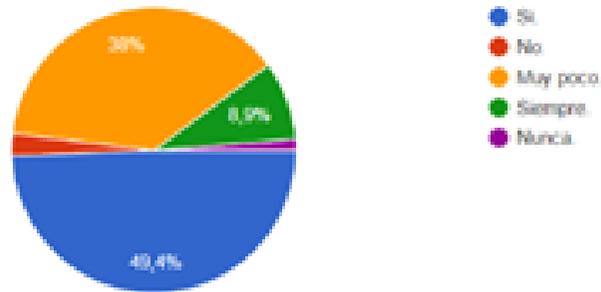
Debido a que se tienen una población amante de los animales, es importante conocer que tan buenos han sido con ellos y han brindado un hogar a estos animalitos, gran cantidad del porcentaje respondió que si ha adoptado mascotas ya se en algún momento o recientemente.

En el transcurso de la vida de una persona puede llegar a tener muchas mascotas dependiendo de qué tan amante de los animales sea, se puede observar que la mayoría de personas solo han tenido entre 1 y 5 mascotas, sin embargo un gran porcentaje ha sobrepasado esta cantidad y han tenido entre 6 y 10 mascotas y otro gran porcentaje han tenido más de 10 mascotas. Esto termina de afirmar que los guatemaltecos si son amantes de los animales

¿Has adoptado alguna mascota? (79 respuestas)



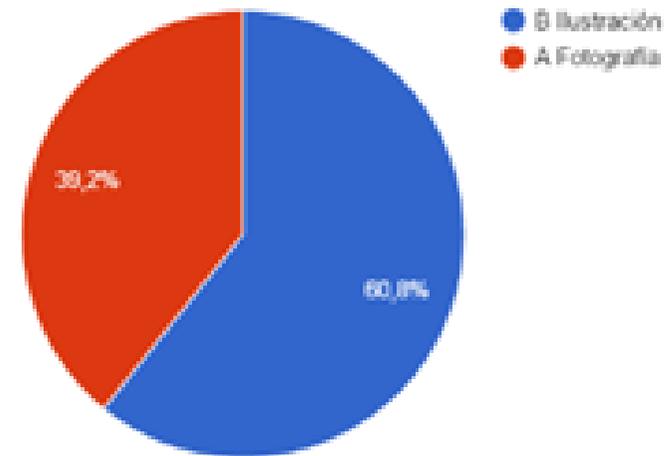
¿Ayudas a los animales desamparados? (79 respuestas)



El proyecto se basa en que las personas puedan apoyar y brindar ayuda, donación o voluntariado a la organización, es por esto que se pregunta cuanta población ha ayudado a los animalitos y aunque muchas personas respondieron que muy poco se puede concluir que los guatemaltecos si ayudan a los animalitos que necesitan un hogar y ser cuidados con amor.

El proyecto se basa en que las personas puedan apoyar y brindar ayuda, donación o voluntariado a la organización, es por esto que se pregunta cuanta población ha ayudado a los animalitos y aunque muchas personas respondieron que muy poco se puede concluir que los guatemaltecos si ayudan a los animalitos que necesitan un hogar y ser cuidados con amor.

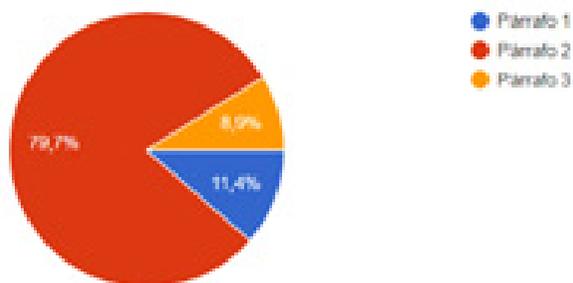
Recuento de ¿Cuál de las siguientes opciones de imágenes de perros te gusta más?



ANEXO 3: TABULACIÓN, RESULTADO Y ANÁLISIS DEL G.O

ANEXO 3: TABULACIÓN, RESULTADO Y ANÁLISIS DEL G.O

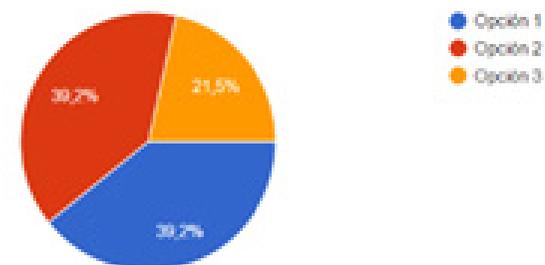
¿Qué párrafo se te hace más fácil de leer? (79 respuestas)



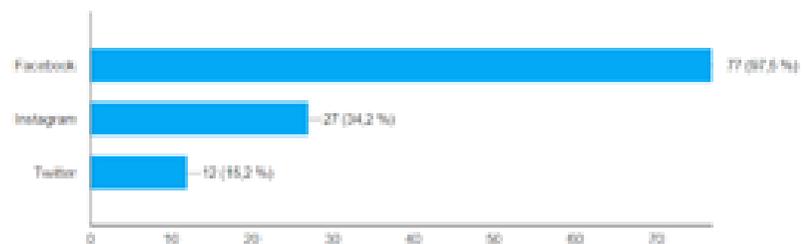
En cuanto al color, las respuestas estuvieron muy parejas sin embargo los colores cálidos predominaron en los colores fríos ya que se escogió una paleta de color en dónde habían colores cálidos, sin embargo el otro porcentaje se inclinó por escoger 2 colores fríos y uno cálido.

Para transmitir un mensaje es importante que el grupo objetivo entienda que se desea comunicar y entienda lo que lee claramente, para ello se les pregunto qué párrafo leían con más facilidad lo que se concluyó que el grupo objetivo se le facilita leer la tipografía san serif y la caligráfica.

¿Cuál de estos colores asocias más con las mascotas? (79 respuestas)

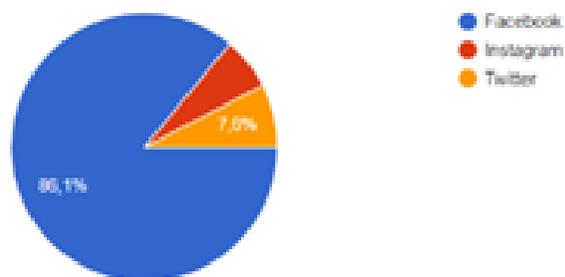


¿Qué redes sociales frecuentas más? (79 respuestas)



Se puede observar que la red social más visitada por el grupo objetivo es Facebook, esta plataforma le permite a los usuarios tener más interacción con las publicaciones de otros usuarios, compartir lo que desean y es una red social en dónde las cosas se hacen virales por lo que hay que estar pendiente de que es lo que pasa en ellas.

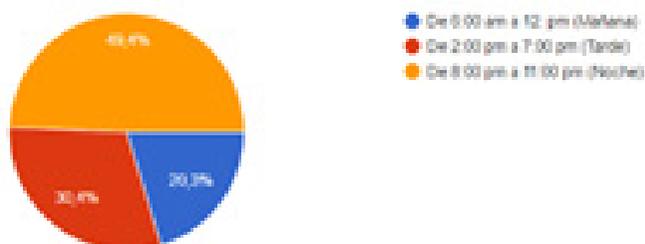
¿Cuál de estas redes sociales utilizas más? (79 respuestas)



ANEXO 3: TABULACIÓN, RESULTADO Y ANÁLISIS DEL G.O

ANEXO 3: TABULACIÓN, RESULTADO Y ANÁLISIS DEL G.O

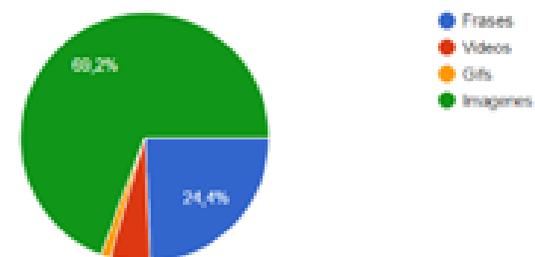
¿En que momento estas más pendiente de tus redes sociales? (78 respuestas)



Los más compartido por los usuarios en las redes sociales según la encuesta son imágenes, seguido de frases, esto dará una pauta para poder crear un mejor diseño y conocer que es lo que las personas comparten permitirá desarrollar estos estilos de publicaciones.

Es importante conocer en qué momento el grupo objetivo está más pendiente de las redes sociales, para que las publicaciones que se realicen lleguen a ellos con más facilidad, el grupo objetivo respondió que en su mayoría están pendiente de las redes entre las 8 y 11 de la noche pero en la tarde un buen porcentaje también se encuentra activo.

¿Qué es lo que más compartes en tus redes sociales? (78 respuestas)



ANEXO 3: NETNOGRAFÍA

MEJORES PUBLICACIONES DE AMA

AMA Asociación de Amigos de los Animales agregó 5 fotos nuevas.
17 de octubre a las 15:03

Para aplicar a adoptar a alguno de estos perros, escribe por favor a ama.adopciones@gmail.com para que se te envíe el formulario respectivo y así poder asesorarte para la adopción acorde a lo que quieras y puedas tener.



Me llamo **BILLY** **BONNY**
¡ADOPTAME!
Me llamo **BUGGY** **CUTO**
¡ADOPTAME!

Me encanta Comentar Compartir
Tú y 1.391 personas más Comentarios destacados
1.625 veces compartido 111 comentarios

AMA Asociación de Amigos de los Animales agregó 3 fotos nuevas.
6 de octubre a las 17:09

Para aplicar a adoptar a alguno de estos perros, escribe por favor a ama.adopciones@gmail.com para que se te envíe el formulario respectivo y así poder asesorarte para la adopción acorde a lo que quieras y puedas tener.



Me llamo **KRISPIN** **SAM** **LUNA**
¡ADOPTAME!

Me encanta Comentar Compartir
Tú y 1.391 personas más Comentarios destacados
1.625 veces compartido 111 comentarios

AMA Asociación de Amigos de los Animales actualizó su foto de portada.
4 de octubre a las 10:43

CELEBRAMOS EL DIA MUNDIAL DE LOS ANIMALES
Consistiendo a los que tenemos en casa y ayudando a los menos afortunados.
¡Pon la compasión en acción!
www.amigosdelosanimales.org.gt



Me gusta Comentar Compartir
371

AMA Asociación de Amigos de los Animales
9 de octubre a las 12:57

Hoy nos despedimos de Selma. Rescatada hace más de 10 años ya adulta. Los últimos años estubo en diversos tratamientos por achaques de su edad. Ya en estos días no podía levantarse y ya no quiso comer. Ya está descansando y volverá a correr y vivir como una cachorrita en el #PuenteDeArcoiris
#farewell #doglovers #AnimalLovers #rainbowbridge



Me gusta Comentar Compartir
551 Comentarios destacados
vez compartido 30 comentarios

AMA Asociación de Amigos de los Animales
6 de octubre a las 22:16

Nueva zarigüeya en casa! Unos niños que la estaban arrastrando con una pita. Por eso es tan necesario educar!!! Las opciones de nombres son Sabi, Sabri, Santa y Sony. Por cuál votan?

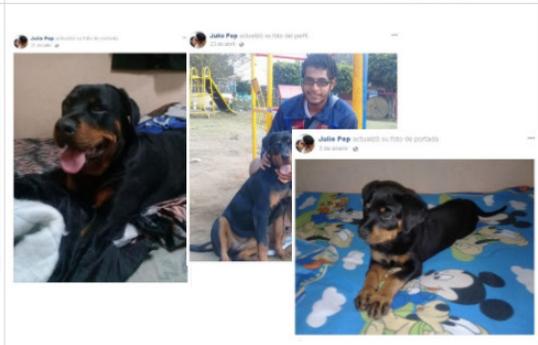


Me gusta Comentar Compartir
Melanie Barro y 313 personas más Comentarios destacados
15 veces compartido 122 comentarios

Nombre	Edad	Nacionalidad	Portada y foto de perfil	Publicaciones recientes (Imágenes y textos)	Comentario en Publicación estrella
Alejandra Toledo	Privada	Guatemalteca	 <p>Alejandra Toledo</p> <p>Biografía Información Amigos Fotos Más ▾</p>	 <p>Alejandra Toledo actualizó su foto del perfil 15 de mayo de 2016</p>	<p>Alejandra Toledo Pero si le dan seguimiento para ver cómo la están tratando Me gusta · Responder · 11 de septiembre a las 18:55</p> <p>Alejandra Toledo Qué Cxos la cuida y la guarda Me gusta · Responder · 11 de septiembre a las 18:51</p>
Carla Yesenia	Privada	Guatemalteca	 <p>Carla Yesenia Ayapan</p> <p>Biografía Información Amigos Fotos Más ▾</p>	 <p>Carla Yesenia Ayapan compartió publicaciones de Yelena Aza...</p> <p>MI CARA CUANDO ALGUIEN DICE NO ME GUSTAN LOS ANIMALES</p> <p>LA TERAPIA ES SIMPLE. YO RUEVO LA COLA Y TE DOY BESOS HASTA QUE TE SIENTAS MEJOR</p> <p>Cuando me compran algo de lo que tenía antojo hace tiempo.</p>	<p>Ana Barrientos Ana Para acá no es demasiado para que meen jajá Me gusta · Responder · 17 de noviembre de 2015 a las 13:28</p> <p>Carla Yesenia Ayapan buenas noches no tengo caso pero me gustaría unos minutos muchos por favor contesten muchas gracias Me gusta · Responder · 1 de mayo a las 21:15</p> <p>Kimberly Escobar como lo consigo</p>

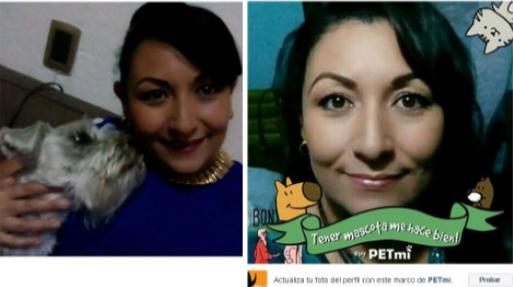


<p>Dulce María Martínez</p>	<p>Privada</p>	<p>Guatemala</p>			
<p>Hector Gonzales</p>	<p>Privada</p>	<p>Guatemala</p>			

<p>Jessi Castillo</p>	<p>Privada</p>	<p>Guatemalteca</p>	 <p>Facebook profile of Jessi Castillo Magaña. Profile picture shows her with a dog. Cover photo shows her and a man wearing sunglasses. Navigation tabs: Biografía, Información, Amigos, Fotos, Más.</p>	 <p>Facebook posts by Jessi Castillo Magaña. Post 1: "Apoyo para refugio de gatos ubicados en Cancún." Post 2: "CUANTO TE DUERMES EN LA OFICINA" featuring a kitten. Post 3: "Una Una Loro pregunta a todo el equipo de emba. Una por usuarios a quien Me gusta Responder 4 · 5 de octubre a las 23:05". Post 4: "Jessi Castillo Magaña Una pregunta, esta perra es de la zona 07? Leí que ya tenía adoptante... en otra página, o será otra? Me gusta Responder 1 · 5 de octubre a las 17:48". Post 5: "Somosha Grán de León Espero que Dios le de salud y amor para".</p>	
<p>Julio Pop</p>	<p>Privada</p>	<p>Guatemalteca</p>	 <p>Facebook profile of Julio Pop. Profile picture shows him with a woman. Cover photo shows a Rottweiler dog. Navigation tabs: Biografía, Información, Amigos, Fotos, Más.</p>	 <p>Facebook posts by Julio Pop. Post 1: "Julio Pop ¿cuánto te duermes?". Post 2: "Julio Pop ¿cuánto te duermes?". Post 3: "Julio Pop ¿cuánto te duermes?".</p>	 <p>Facebook post by ANA Asociación de Amigos de los Animales. Post 1: "ANA Asociación de Amigos de los Animales interesado en adoptar... Me gusta Responder 20 de abril de 2018 a las 15:34". Post 2: "ANA Asociación de Amigos de los Animales Los Amigos Marios... Me gusta Responder 20 de abril de 2018 a las 12:50". Post 3: "Julio Pop Aquí en mi casa tenemos 2 gatos, no son de nosotros solo los dimos de comer en casa ya no los tenemos... Me gusta Responder 10 de mayo a las 18:24".</p>





Malu Díaz Trujillo	Privada	Guatemalteca			
Virroska Rastros de Colores	Privada	Guatemalteca			

ANEXO 4

Validación Grupo Objetivo

ENCUESTA CERRADA

Para la validación del grupo objetivo se tomó la decisión de realizar encuesta cerrada con el objetivo de obtener respuestas concretas que ayuden a la toma de decisiones del resultado final y que se facilite el traslado de información. de igual manera se desea evaluar que tan funcional y atractivas son las piezas para el grupo objetivo y que perciben sobre cada campaña.

La encuesta será pasada a 30 personas que cumplen con una edad de 18 a 45 años de edad de forma escrita y luego se evaluarán y concluirá con las respuestas para evaluar los cambios a realizar.m

AMA – ASOCIACIÓN DE AMIGOS DE LOS ANIMALES

La Asociación Amigos de los Animales (AMA), es una asociación que funciona en Guatemala, Centro América. Legalmente constituida desde 1998 por personas amantes de los animales como una entidad privada, civil, apolítica y no lucrativa. su objetivo es AYUDAR A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS ANIMALES EN GUATEMALA SIN IMPORTAR SU ESTADO. PROCEDENCIA O APARIENCIA se centran básicamente en el rescate de perros y gatos abandonados o maltratados que necesiten atención médica y/o la re ubicación en un buen hogar.

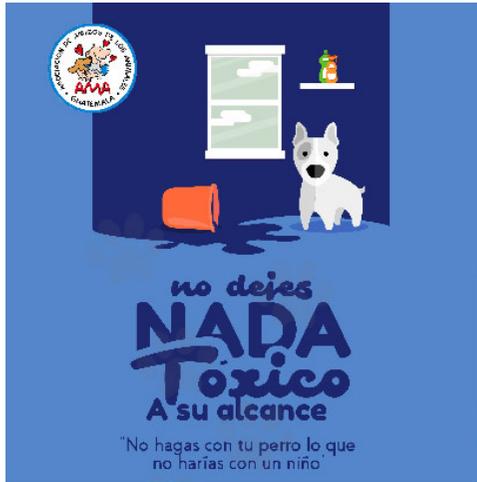
Rescatando patitas, moviendo colitas.

Este concepto en general quiere dar a entender que existen animales que necesitan ayuda y que nosotros podemos ayudarlos, al ayudarlos y darles el respeto que se merecen como seres vivos vamos a ver que vivirán felices, en armonía y paz con nosotros los seres humanos.

**BRANDING /
PAPELERÍA**



PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES



CAMPAÑA:
No hagas con tu perro lo que no harías con un niño



Publicaciones Informativas:
Voluntariado / Donaciones



CAMPAÑA:

Que nos diferencia



16 Años
— AYUDANDO —
a los animales
DESAMPARADOS



Me llamo **Pancho**

¡Llévame contigo!
Más información
amaadopcion@gmail.com

Publicaciones de adopción



Me llamo **Depper**

¡Busco una linda familia!
Más información
www.amaadopcion.com



Me llamo **Estrella**

¡Busco un lindo hogar!
Más información
amaadopcion@gmail.com

Publicaciones de adopción



Me llamo **Donna**

¡ADOPTAME!
Más información
amaadopcion@gmail.com

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

ENCUESTA CERRADA

1. ¿Te gusta el uso de huellas utilizado sobre el fondo de color celeste en la papelería?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

2. ¿Qué te transmite el color celeste utilizado?

- a. Bondad
- b. Solidez
- c. Confianza
- d. Paz

3. ¿De 1 a 8 que tanto llama tu atención la papelería? Siendo 8 el puntaje más alto y 1 el más bajo

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---

4. ¿Las plantillas utilizadas para adopción te parecen visualmente agradables?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

5. ¿De 1 a 8 cuanto te gustan los símbolos de huellas utilizados sobre fondos de colores? Siendo 8 el puntaje más alto y 1 el más bajo.

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---

6. ¿Qué te transmiten los colores utilizados en las plantillas?

- a. Alegría
- b. Bondad
- c. Solidaridad
- d. Cuidado

7. ¿Los colores utilizados son llamativos y captan tu atención?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

8. ¿Lees fácilmente la información en la plantilla?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Malo
- d. Promedio

ENCUESTA IMPRESA LUEGO DE LA PRESENTACIÓN DIGITAL

9. ¿Las ilustraciones utilizadas en las campañas te parecen visualmente atractivas?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. promedio
- d. malo

10. ¿La lectura de las ilustraciones se lee con facilidad?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

11. ¿Crees que las acciones de los perros en la ilustración apoyan al texto?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

12. ¿Los colores en las ilustraciones llaman tu atención?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

13. ¿Qué te transmiten los colores en la ilustración?

- a. Cuidado
- b. Calidez
- c. Alegría
- d. Compañía

14. ¿Crees que hay contraste entre el color de fondo y las letras?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

15. ¿Qué te transmiten las ilustraciones?

- a. Alegría para los cachorros
- b. Cachorros felices que tienen un hogar
- c. Cuidado sobre un cachorro
- d. Protección hacia los animales

16. ¿Qué harías si ves una publicación de estas en tus redes sociales?

- a. Compartirla
- b. Pensar en tu mascota
- c. Seguir la fanpage de AMA
- d. Seguir con cuidado los consejos

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN / G.O. – EN LÍNEA

Validación Grupo Objetivo

Te agradecemos desde ya por contestar la siguiente encuesta la cuál será de gran ayuda para la Organización AMA. Como estudiante de diseño gráfico se está realizando un proyecto social para la organización que tiene como meta crear conciencia y mejor la vida de los animales desamparados de Guatemala.

El propósito del proyecto en diseño es facilitar su reconocimiento en Guatemala y lograr que mas ciudadanos sean conscientes de que existen muchos seres vivos en Guatemala que son maltratados y apoyen a la asociación que a pesar de ser ya bastante conocida siempre esta necesitada de apoyo por parte de los guatemaltecos, por lo que se realizó un nuevo diseño de su papelería e imagen gráfica así como también piezas para publicaciones en facebook de concientización, información de voluntariado, información de donaciones y de adopción con el objetivo de comunicar los servicios que ofrece AMA, como poder participar con AMA y la conciencia que desea crear en los guatemaltecos.

Solo puedes seleccionar una respuesta por pregunta.
¡Gracias por tu ayuda!

Papelería



1. ¿Te gusta el uso de huellas utilizado sobre el fondo de color celeste en la papelería? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

2. ¿Qué te transmite el color celeste utilizado en la papelería? *

- a. Bondad
- b. Solidez
- c. Confianza
- d. Paz

3. ¿De 1 a 8 que tanto llama tu atención la papelería? Siendo 8 el puntaje más alto y 1 el más bajo *

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Malo	<input type="radio"/>	Excelente							

Comentario extra (Opcional):

Texto de respuesta larga

Publicaciones de Facebook

Descripción (opcional)

Observa con cuidado las siguientes imágenes, presta atención a cada una y responde las preguntas más abajo

Descripción (opcional)

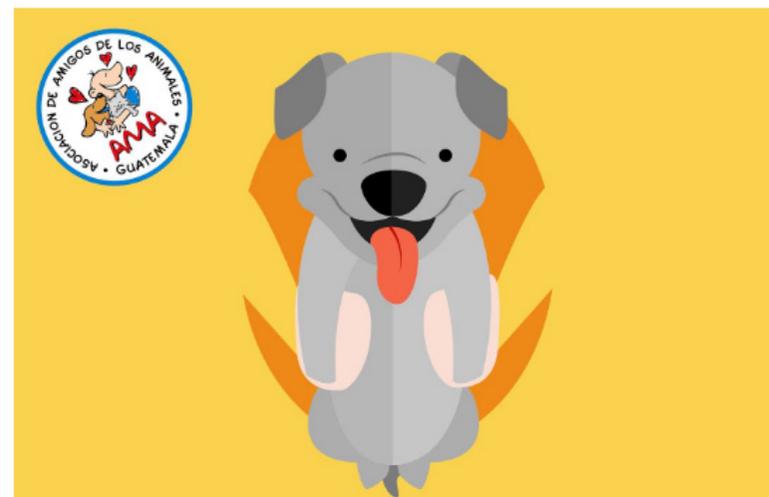
Título

CAMPAÑA: No hagas con tu perro lo que no harías con un niño. / Que nos diferencia.

Título de la imagen



Título de la imagen



1. ¿Las ilustraciones utilizadas en las campañas te parecen visualmente atractivas? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. promedio
- d. malo

2. ¿El texto de las ilustraciones se lee con facilidad? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

3. ¿Crees que las acciones de los perros en la ilustración apoyan al texto? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

4. ¿Los colores en las ilustraciones llaman tu atención? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

5. ¿Qué te transmiten los colores en la ilustración? *

- a. Cuidado
- b. Calidez
- c. Alegría
- d. Compañía

6. ¿Crees que hay contraste entre el color de fondo y las letras? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

7. ¿Qué te transmiten las ilustraciones? *

- a. Alegría para los cachorros
- b. Cachorros felices que tienen un hogar
- c. Cuidado sobre un cachorro
- d. Protección hacia los animales

8. ¿Qué harías si ves una publicación de estas en tus redes sociales? *

- a. Compartirla
- b. Pensar en tu mascota
- c. Seguir la fanpage de AMA
- d. Seguir con atención las recomendaciones y consejos

Observa con cuidado las siguientes imágenes, presta atención a cada una y responde las preguntas más abajo Sin título

Descripción (opcional)

Título

Publicaciones informativas. Donaciones / Adopciones

Título de la imagen



Título de la imagen



1. ¿De 1 a 8 cuanto te gustan los símbolos de huellas utilizados sobre fondos de colores? Siendo 8 el puntaje más alto y 1 el más bajo.

1 2 3 4 5 6 7 8

Malo Excelente

2. ¿Qué harías si ves una publicación de estas en tus redes sociales? *

- a. Compartirla
- b. Pensar en tu mascota
- c. Seguir la fanpage de AMA
- d. Seguir con las indicaciones

3. ¿El texto de las ilustraciones se lee con facilidad? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

Comentario extra (Opcional):

Texto de respuesta larga

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 4

Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

Observa con cuidado las siguientes imágenes, presta atención a cada una y responde las preguntas más abajo

Descripción (opcional)

Título

Publicaciones para Adopciones

Título de la imagen



1. ¿Las plantillas utilizadas para adopción te parecen visualmente atractivas? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

2. ¿Los colores utilizados son llamativos y captan tu atención? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

Comentario extra (Opcional):

Texto de respuesta larga

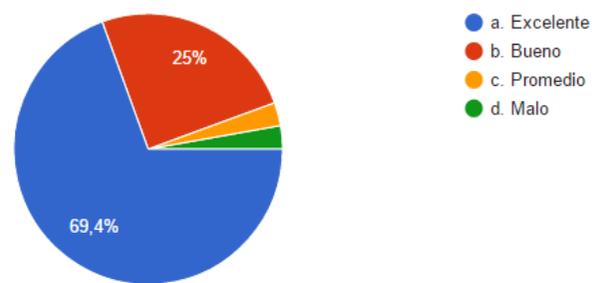


ANEXO 5

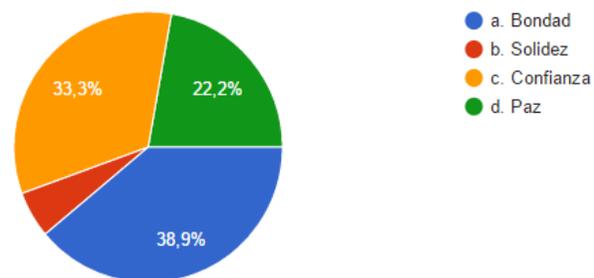
ANEXO 5: TABULACIÓN DE RESULTADOS INSTRUMENTO GRUPO OBJETIVO

1. ¿Te gusta el uso de huellas utilizado sobre el fondo de color celeste en la papelería?

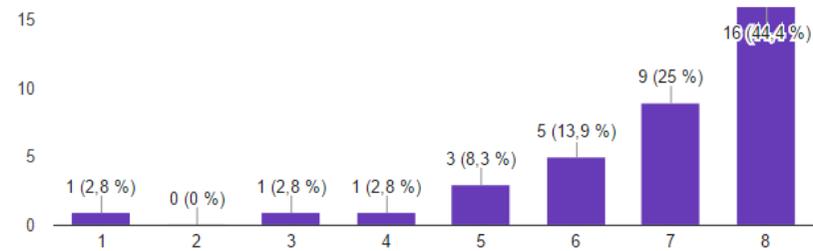
(36 respuestas)



2. ¿Qué te transmite el color celeste utilizado en la papelería? (36 respuestas)



3. ¿De 1 a 8 que tanto llama tu atención la papelería? Siendo 8 el puntaje más alto y 1 el más bajo
(36 respuestas)



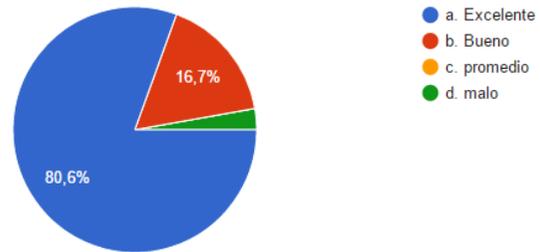
Comentario extra (Opcional): (2 respuestas)

El celeste queda estupendo.

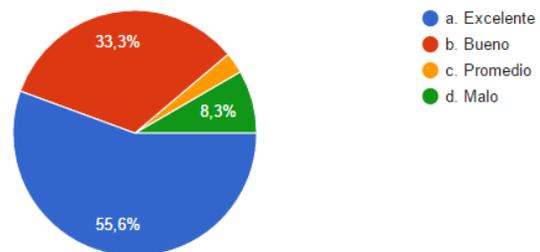
Muy linda decoracion y el color

1. ¿Las ilustraciones utilizadas en las campañas te parecen visualmente atractivas?

(36 respuestas)

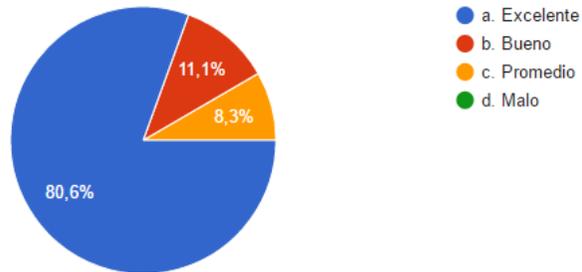


2. ¿El texto de las ilustraciones se lee con facilidad? (36 respuestas)

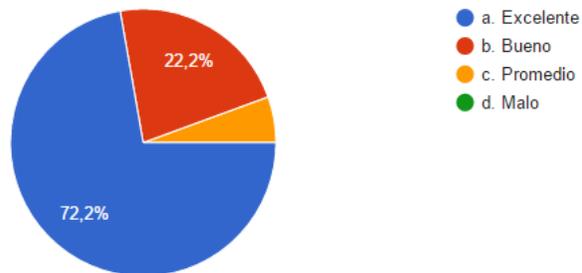


3. ¿Crees que las acciones de los perros en la ilustración apoyan al texto?

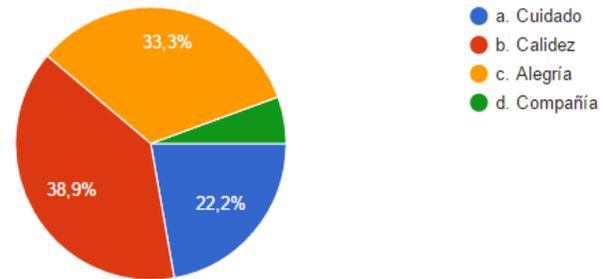
(36 respuestas)



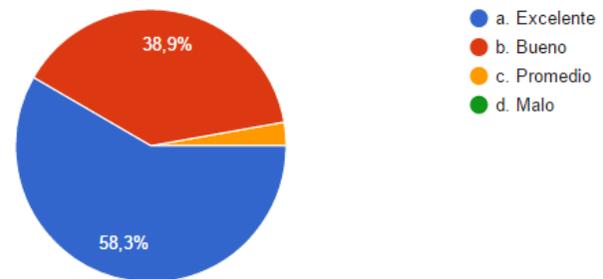
4. ¿Los colores en las ilustraciones llaman tu atención? (36 respuestas)



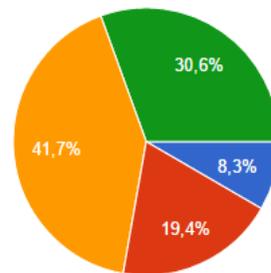
5. ¿Qué te transmiten los colores en la ilustración? (36 respuestas)



6. ¿Crees que hay contraste entre el color de fondo y las letras? (36 respuestas)



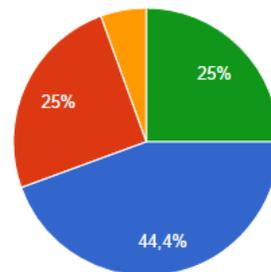
7. ¿Qué te transmiten las ilustraciones? (36 respuestas)



- a. Alegría para los cachorros
- b. Cachorros felices que tienen un hogar
- c. Cuidado sobre un cachorro
- d. Protección hacia los animales

8. ¿Qué harías si ves una publicación de estas en tus redes sociales? (36 respuestas)

(36 respuestas)



- a. Compartirla
- b. Pensar en tu mascota
- c. Seguir la fanpage de AMA
- d. Seguir con atención las recomendaciones y consejos

Comentario extra (Opcional): (3 respuestas)

Excelente

la tipografía caligráfica es un poco difícil de leer.

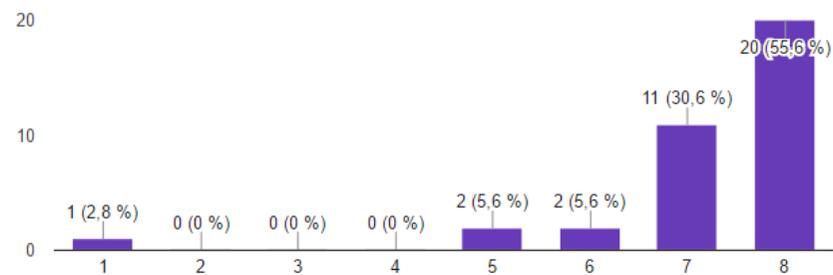
Donde dice "la puerta" de la segunda imagen, no es muy legible

Sección sin título

Observa con cuidado las siguientes imágenes, presta atención a cada una y responde las preguntas más abajoSin título

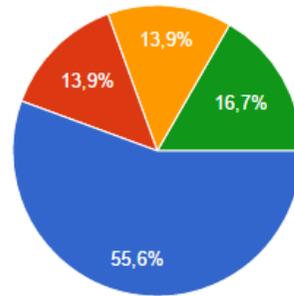
1. ¿De 1 a 8 cuanto te gustan los símbolos de huellas utilizados sobre fondos de colores? Siendo 8 el puntaje más alto y 1 el más bajo.

(36 respuestas)



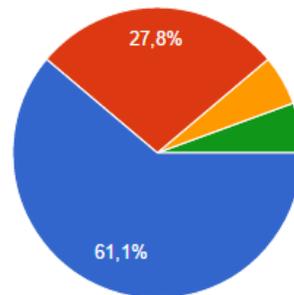
2. ¿Qué harías si ves una publicación de estas en tus redes sociales?

(36 respuestas)



- a. Compartirla
- b. Pensar en tu mascota
- c. Seguir la fanpage de AMA
- d. Seguir con las indicaciones

3. ¿El texto de las ilustraciones se lee con facilidad? (36 respuestas)



- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

Comentario extra (Opcional): (4 respuestas)

Pèrfecto

El texto de la caligrafía es un poco difícil de leer

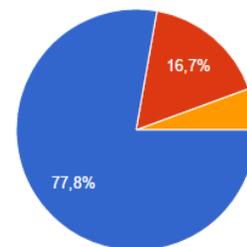
No me gusta la letra

Las huellas de la pieza celeste se ve mejor xq no son tan notorias. En la anaranjada talves le cambiaría el color a las huellas a un color más similar al fondo

Observa con cuidado las siguientes imágenes, presta atención a cada una y responde las preguntas más abajo

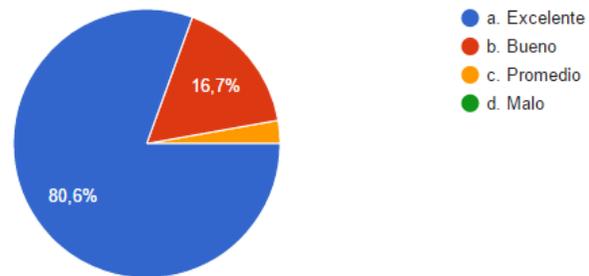
1. ¿Las plantillas utilizadas para adopción te parecen visualmente atractivas?

(36 respuestas)



- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

2. ¿Los colores utilizados son llamativos y captan tu atención? (36 respuestas)



Comentario extra (Opcional): (2 respuestas)

Muy bien

El corte de la primera pieza se ve como q si fuerra error y no como en la segunda pieza, que se adapta mejor y se entiende que es por la tipografía.

COMENTARIOS

- Verificar ortografía.
- La letra manuscrita en las ilustraciones es poco legible.
- Utilizar la san serif bold en vez de la tipografía manuscrita.
- En las publicaciones de voluntariado y donaciones cambiar la tipografía manuscrita (Poco entendible).
- Evaluar las figuras/fondo en las ilustraciones de campaña "que nos diferencia".





ANEXO 6

Validación Expertos en el Tema ACTIVIDADES INDIVIDUALES

Para realizar la validación con expertos en el tema se tomó la decisión de realizar actividades individuales tomando en cuenta los siguientes pasos:

- Como primer paso se define lo que se piensa de la temática. como es el uso de tipografía. colores e imágenes y se realiza una visualización general del proyecto (pagina160).
- Luego se realizó un proceso de bocetaje para definir piezas preliminares. las cuales serán validadas.
- Por último. se buscaron na personas que fueran expertas en el tema para generar un dialogo con cada persona. a base de preguntas que fueran acorde al proyecto y que apoyen al resultado final de las piezas. dando así al experto la oportunidad de dar su opinión y relacionar el proyecto con el tema y el cliente.

AMA – ASOCIACIÓN DE AMIGOS DE LOS ANIMALES

La Asociación Amigos de los Animales (AMA), es una asociación que funciona en Guatemala, Centro América. Legalmente constituida desde 1998 por personas amantes de los animales como una entidad privada, civil, apolítica y no lucrativa. su objetivo es AYUDAR A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS ANIMALES EN GUATEMALA SIN IMPORTAR SU ESTADO, PROCEDENCIA O APARIENCIA se centran básicamente en el rescate de perros y gatos abandonados o maltratados que necesiten atención médica y/o la re ubicación en un buen hogar.

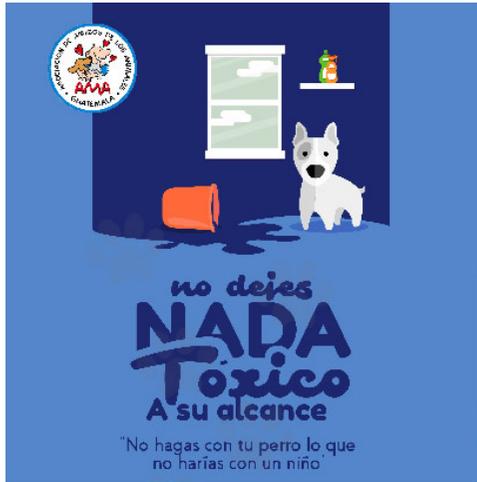
Rescatando patitas, moviendo colitas.

Este concepto en general quiere dar a entender que existen animales que necesitan ayuda y que nosotros podemos ayudarlos, al ayudarlos y darles el respeto que se merecen como seres vivos vamos a ver que vivirán felices, en armonía y paz con nosotros los seres humanos.

**BRANDING /
PAPELERÍA**



PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES



CAMPAÑA:
No hagas con tu perro lo
que no harías con un niño



**Publicaciones
Informativas:**
Voluntariado / Donaciones



CAMPAÑA:

Que nos diferencia



16 Años
— AYUDANDO —
a los animales
DESAMPARADOS



Me llamo **Pancho**

¡Llévame contigo!
Más información
am.adoptacion.org/all.com

Publicaciones de adopción



Me llamo **Depper**

¡Busco una linda familia!
Más información
www.adoptacion.org/all.com



Me llamo **Estrella**

¡Busco un lindo hogar!
Más información
am.adoptacion.org/all.com

Publicaciones de adopción



Me llamo **Dona**

¡ADOPTAME!
Más información
am.adoptacion.org/all.com

PREGUNTAS LUEGO DE LA PRESENTACIÓN DIGITAL

1. ¿Qué le transmiten las ilustraciones?
2. ¿Cómo cree que se relacionan las ilustraciones con la solidaridad hacia los animales?
3. ¿Cree que el texto comunica el mensaje de forma clara?
4. ¿Cree que el mensaje se relaciona con el cuidado y solidaridad hacia los animales?
5. En su opinión ¿Cree que los colores son adecuados para relacionarlos con la solidaridad hacia los animales?
6. ¿Qué le transmite el color celeste en la papelería?
7. ¿Cómo relaciona las frases con la protección, rescate y ayuda hacia los animales?
8. ¿Le resulta legible el texto o tiene confusión debido a su intervención tipográfica?
9. ¿El texto contiene un orden lógico en su lectura?
10. ¿Cómo relaciona la solidaridad con AMA, con los animales y con las piezas?

ANEXO 6: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA – EN LÍNEA

Validación Expertos en el Tema

Te agradecemos desde ya por contestar la siguiente encuesta la cuál será de gran ayuda para la Organización AMA. Como estudiante de diseño gráfico se está realizando un proyecto social para la organización que tiene como meta crear consciencia y mejor la vida de los animales desamparados de Guatemala.

El propósito del proyecto en diseño es facilitar su reconocimiento de la asociación AMA en Guatemala y lograr que mas ciudadanos sean conscientes de que existen muchos seres vivos en Guatemala que son maltratados y apoyen a la asociación que a pesar de ser ya bastante conocida siempre esta necesitada de apoyo por parte de los guatemaltecos , por lo que se realizó un nuevo diseño de su papeleria e imagen gráfica así como también piezas para publicaciones en facebook de concientización, información de voluntariado, información de donaciones y de adopción con el objetivo de comunicar los servicios que ofrece AMA, como poder participar con AMA y la conciencia que desea crear en los guatemaltecos.

Nombre: *

Texto de respuesta corta

Profesión *

Texto de respuesta corta

CONCEPTO

Descripción (opcional)

Rescatando patitas, moviendo colitas.

Este concepto en general quiere dar a entender que existen animales que necesitan ayuda y que nosotros podemos ayudarlos, al ayudarlos y darles el respeto que se merecen como seres vivos vamos a ver que vivirán felices, en armonía y paz con nosotros los seres humanos.

1. ¿Qué le transmite el concepto? *

Texto de respuesta larga

2. ¿Como relaciona el concepto con AMA? *

Texto de respuesta larga

PAPELERÍA

Descripción (opcional)

Título de la imagen



1. ¿Qué le transmiten los colores utilizados en la papelería? *

Texto de respuesta larga

6. ¿La papelería transmite el compromiso de AMA hacia los animales desamparados? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

Comentario extra (Sería de mucha ayuda su comentario personal): *

Texto de respuesta larga

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 6

PUBLICACIONES PARA FACEBOOK

PLANTILLAS / MARCOS PARA ADOPCION: La fotografía de los animalitos utilizada en estas publicaciones es genérica, la foto cambia según el animal que se vaya a dar en adopción.

FUNCIONALIDAD: Cada marco está diseñado para cambiar de manera rápida y sencilla el nombre de los animales en adopción, la foto y la frase interactiva.

Título de la imagen



Título de la imagen



1. ¿Qué le transmiten cada uno de los colores utilizados en los marcos? *

Texto de respuesta larga

2. ¿Cree que la funcionalidad de los marcos es la correcta? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

3. ¿Los colores de los marcos transmiten la diferencia de sexo macho / hembra?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

Comentario extra (Sería de mucha ayuda su comentario personal): *

Texto de respuesta larga

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 6

PUBLICACIONES PARA FACEBOOK

PUBLICACIONES INFORMATIVAS:

- Voluntariado
- Donaciones

PUBLICACIONES INFORMATIVAS:

- Voluntariado
- Donaciones

CAMPAÑAS:

- No hagas con tu perro lo que no harías con un niño
- Que diferencie a AMA de otras asociaciones

PUBLICACIONES INFORMATIVAS

Descripción (opcional)

Título de la imagen





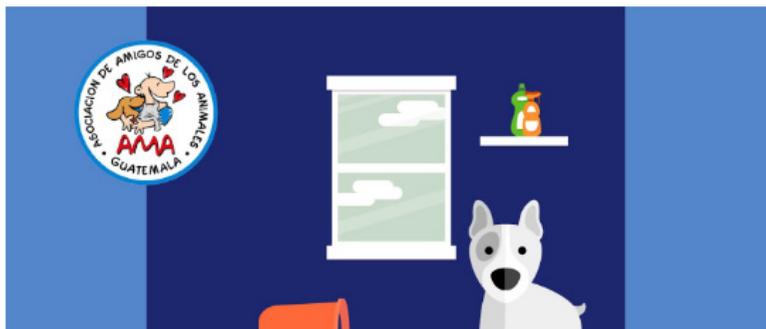
CAMPAÑAS

Descripción (opcional)

No hagas con tu perro lo que no harías con un niño

Descripción (opcional)

Título de la imagen



Título de la imagen



1. ¿Qué le transmiten las ilustraciones? *

Texto de respuesta larga

2. ¿Cómo cree que se relacionan las ilustraciones con la solidaridad hacia los animales? *

3. ¿Cree que el texto comunica el mensaje de forma clara? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

4. ¿Cree que el mensaje se relaciona con el cuidado y solidaridad hacia los animales? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

6. En su opinión ¿Cree que los colores son adecuados para relacionarlos con la solidaridad hacia los animales? *

Texto de respuesta larga

7. ¿Cómo relaciona las frases con la protección, rescate y ayuda hacia los animales? *

Texto de respuesta larga

8. ¿Le resulta legible el texto o tiene confusión debido a su intervención tipográfica? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

- c. Promedio
- d. Malo

9. ¿El texto contiene un orden lógico en su lectura? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

Comentario extra (Sería de mucha ayuda su comentario personal): *

Texto de respuesta larga

Después de la sección 5 [Ir a la siguiente sección](#)

Sección 6 de 6

EN GENERAL

Descripción (opcional)

1. ¿Cómo relaciona la solidaridad con AMA, con los animales y con las piezas? *

Texto de respuesta larga

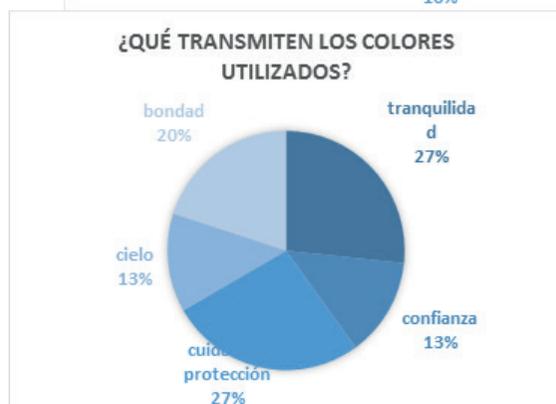
Comentario extra (Sería de mucha ayuda su comentario personal): *

Texto de respuesta larga

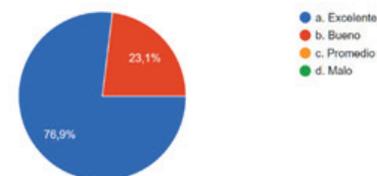


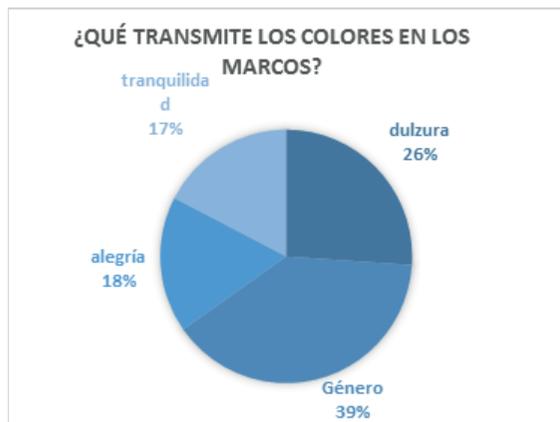
ANEXO 7

ANEXO 7: TABULACIÓN DE RESULTADOS INSTRUMENTO EXPERTOS EN EL TEMA

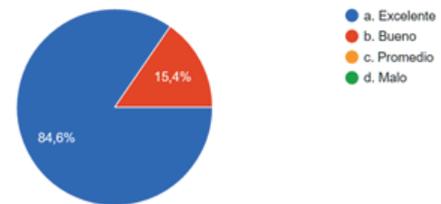


6. ¿La papelería transmite el compromiso de AMA hacia los animales desamparados?
(13 respuestas)



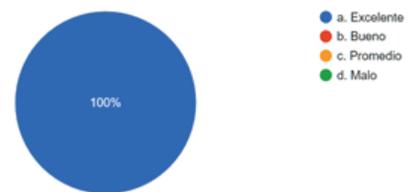


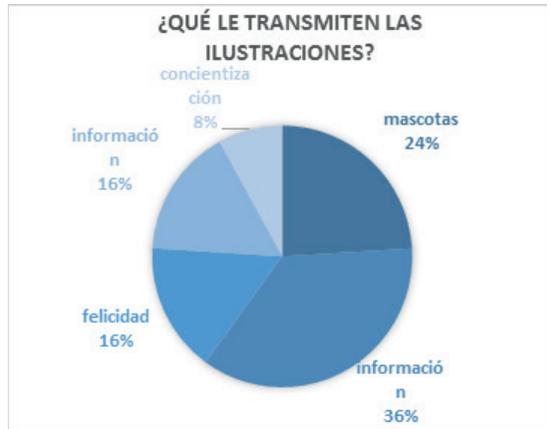
¿Cree que la funcionalidad de los marcos es la correcta?



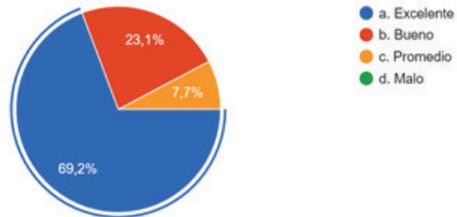
3. ¿Los colores de los marcos transmiten la diferencia de sexo macho hembra?

(13 respuestas)

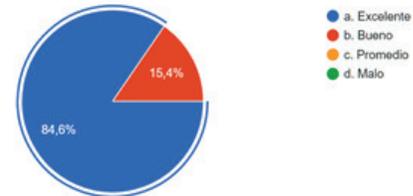




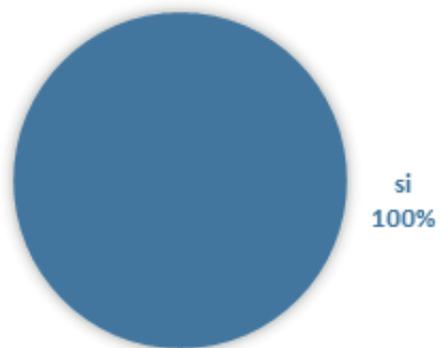
¿Cree que el texto comunica el mensaje de forma clara? (13 respuestas)



4. ¿Cree que el mensaje se relaciona con el cuidado y solidaridad hacia los animales? (13 respuestas)

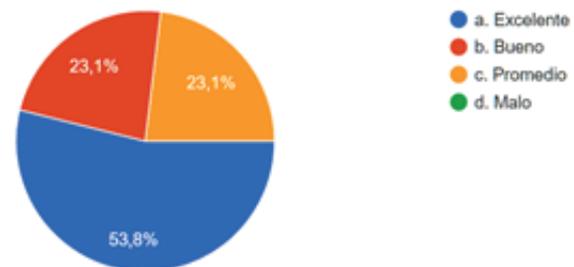


**¿CREE QUE LOS COLORES SON
ADECUADOS PARA RELACIONARLOS CON
LA SOLIDARIDAD?**

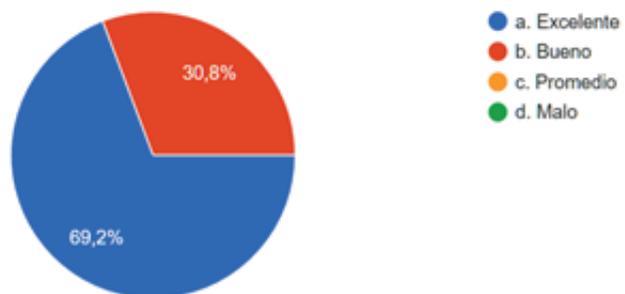


8. ¿Le resulta legible el texto o tiene confusión debido a su intervención tipográfica?

(13 respuestas)



¿El texto contiene un orden lógico en su lectura? (13 respuesta)



COMENTARIOS

- Hay que tener cuidado con las palabras porque algunas se pierden dentro de la imagen.
- Se dificulta un poco la lectura ya que no es legible en su totalidad, en algunas piezas la letra delgadita no se ve sobre el fondo a color.
- Buena idea de asociar el cuidado de un niño con el cuidado de un perro porque son seres vivos y merecen mucho amor y una vida digna.
- “Las publicaciones son amigables así también como el tipo de letra, las ilustraciones son simple en su trazo y si se relacionan con las personas y con AMA, los colores transmiten confianza, tranquilidad, seguridad y formalidad” Suzanne
- “Los nombres de los cachorros en los marcos deben de ser de macho y hembra conforme al color debido a que el color celeste tiene el nombre Dona”
- “Una opción es que se pueden manejará las huellas en los marcos dependiendo del animal que se vaya a dar en adopción y no solo huella de perros”
- “Son funcionales ya que la fotografía se puede apreciar por completo sin que el marco estorbe”
- Los colores están bien utilizados.
- Las huellas son un buen símbolo de dejar una marca también las personas.
- El diseño es agradable, simple y llamativo.



ANEXO 8

ANEXO 8: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN DISEÑO – ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Validación Expertos en Diseño ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Para la validación de expertos en diseño se tomó la decisión de realizar una entrevista semiestructurada con el objetivo de obtener respuestas claras que ayuden a mejorar el proyecto. En el proceso de validación surgirán nuevas preguntas que ayudarán a solventar la necesidad creando piezas funcionales y adecuadas para el grupo objetivo. La entrevista será grabada y presentada en un CD para facilitar el traslado de información y captar cada pequeño detalle que el experto mencione.

La entrevista se realizará a 15 profesionales:
6 expertos en diseño gráfico
4 expertos en marketing
3 expertos en ilustración
2 expertos en branding

AMA – ASOCIACIÓN DE AMIGOS DE LOS ANIMALES

La Asociación Amigos de los Animales (AMA), es una asociación que funciona en Guatemala, Centro América. Legalmente constituida desde 1998 por personas amantes de los animales como una entidad privada, civil, apolítica y no lucrativa. su objetivo es AYUDAR A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS ANIMALES EN GUATEMALA SIN IMPORTAR SU ESTADO, PROCEDENCIA O APARIENCIA se centran básicamente en el rescate de perros y gatos abandonados o maltratados que necesiten atención médica y/o la re ubicación en un buen hogar.

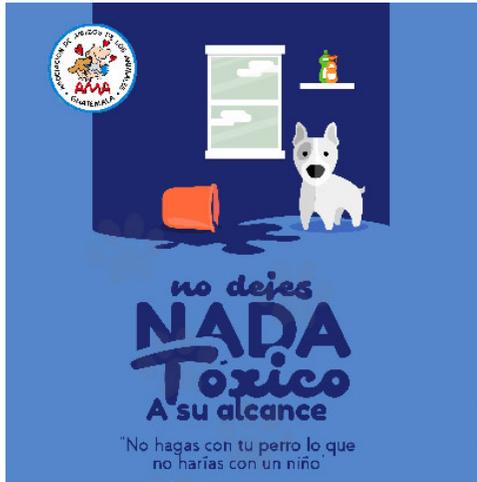
Rescatando patitas, moviendo colitas.

Este concepto en general quiere dar a entender que existen animales que necesitan ayuda y que nosotros podemos ayudarlos, al ayudarlos y darles el respeto que se merecen como seres vivos vamos a ver que vivirán felices, en armonía y paz con nosotros los seres humanos.

**BRANDING /
PAPELERÍA**



PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES



CAMPAÑA:
No hagas con tu perro lo que no harías con un niño



Publicaciones Informativas:
Voluntariado / Donaciones



CAMPAÑA:

Que nos diferencia



Publicaciones de adopción



Publicaciones de adopción



1. ¿Qué le transmiten el concepto?

2. ¿Cómo visualiza gráficamente el concepto?

3. ¿Qué le transmiten los colores utilizados en el Branding?

4. ¿La tipografía es legible?

5. ¿La tipografía en el branding mantiene unidad en todas sus piezas?

6. ¿Las piezas del branding mantienen unidad gráfica?

7. En cuanto al logotipo, ¿Cree que está posicionado brindando limpieza visual y se ve estéticamente agradable?

8. ¿La tipografía contiene suficiente fuerza permitiendo una lectura agradable?

9. ¿Qué le transmiten cada uno de los colores utilizados en los marcos?

10. ¿Cree que la funcionalidad de los marcos es la correcta?

11. ¿Los colores de los marcos transmiten la diferencia de sexo macho / hembra?

12. ¿Cree que el logotipo está posicionado brindando limpieza visual y se ve estéticamente agradable?

13. ¿La tipografía en las ilustraciones y publicaciones informativas tienen un orden de lectura agradable?

14. Cree que el logotipo está posicionado brindando limpieza visual y se ve estéticamente agradable?

15. ¿Qué piensa sobre los colores utilizados en las ilustraciones?

16. ¿Las ilustraciones se conectan con el concepto "rescatando patitas, moviendo colitas"?

17. ¿Los colores en el texto de las ilustraciones hacen contraste con el fondo?

18. En su opinión ¿Qué le transmiten las ilustraciones?

19. Se logra comunicar el mensaje en las ilustraciones?

20. ¿Cree que las ilustraciones apoyan el texto?

22. ¿Cree que las campañas desarrolladas mantienen unidad gráfica y se pueden percibir como un todo?

23. ¿Los símbolos utilizados hacen relación con el concepto "rescatando patitas, moviendo colitas"?

ANEXO 8: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN DISEÑO – EN LÍNEA

Sección 1 de 7

Validación Expertos en Diseño

Te agradecemos desde ya por contestar la siguiente encuesta la cuál será de gran ayuda para la Organización AMA. Como estudiante de diseño gráfico se está realizando un proyecto social para la organización que tiene como meta crear conciencia y mejor la vida de los animales desamparados de Guatemala.

El propósito del proyecto en diseño es facilitar su reconocimiento de la asociación AMA en Guatemala y lograr que mas ciudadanos sean conscientes de que existen muchos seres vivos en Guatemala que son maltratados y apoyen a la asociación que a pesar de ser ya bastante conocida siempre esta necesitada de apoyo por parte de los guatemaltecos , por lo que se realizó un nuevo diseño de su papelería e imagen gráfica así como también piezas para publicaciones en facebook de concientización, información de voluntariado, información de donaciones y de adopción con el objetivo de comunicar los servicios que ofrece AMA, como poder participar con AMA y la conciencia que desea crear en los guatemaltecos.

Nombre:

Texto de respuesta corta

Profesión: *

Texto de respuesta corta

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 7

CONCEPTO

Descripción (opcional)

Rescatando patitas, moviendo colitas.

Este concepto en general quiere dar a entender que existen animales que necesitan ayuda y que nosotros podemos ayudarlos, al ayudarlos y darles el respeto que se merecen como seres vivos vamos a ver que vivirán felices, en armonía y paz con nosotros los seres humanos.

1. ¿Qué le transmiten el concepto? *

Texto de respuesta larga

2. ¿Cómo visualiza gráficamente el concepto? *

Texto de respuesta larga

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 7

PAPELERÍA

Descripción (opcional)

Título de la imagen



1. ¿Qué le transmiten los colores utilizados en la papelería? *

Texto de respuesta larga

2. ¿De 1 a 8 que tan legible es la tipografía? Siendo 8 el puntaje más alto y 1 el más bajo *

1 2 3 4 5 6 7 8

Malo Excelente

3. ¿De 1 a 8 Qué tanta unidad mantiene la tipografía en la papelería al rededor de las piezas? *

1 2 3 4 5 6 7 8

Malo Excelente

6. ¿Las piezas en la papelería mantienen unidad gráfica? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

7. En cuanto al logotipo, ¿Cree que está posicionado brindando limpieza visual y se ve estéticamente agradable? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

8. ¿La tipografía contiene suficiente fuerza permitiendo una lectura agradable? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

Comentario extra (Sería de mucha ayuda su comentario personal): *

Texto de respuesta larga

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 7

PUBLICACIONES PARA FACEBOOK

PLANTILLAS / MARCOS PARA ADOPCION: La fotografía de los animalitos utilizada en estas publicaciones es genérica, la foto cambia según el animal que se vaya a dar en adopción.

FUNCIONALIDAD: Cada marco esta diseñado para cambiar de manera rápida y sencilla el nombre de los animales en adopción, la foto y la frase interactiva.

Título de la imagen





1. ¿Qué le transmiten cada uno de los colores utilizados en los marcos? *

Texto de respuesta larga

2. ¿Cree que la funcionalidad de los marcos es la correcta? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

3. ¿Los colores de los marcos transmiten la diferencia de sexo macho / hembra? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

4. ¿Cree que el logotipo está posicionado brindando limpieza visual y se ve estéticamente agradable? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

Comentario extra (Sería de mucha ayuda su comentario personal): *

Texto de respuesta larga

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 7

PUBLICACIONES PARA FACEBOOK

CAMPAÑAS:

- No hagas con tu perro lo que no harías con un niño
- Que diferencie a AMA de otras asociaciones

No hagas con tu perro lo que no harías con un niño

Descripción (opcional)

Título de la imagen



Que diferencia a AMA de otras asociaciones



1. ¿La tipografía en las ilustraciones tiene un orden de lectura agradable? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

2. ¿Cree que el logotipo está posicionado brindando limpieza visual y se ve estéticamente agradable? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

4. ¿Qué piensa sobre los colores utilizados en las ilustraciones? *

Texto de respuesta larga

5. ¿Las ilustraciones se conectan con el concepto "rescatando patitas, moviendo colitas"?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

6. ¿Los colores en el texto de las ilustraciones hacen contraste con el fondo? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

6. ¿Los colores en el texto de las ilustraciones hacen contraste con el fondo? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

7. En su opinión ¿Qué le transmiten las ilustraciones? *

Texto de respuesta larga

8. Se logra comunicar el mensaje en las ilustraciones? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

9. ¿Cree que las ilustraciones apoyan el texto? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

Comentario extra (Sería de mucha ayuda su comentario personal): *

Texto de respuesta larga

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

Sección 6 de 7

PUBLICACIONES PARA FACEBOOK

PUBLICACIONES INFORMATIVAS VOLUNTARIADO Y DONACIONES

Título de la imagen





Título de la imagen



1. ¿La tipografía en estas publicaciones es legible? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

2. En cuanto al logotipo, ¿Cree que está posicionado brindando limpieza visual y se ve estéticamente agradable? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

3. ¿Qué opina acerca de las huellas utilizadas en estas piezas? *

Texto de respuesta larga

Comentario extra (Sería de mucha ayuda su comentario personal): *

Texto de respuesta larga



EN GENERAL

Descripción (opcional)

1. ¿Cree que las campañas desarrolladas mantienen unidad gráfica y se pueden percibir como un todo? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

23. ¿Los símbolos y elementos gráficos utilizados hacen relación con el concepto "rescatando patitas, moviendo colitas"? *

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

Comentario extra (Sería de mucha ayuda su comentario personal): *

Texto de respuesta larga

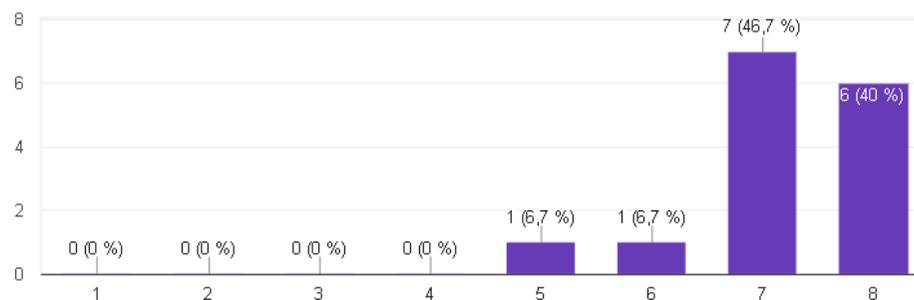


ANEXO 9

ANEXO 9: TABULACIÓN DE RESULTADOS INSTRUMENTO EXPERTOS EN EL TEMA

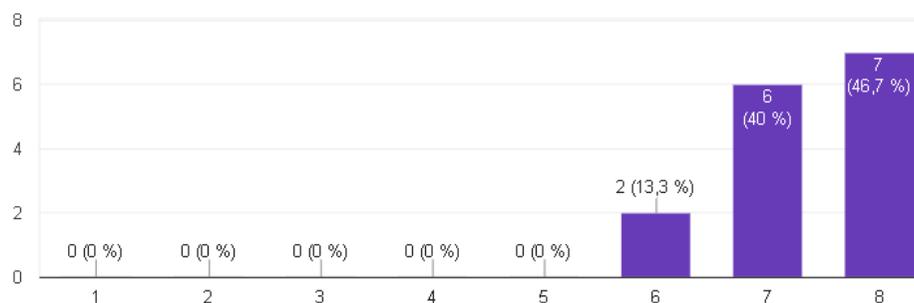
¿De 1 a 8 que tan legible es la tipografía? Siendo 8 el puntaje más alto y 1 el más bajo

15 respuestas



¿De 1 a 8 Qué tanta unidad mantiene la tipografía en la papelería al rededor de las piezas?

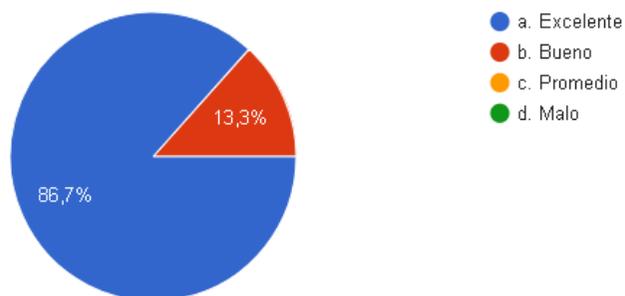
15 respuestas



ANEXO 9: TABULACIÓN DE RESULTADOS INSTRUMENTO EXPERTOS EN EL TEMA

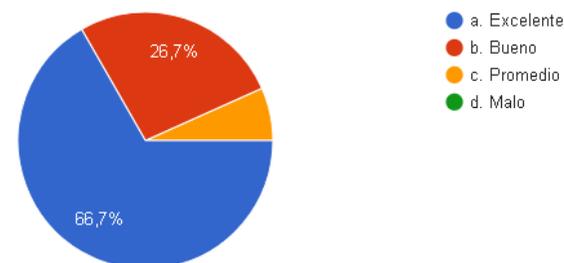
¿Las piezas en la papelería mantienen unidad gráfica?

15 respuestas



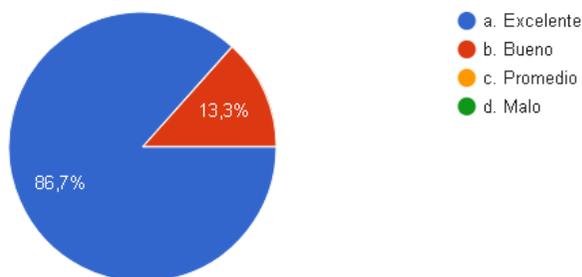
¿La tipografía contiene suficiente fuerza permitiendo una lectura agradable?

15 respuestas



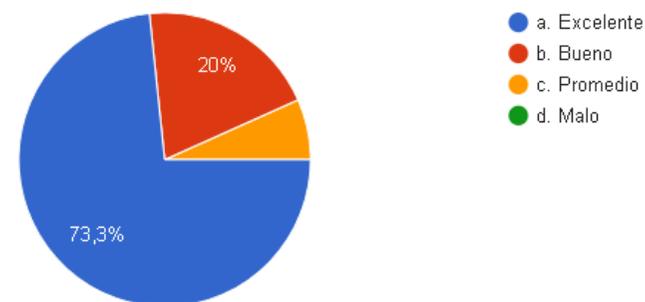
En cuanto al logotipo, ¿Cree que está posicionado brindando limpieza visual y se ve estéticamente agradable?

15 respuestas



¿Cree que la funcionalidad de los marcos es la correcta?

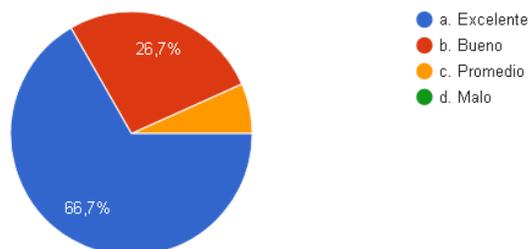
15 respuestas



ANEXO 9: TABULACIÓN DE RESULTADOS INSTRUMENTO EXPERTOS EN EL TEMA

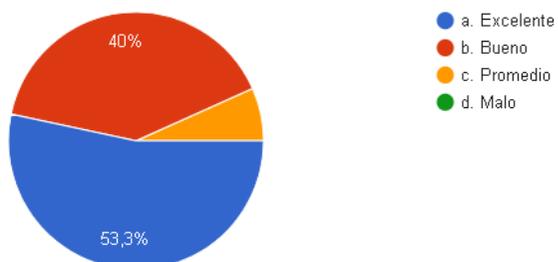
¿Los colores de los marcos transmiten la diferencia de sexo macho / hembra?

15 respuestas



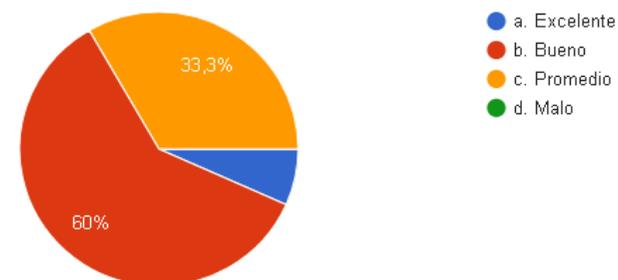
¿Cree que el logotipo está posicionado brindando limpieza visual y se ve estéticamente agradable?

15 respuestas



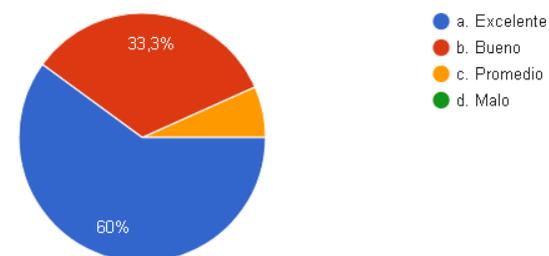
¿La tipografía en las ilustraciones tiene un orden de lectura agradable?

15 respuestas



¿Cree que el logotipo está posicionado brindando limpieza visual y se ve estéticamente agradable?

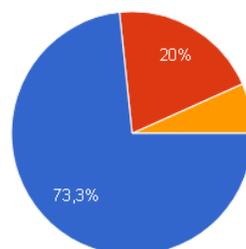
15 respuestas



ANEXO 9: TABULACIÓN DE RESULTADOS INSTRUMENTO EXPERTOS EN EL TEMA

6. ¿Los colores en el texto de las ilustraciones hacen contraste con el fondo?

15 respuestas

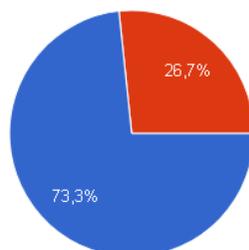


¿Los colores en el texto de las ilustraciones hacen contraste con el fondo?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

¿Los colores en el texto de las ilustraciones hacen contraste con el fondo?

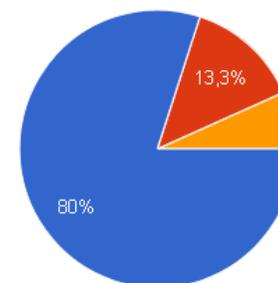
15 respuestas



- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

Se logra comunicar el mensaje en las ilustraciones?

15 respuestas

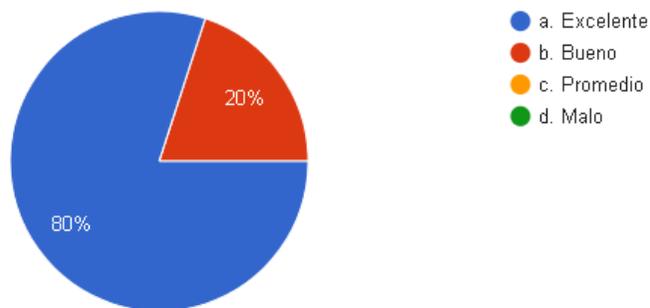


- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Promedio
- d. Malo

ANEXO 9: TABULACIÓN DE RESULTADOS INSTRUMENTO EXPERTOS EN EL TEMA

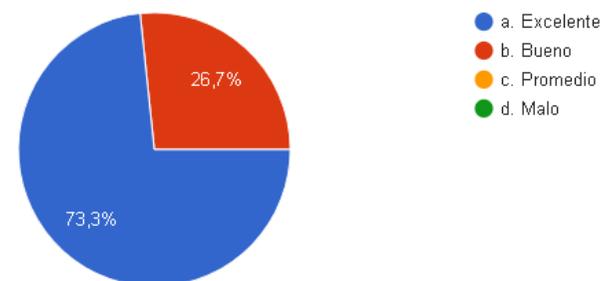
¿Cree que las ilustraciones apoyan el texto?

15 respuestas



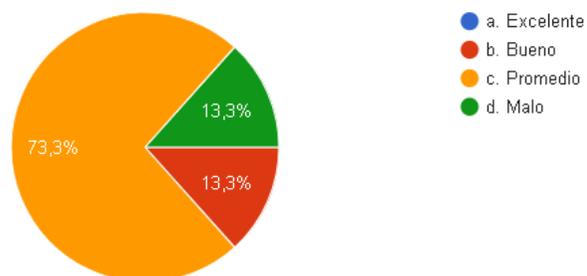
En cuanto al logotipo, ¿Cree que está posicionado brindando limpieza visual y se ve estéticamente agradable?

15 respuestas



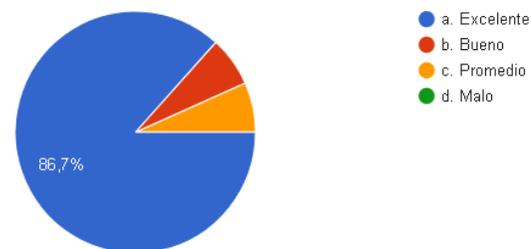
¿La tipografía en estas publicaciones es legible?

15 respuestas



¿Cree que las campañas desarrolladas mantienen unidad gráfica y se pueden percibir como un todo?

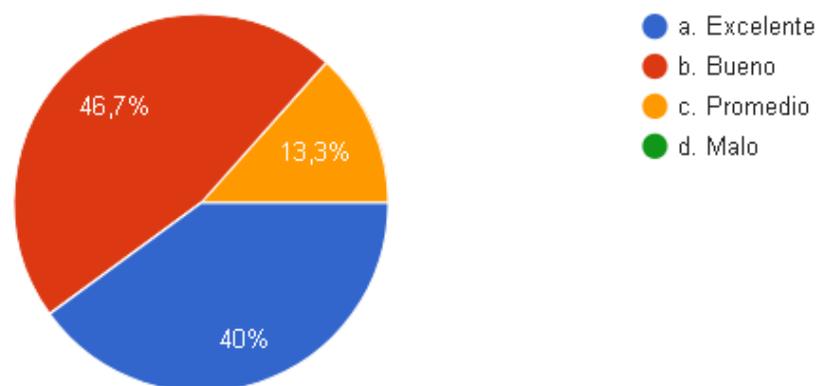
15 respuestas



ANEXO 9: TABULACIÓN DE RESULTADOS INSTRUMENTO EXPERTOS EN EL TEMA

¿Los símbolos y elementos gráficos utilizados hacen relación con el concepto "rescatando patitas, moviendo colitas"?

15 respuestas



COMENTARIOS

– “Se ha generado una ilustración bonita, podría probarse aplicar los personajes de mascotas en los marcos e integrarlo en las demás piezas para que llamen más la atención y tengan más impacto, los colores transmiten género y son colores bien amigables” Mabel Arellano.

“La tipografía en las piezas no es del todo legible, se pierde un poco” Mabel Arellano

“La tipografía es legible pero puede crear confusión, teniendo demasiado texto y por su estilo puede ser cansado leer la tipografía de la palabra “AMA” es más legible” Juan Manuel Monroy

“El tipo de letra utilizado, se ve gráficamente bonita pero es complicada de leer, es mejor optar por algo más simple, se puede aplicar el concepto diciendo que llevan 16 años rescatando patitas y moviendo colitas” Daniel Alvarado

“El texto puede ser más legible, es muy poco el interlineado que existe entre una palabra”
.Rebeca leal



ANEXO 10
PIEZAS FINALES CD

ANEXO 11

THESIGN
2a. Calle 16-76 zona 15 Boulevard Vista Hermosa, Local C,
Guatemala, Guatemala

Proforma No. PR-211

DIA	MES	AÑO
Guatemala, 21	11	2016

Cliente: ERICK MARROQUIN ERICK MARROQUIN	Vendedor: ERICK LUNA
Dirección: CIUDAD	N.I.T.: CF
	Teléfono:

Estimados Señores:

Atentamente sometemos a su consideración la siguiente cotización de nuestros productos

Código	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	% Desc.	Valor Desc.	Valor Total
COM0072	LASER TR CARTA OPALINA	13.00	18.00	0.00	0.00	234.00
PROD185	CORTE DIGITAL PEQ	13.00	8.00	0.00	0.00	104.00
COM0015	LASER TIRO CARTA BOND75	100.00	8.00	0.00	0.00	800.00
COM0055	LASER TIRO TABLOIDE BOND75	100.00	16.00	0.00	0.00	1,600.00
PROD315	MANUFACTURA SOBRE IMPRESO	100.00	2.50	0.00	0.00	250.00

Tiempo Entrega: 4 Días
Forma de Pago: Efectivo

Total en Letras: DOS MIL NOVECIENTOS OCHENTA Y OCHO QUETZALES CON 00/100 **TOTAL Q** 2,988.00

Quedando a sus órdenes para cualquier información adicional, me suscribo de usted

Atentamente

ERICK LUNA
THESIGN

Aceptado Cliente

Revisado VoBo.

Cotización No. **107395**
Guatemala, 22 noviembre 2016

Señores
ERICK MARROQUIN
Atención
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

TARJETAS DE PRESENTACION, TAMAÑO 3.50 X 2", A FULL COLOR TIRO Y RETIRO, EN CARTULINA SMOOTH BLANCA. VAN TROQUELADAS

100 Q 1,001.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE
Observaciones de Pago: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA
Tiempo de Producción: A CONVENIR

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Noelia Concoba
COSTEO Y PLANEACION



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

Cotización No. **107396**
Guatemala, 22 noviembre 2016

Señores
ERICK MARROQUIN
Atención
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

HOJAS MEMBRETADAS, TAMAÑO 8.50 X 11", A FULL COLOR TIRO, EN BOND B-120.

100 Q 597.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE
Observaciones de Pago: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA
Tiempo de Producción: A CONVENIR

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Noelia Concoba
COSTEO Y PLANEACION



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

Cotización No. **107397**
Guatemala, 22 noviembre 2016

Señores
ERICK MARROQUIN
Atención
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

SOBRES, TAMAÑO CERRADO 8.50 X 5.50", A FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN BOND B-120. VAN TROQUELADOS Y PEGADOS.

100 Q 1,911.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE
Observaciones de Pago: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA
Tiempo de Producción: A CONVENIR

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Noelia Concoba
COSTEO Y PLANEACION



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

