

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

"Desarrollo de la imagen visual y material informativo de Animal Aware"

PROYECTO DE GRADO

SHELBY JOSSELLA MELGAR HERNANDEZ
CARNET 10815-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

"Desarrollo de la imagen visual y material informativo de Animal Aware"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
SHELBY JOSSELLA MELGAR HERNANDEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

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

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. MARIA DENISE BROLO ROMERO
LIC. ANA ISABEL CAHUEX SOLANO
LIC. MARIAJOSÉ ESPINA GALVÁN

CARTA DE ASESORES



Universidad
Rafael Landívar
Tradicción Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Campus Central, Vía a Hermina III, Zona 18
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.133-2018

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **SHELBY JOSSELLA MELGAR
HERNANDEZ**, con carné **1081514**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto
de Grado en Diseño Gráfico.

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


Mgtr. María del Rosario Muñoz Gómez
ASESOR DE PROYECTO

ORDEN DE IMPRESIÓN

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante SHELBY JOSSELLA MELGAR HERNANDEZ, Carnet 10815-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0388-2018 de fecha 27 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Desarrollo de la imagen visual y material informativo de Animal Aware"

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 27 días del mes de agosto del año 2018.




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

ÍNDICE

| | | |
|-----------|---|---------|
| 00 | INTRODUCCIÓN. | pág. 4 |
| 01 | FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE Y PROYECTO EN GENERAL, DEFINICIÓN DEL MERCADO Y CONTEXTO. | pág. 7 |
| 02 | COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD . | pág. 11 |
| 03 | OBJETIVOS. | pág. 11 |
| 04 | MARCO DE REFERENCIA. | pág. 13 |
| |  4.1 Información del cliente. | pág. 14 |
| |  4.2 Antecedentes gráficos del cliente. | pág. 15 |
| |  4.3 Antecedentes de la competencia. | pág. 17 |
| |  4.4 Recopilación del tema. | pág. 23 |
| 05 | MARCO TÉORICO DE DISEÑO. | pág. 31 |
| |  5.9 Experiencia desde diseño | pág. 63 |
| |  5.10 Sujeto de estudio. | pág. 70 |
| |  5.11 Objetos de estudio. | pág. 73 |

| | | | | | |
|-----------|---|----------|-----------|--|----------|
| 06 | COMPRESIÓN DEL GRUPO OBJETIVO. | pág. 75 | 11 | VALIDACIÓN. | pág. 250 |
| |  6.4 Definición del perfil geográfico. | pág. 76 | 12 | GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO. | pág. 268 |
| |  6.5 Definición del perfil demográfico. | pág. 77 | |  12.1 Propuesta final y fundamentación | pág. 269 |
| |  6.6 Definición del perfil psicográfico. | pág. 78 | 13 | PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN. | pág. 295 |
| 07 | GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO. | pág. 80 | |  13.1 Especificaciones técnicas. | pág. 297 |
| |  7.1 Contenido del material gráfico. | pág. 81 | |  13.2 Informe técnico que acompañan los archivos digitales para reproducción | pág. 307 |
| |  7.2 Diseño del concepto. | pág. 82 | |  13.3 Presupuesto de diseño y reproducción. | pág. 310 |
| 08 | CODIFICACIÓN DEL MENSAJE. | pág. 97 | 14 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. | pág. 313 |
| 09 | PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIO. | pág. 112 | 15 | REFERENCIAS. | pág. 316 |
| |  9.1 Fases de estrategias de comunicación | pág. 113 | 16 | REFERENCIAS DE IMÁGENES. | pág. 319 |
| |  9.2 Selección de piezas. | pág. 117 | 17 | ANEXOS. | pág. 323 |
| |  9.3 Proyección financiera | pág. 120 | | | |
| 10 | BOCETAJE PARA DEFINIR PROPUESTA PRELIMINAR. | pág. 121 | | | |

RESUMEN

La sobrepoblación de los animales como perros y gatos a crecido con forme a los años dentro de Guatemala, ya que la educación para las personas sobre los temas relacionados con la castración, esterilización salud, bienestar, alimentación, etc., es escasa.

La presenta estrategia expone el proceso estratégico del desarrollo de la imagen visual y material informativo para la asociación Animal Aware, el cual es un albergue de animales brinda un hogar sustituto para los animales, velando por su salud, cuidados y alimentación adecuada.

Se busca generar conciencia por el bienestar de estos animales buscandoles un hogar donde reciban el cuidado y cariño que merecen. Asimismo se quiere generar una presencia del albergue Animal Aware para que más personas puedan acercarse al establecimiento.



0 **INTRODUCCIÓN**

Actualmente Guatemala cuenta con varios albergues de animales, los cuales se enfocan en temas de castración y adopción, sin embargo, el albergue Animal Aware es el único que involucra a las personas para que conozcan y se eduquen de estos temas, además brinda mayor información sobre los animales y cómo deben ser tratados. Esta asociación se enfoca en dar a los animales un hogar donde reciban el cuidado y amor necesario.

El albergue brinda un hogar sustituto a estos animales, mientras se incita a las personas a adoptar una mascota generando valores y principios en ellos por lo que Animal Aware es un ambiente amigable, amplio que acompañan a las mascotas por un período, brindándoles alimentos y cuidados necesarios incluyendo la realización de la castración.

Se evidenció que el albergue no cuenta la presencia necesaria para ser conocido por varias personas, es por ello que se buscó implementar una propuesta que ayude a resolver este problema de posicionamiento y comunicación, logrando que las personas conozcan y visiten el establecimiento donde pueden realizar voluntariado.



GESTIÓN DE LA
ESTRATEGIA DE DISEÑO



1 FAMILIARIZACIÓN

CON EL CLIENTE Y PROYECTO EN
GENERAL, DEFINICIÓN DEL MERCADO Y
CONTEXTO

En Guatemala existen aproximadamente 4 millones 250 mil entre perros y gatos en la calle según Juárez (2017); el término callejero es cuando estos son abandonados por sus dueños o nunca tuvieron uno, viviendo en las calles sin alimentación y cuidados especiales por lo cual a consecuencia de su independencia y abandono llegan a reproducirse causando una sobrepoblación.

Actualmente en Guatemala existen varias asociaciones que proveen ayuda a estos animales en diferentes ámbitos. Entre ellos se encuentra Animal AWARE fundada en 1998 por Xenii Nielsen (USA), Gina Illescas (Guatemala) y Pamela Hirst-Prins (Inglaterra).

Animal Welfare Association, Rescue & Education (Asociación de Bienestar Animal, Rescate y Educación) hace referencia a las siglas AWARE según su página oficial, es un refugio para animales rescatados en el altiplano central de Guatemala, tiene como misión fomentar la educación y castración de los animales domésticos para evitar una sobrepoblación así como también poder brindarles un hogar. El albergue ha trabajado a través de campañas de educación sobre la castración para mejorar la vida de los animales domésticos comenta Luis Noruega, asimismo se quiere continuar trabajando con la campaña de “adopta, no compres” para promover la adopción de los animales. (Ver entrevista en anexo - A).



Figura 01.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE:

<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.765266640313358.1073741887.113562948817067/765269753646380/?type=3&theater>

El problema dentro del país es que la mayoría de la población no es consciente de la cantidad de perros y gatos que viven en las calles y cómo estos llegan a reproducirse teniendo en cuenta que las camadas son grandes. La ayuda debe iniciar con la adopción brindando una información adecuada sobre los cuidados y la castración.

AnimalAWARE realiza actividades que fomentan la educación tales como charlas, voluntariado, empadronamiento de perros y gatos, acciones para recaudar fondos y lograr un ambiente adecuado para estos, logrando asimismo reflejar un cambio. Generalmente el refugio se mueve a través de redes sociales.

La asociación esta ubicada en Sumpango, Sacatepéquez, cuenta con un lugar amplio, poseen grandes áreas verdes donde los animales se encuentran separados en jaulas según sea su condición medica o comportamiento.

Dentro de sus instalaciones, el refugio imparte charlas informativas sobre los cuidados, alimentación y castración de los animales, ya sea para personas que llegan al lugar como colegios o voluntariados. Considerando temas esenciales para ayudar a que se involucren en el refugio o ser mas conscientes con sus mascotas. Esto también se convierte en un punto clave para poder promocionar los servicios del refugio por medio de sus redes sociales como Facebook e Instagram.

Necesitan de apoyo gráfico para que puedan ser identificados como un refugio y dar a conocer sus servicios y generar una empatía que ayude y promueva la adopción de los animales que actualmente se encuentran en el lugar, siendo estos 100 perros y 60 gatos.



Figura 02.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE:

<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.113696345470394.19119.113562948817067/817169995123022/?type=3&theater>

El grupo objetivo a quien está dirigido son jóvenes adultos entre las edades de 18 a 30 años. Con nivel socioeconómico medio-bajo y medio, también para los amantes o interesados de los animales, a realizar actividades al aire libre y tener la iniciativa de poder ayudar. La asistencia de personas voluntariados son un factor de mayor ayuda para el refugio.

En Guatemala existen asociaciones que se dedican al cuidado y protección de estos animales, se les considera como competencia al Albergue Municipal de Guatemala que es un centro de atención canina y es más reconocida por los habitantes de Guatemala por su ubicación y cercanía a la ciudad. Teniendo como enfoque rescatar perros maltratados, brindarles cuidados y poder reubicarlos en nuevos hogares, entre otras competencias como “Mascotas x amor”, “Adopta una mascota”.

Para realizar este proyecto se consideraron reuniones con el cliente para evaluar los procesos y avances del proyectos, siendo los temas de:

Investigación sobre el tema y diseño:
Investigación de grupo objetivo
Muestra de bocetaje de piezas
Validación de piezas
Entrega final

Actualmente la asociación no cuenta con un presupuesto establecido, sin embargo, se realizaron actividades para la recolección de fondos y adquirir nuevos patrocinadores.



Figura 03.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE:
<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photo/a.113696345470394.19119.113562948817067/746561358850553/?type=3&theater>

Definición del área de estudio: El proyecto se realizó bajo el eje medio ambiente, ya que se busca poder comunicar e informar a las personas sobre el bienestar de los animales y cómo esto también ayudará al medio ambiente.



2/3

NECESIDAD
Y OBJETIVOS



Figura 04.
- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE:
<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.765266640313358.1073741887.113562948817067/765267856979903/?type=3&theater>

COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDADES

- La asociación para el bienestar de los animales – Rescate / educación (Animal AWARE) que brinda cuidados y protección de los animales abandonados, carece de reconocimiento y posicionamiento como un albergue por lo que dificulta el interés de las personas de Guatemala.
- Animal AWARE no cuenta con una divulgación clara sobre los temas de castración, adopción, voluntariado y servicios de la entidad para que las personas se informen y además se pongan en contacto con esta.

OBJETIVOS

- Rediseñar la identidad gráfica de la Asociación Animal AWARE para que facilite su reconocimiento y posicionamiento con las personas de República de Guatemala y además genere un mayor interés hacia el albergue.
- Desarrollar material informativo que favorezca la divulgación y comprensión de temas como castración, adopción y voluntariado con animales, así como los servicios de la entidad, para lograr un mayor contacto con las personas.



4

MARCO DE REFERENCIA

profundización en la información del cliente

4.1 PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

A continuación se presenta la visión, valores y filosofía de Animal Aware, las cuales fueron investigadas dentro de su página oficial (2015).

VISIÓN

Su misión es crear un lugar donde la dignidad y el respeto por toda la vida han reemplazado a la crueldad y la ignorancia del hombre. Tiene como valores la responsabilidad, honestidad, diligencia y cuidado.

VALORES

Responsabilidad, honestidad, diligencia y cuidado a los animales son los valores que la organización AWARE posee.

FILOSOFÍA DE AWARE

“Hasta que extienda el círculo de su compasión a todos los seres vivos, el hombre no encontrará paz” – Albert Schweitzer – médico y filántropo, son la base de su filosofía.

Creen que el cuidado de los animales no solo es importante para ellos, sino también para los seres humanos. El hombre debe asegurar el bienestar y el desarrollo de todos los animales y solo con el cumplimiento de estas y otras responsabilidades el hombre tiene la oportunidad de ser verdaderamente humano y comenzar a hacer su vida en la tierra verdaderamente sostenible.

Durante la entrevista realizada con el personal de Animal AWARE, comentaron sobre los servicios que realizan como organización: la castración y el cuidado que le brindan a los animales que recién llegan y tienen dificultad en alguna área de la salud así mismo poseen un área de cuarentena para los animales que lo necesiten.

En la misma entrevista, Noruega (ver anexo “A”), comentó que los objetivos de poder realizar este proyecto en conjunto sería tener una comunicación más clara con las personas que reciben las charlas, para que se les sea más fácil la comprensión sobre que es la castración y cómo se puede ayudar a la organización y a los animales.

4.2 ANTECEDENTES ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN Y GRÁFICOS DEL CLIENTE



Figura 05.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE:
<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.113563725483656.19011.113562948817067/113569928816369/?type=1&theater>

Actualmente la organización cuenta con folletos informativos, los cuales poseen la información específica que no brinda lo que ellos quieren comunicar, como por ejemplo temas como la alimentación, la castración, adopción, cuidados, etc., siendo esto un problema de comunicación y entendimiento.

Se realizó un análisis de los materiales o piezas de diseño que posee la asociación por medio de una guía de observación, la cual se incluye en anexo B.

Se inició por el logotipo donde se aprecia la unión de un gato y un perro a un nivel de abstracción media, ya que estos pueden ser reconocidos fácilmente por sus formas y trazos orgánicos. Dentro de los colores se puede observar la utilización de duotono entre los colores naranja y negro donde de igual forma se llega a apreciar la ley de cierre la cual consiste en dejar espacios en blancos para que el logotipo tenga un respiro y no provoque una saturación, ya que la paleta de color es de un valor de tonalidad alto, sin embargo, el uso de estos colores no favorece a la asociación ya que según la psicología del color son colores que transmiten creatividad, seriedad, entusiasmo, poder, silencio y formalidad, no siendo aptos para este tipo de refugios connotando algo diferente como una tienda de tatuaje o la marca de una banda. Junto al imagotipo se observan la tipografía, siendo esta de tipo sans serif, la cual genera una saturación debido a que los ejes no son paralelos, asimismo la tipografía tampoco connota a un refugio ya que no se visualiza como amigable ni confiable.

En conjunto el logotipo por sus ejes genera un efecto optico que no favorece la personalidad del albergue.

Animal Aware se da a conocer por medio de la red social Facebook donde mantiene una serie de publicaciones constantes por día, para mantener activa la cuenta y brindar información a sus seguidores. Dentro de los post que manejan se observó una preferencia por las imágenes y videos, publicando aspectos sobre salud, adopción, voluntariado, tips sobre los animales o información del establecimiento. No poseen una línea gráfica dentro de los post, sin embargo, poseen reacciones positivas de sus seguidores. Además no se aprecia el logotipo en las piezas.

El calendario de tamaño media carta cerrado y tamaño carta abierto, posee una retícula formal con imágenes donde se muestran a perros y gatos que actualmente tienen dentro del refugio. La tipografía que se utiliza dentro de este es una mezcla de sans serif con cursiva lo cual agrega movimiento a la diagramación. Siendo un calendario no posee mucha información, de igual forma se agregaron tips o consejos de salud o alimentación de los animales. La forma de reproducción de este material fue impresa a full color, dúplex y por su tamaño es fácil de manejar.



Figura 07.
- Fotografía personal
Screenshot del Facebook oficial de Animal AWARE.



Figura 06.
- Fotografía personal
Referencia de calendario dado por el albergue.

4.3 ANTECEDENTES DE LA COMPETENCIA

A continuación se menciona la competencia directa de Animal Aware la cual consiste en un análisis de sus piezas y materiales de diseño, que cada albergue posee. Ver guía de observación en anexo B – 2. El primero en analizarse es Centro Municipal de atención Canina, quien durante años realizaron jornadas de salud y castración de los animales siendo actividades similares a Animal Aware

Centro Municipal de Atención Canina



Figura 08.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook del Centro Municipal de Atención Canina:
<https://www.facebook.com/CentrodeAtencionCanino/photos/a.628153377327724.1073741825.628152053994523/669458503197211/?type=1&theater>

Dirección: Salón Municipal de San José La Chácara (47 Avenida y 18 Calle, Col. San José La Chácara, Zona 5)

Número: 4509-2651

Según la página oficial de la Municipalidad de Guatemala (2016) indica que a través de la Alcaldía auxiliar de zona 5 y como iniciativa del Alcalde Auxiliar, se creó el Centro Municipal de Atención Canino, el cual busca tener una propuesta integral de acción en el tema de mascotas.

Este Centro de Atención Canino se divide en 3 ejes principales:

- Unidad de educación
- Clínica veterinaria
- Centro de adopción

El trabajo educativo se basa en crear conciencia entre las personas sobre la responsabilidad de mascotas, y los cuidados básicos, indican en su página oficial.

Realizan convivencias en donde de una manera lúdica. Trasladan el mensaje a niños para ser responsables con sus mascotas y así generan una conciencia positiva desde una temprana edad.

Actualmente trabajan en conjunto con la Facultad de Veterinaria de la Universidad de San Carlos, brindándoles atención integral a las mascotas con servicios como: consulta veterinaria, castración, vacunación, desparasitación, control anti pulgas, entre otros.

Manta vinilica

Realizan jornadas veterinarias en distintos puntos de la zona, llevando servicios al alcance de las personas. Próximamente el establecimiento contará con un centro de adopción, el cual busca rescatar a perros en situaciones de maltrato o riesgo y poder tener un centro de la población canina.

Por medio de una guía de observación, incluida dentro de anexo B - 2, se analizaron las piezas que el Centro de Atención Canina posee, iniciando con su **logotipo** el cual se basa en la formación de una casa para mascotas donde se incluye un cachorro sobre puesto con la casa. Asimismo se colocó el logotipo original de la Municipalidad de Guatemala, encerrando todo esto dentro de un círculo, colocándole las letras en la parte exterior teniendo un grado de abstracción baja, ya que las piezas se entienden por separadas. Dentro del logotipo del albergue no se aprecia la Gestalt cerrada ya que el color predomina dentro de la composición.

El logotipo es funcional para el albergue puesto que demuestra el cuidado que le brindan a los animales y como se preocupan por el bienestar de cada uno de ellos. El uso de los colores y tipografía agregan una atracción visual.

Siendo un anexo de la Municipalidad de Guatemala, se manejaron los mismos colores dentro del albergue son verde, azul y en ciertas partes café, connotando la naturaleza, una asociación de confianza que llega a transmitir tranquilidad o cariño. La tipografía utilizada dentro del logotipo es de tipo sans serif en sus diferentes versiones como bold y regular de diferentes tamaños brindando movimiento. El logotipo dentro de las piezas llega a cambiar en cuanto la utilización de la abstracción de la casa incluyendo ilustraciones de un sol, nube y un perro, se minimizó el uso de letras dejando por aparte el nombre del refugio.



Figura 09.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook del Centro Municipal de Atención Canina:
<https://www.facebook.com/CentrodeAtencionCanino/photos/a.628153377327724.1073741825.628152053994523/669458503197211/?type=1&theater>

Se encontraron diferentes piezas como mantas vinílicas, uniformes, publicidad en redes sociales, presentaciones y puestos de servicios los cuales se les realizó un análisis general (anexo - B) Se concluyó que el uso del segundo logotipo predomina en la mayoría de sus piezas, sin embargo, es colocado visiblemente sobre fondos donde resalta, dentro de los colores predominan el verde y azul los cuales transmiten confianza y naturaleza. La tipografía en las piezas es la misma.

En cuanto a sus post varía el uso de ilustración y fotografía teniendo retículas formales según la cantidad de información. Su presencia dentro de Facebook es constante por horas, son activos con sus seguidores. Las publicaciones son aceptadas y poseen un alto alcance de reacciones como likes. Los temas que publican son sobre salud, adopción, horarios de charlas, información sobre el establecimiento, actividades, entre otros.

En conclusión, las piezas respetan una unidad y son aprovechadas para su reconocimiento como parte del establecimiento.

Presentación



Uniformes



Post de Facebook



**ALBERGUE**
Municipal

**Jornada de castración
para perros y gatos
a bajo costo.**

Domingo 29 de octubre

**Citas: 51232328-
47395378-55176884**



**CASTRACIONES
GUAUS & MIAUS
GUATEMALA**

**#ADOPTA
#CASTR
#EDUCA**

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook del Centro Municipal de Atención Canina:
<https://www.facebook.com/CentrodeAtencionCanino/photos/a.628153377327724.1073741825.628152053994523/669458503197211/?type=1&theater>

ANTECEDENTES DE LA COMPETENCIA

Asociación de Amigos de los Animales (AMA)

Correo: ama.rescates@gmail.com

Página oficial:

<http://www.amigosdelosanimales.org.gt/index.php>

Según su página oficial (2018) la Asociación de Amigos de los Animales (AMA), fue fundada en Guatemala en 1998 por personas amantes de los animales, siendo una entidad privada, civil, apolítica y no lucrativa.

Tiene como misión 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 reubicación de un buen hogar.

También es parte de su misión educar a la población guatemalteca acerca de la tendencia responsable de mascotas, 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.



Figura 14.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de AMA.

<https://www.facebook.com/amigosanimales/photos/a.448005919520.234304.89101829520/89113554520/?type=1&theater>

AMA promueve la adopción de mascotas necesitadas, vegetarianismo, no uso de cuero, esterilización y castración de mascotas y la tendencia responsable de mascotas. Asimismo realizan charlas educativas con el propósito de sensibilizar a los niños y jóvenes acerca del adecuado trato hacia los animales.

Con base en una guía de observación, ver anexo B - 3, se concluyó que su logotipo está basado en un imagotipo donde se puede apreciar la unión de dos mascotas, un perro y gato, abrazando a una persona, de estilo ilustración con un nivel de abstracción bajo que puede llegar a transmitir aprecio por sus expresiones. Se incluye la tipografía san serif con un estilo libre que llega a transmitir confianza y amistad. Los colores dentro del logotipo son variados entre azul, café, gris, rojo y negro. Teniendo una paleta que transmite calidad, confianza, amor y felicidad. Sin embargo, se utilizan dos versiones diferentes en las piezas donde solo cambia el estilo del círculo a uno más horizontal.

Por medio de una investigación dentro de su Facebook oficial, se encontraron varias piezas que son utilizadas por la asociación como post en redes sociales, stand, roll up y gorras de los cuales se realizó una análisis general, (ver guía de observación anexo B-3) Se concluyó que el uso del logotipo dentro de las piezas es adecuado, ya que se ve y se distingue cada una de estas por el uso correcto del logotipo a una escala adecuada para su visualización. La tipografía utilizada en las piezas no varía, es de tipo san serif adecuada para el tipo de asociación. El uso de los colores se ve un predominio por el color rosado y azul lo cual lograr llamar la atención de las personas, predominando más dentro de los post de Facebook en cuanto el tema de adopción.

Post de Facebook



Figura 15.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de AMA.

<https://www.facebook.com/amigosanimales/photos/a.448005919520.234304.89101829520/89113554520/?type=1&theater>



Figura 15.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de AMA.

<https://www.facebook.com/amigosanimales/photos/a.448005919520.234304.89101829520/89113554520/?type=1&theater>

Se aprecia una unidad gráfica entre colores, fotografías, tipografías, entre otras. Dentro de las piezas que reflejan la asociación, siempre con la presencia de marca para ser reconocida fácilmente.

Roll up



Figura 16.
- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de AMA.
<https://www.facebook.com/amigosanimales/photos/a.448005919520.234304.89101829520/89113554520/?type=1&theater>

Stand



Figura 17.
- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de AMA.
<https://www.facebook.com/amigosanimales/photos/a.448005919520.234304.89101829520/89113554520/?type=1&theater>

Gorras



Figura 18.
- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de AMA.
<https://www.facebook.com/amigosanimales/photos/a.448005919520.234304.89101829520/89113554520/?type=1&theater>

4.4

MARCO DE REFERENCIA

recopilación de información del tema

4.5 MEDIO AMBIENTE

Según Oyola (2017) el medio ambiente es el producto de la interacción dinámica de todos los elementos, objetos y seres vivos presentes en un lugar. Todos los organismos viven de otros organismos vivos, objetos inanimados y elementos, sometidos a diversas influencias y acontecimientos. Este conjunto constituye el medio ambiente. Plantas y animales dependen de los componentes y características del medio para crecer y reproducirse. A lo largo de la evolución, muchas especies han desarrollado una tolerancia para resistir ciertas limitaciones.

Esta tolerancia o adaptación es un proceso que les permite vivir en condiciones ambientales que pueden ser adecuadas para otras especies.

Los seres vivos se ajustan al medio mediante adaptaciones producidas por cambios genéticos que han aparecido a lo largo de muchos siglos. A su vez, plantas y animales actúan sobre el ambiente en el que se desarrollan modificándolo. El medio ambiente está conformado por el clima, la luz, la temperatura, el agua y los vientos. El suelo como la roca madre, el humus y los microorganismos. La geografía como la altitud, la cantidad de lluvias, la inclinación de una ladera, la cercanía de mares y océanos.

Asimismo está formado por las plantas y animales que influyen en la disponibilidad de alimento, protección o competencia, en cuales existen relaciones depredadoras pero siempre completándose entre ellos, escribe Oyola en su artículo sobre medio ambiente y desarrollo.

En conclusión el medio es un conjunto de factores bióticos y abióticos que actúan sobre un sistema y sus organismos de igual forma es un conjunto de condiciones que rodean a los seres vivos e influyen en sus sistemas y su forma de vivir.

4.6 ANIMALES DOMÉSTICOS

Según Kennedy (1991) dentro de todos los animales que se conocen que existen y habitan en el planeta, se puede hacer una clasificación respecto de su hábitat en relación con el ser humano llamados animales domésticos.

Se le designa con el nombre animal doméstico aquel animal que se encuentra domesticado y como tal vive con el ser humano. Es un proceso mediante el cual adquieren, pierden o desarrollan características fisiológicas, morfológicas o de compartimientos que se convierten en hereditarios, siendo el resultado directo de la intención deliberada y prolongada de dicho animal con el hombre.

Existe una gran variedad de animales domésticos describe Kennedy, los cuales se pueden diferenciar entre los animales de compañía como los de granja y los animales domésticos conocidos como mascotas. Aquellos animales que elige el hombre para convivir. Son las compañías del hogar, considerados miembros de la familia sin importar si son perros, gatos, etc., teniendo en común el hecho mismo de hacer compañía al hombre.

En conclusión los animales domésticos son generalmente animales que llegan a ser de compañía a las personas con las que pueden jugar, descansar o interactuar siempre y cuando vivan en el mismo techo y tengan lazos fuertes como partes de la familia.

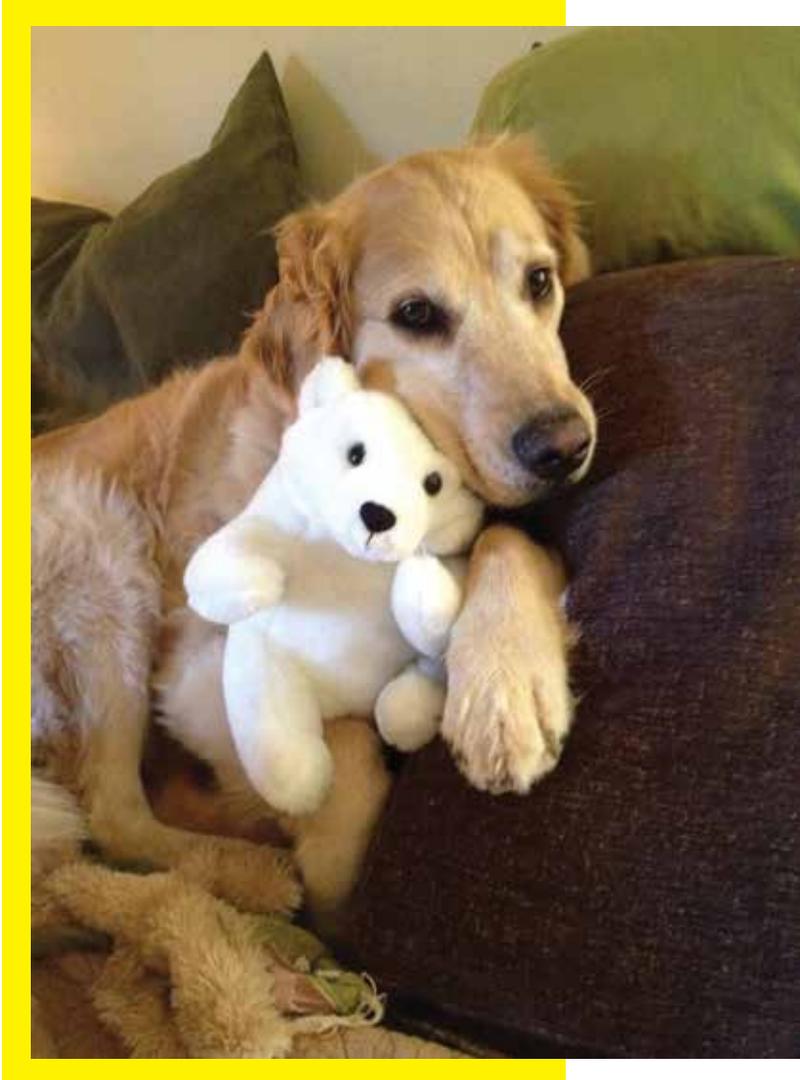


Figura 19.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE.
<https://www.facebook.com/689039714454156/photos/a.689135964444531.1073741833.689039714454156/1840899562601493/?type=3&theater>

4.6.1 Responsabilidad de los propietarios

Panadés (2012) explica que a lo largo del tiempo, los animales de compañía han servido a los humanos como protectores del hogar, animales de carga, para cazar y como guías del ganado. Hoy en día se sabe que también ayudan al bienestar psicológico proporcionando una compañía reconfortante y agradable.

Tener un animal de compañía es una responsabilidad a largo plazo. Un perro o gato puede vivir entre 12, 15 años o más y por esa razón se deben asumir deberes y obligaciones de importancia:

- No maltratarlo.
- Alimentarlo, darle de beber, higiene y cobijo.
- Proporcionarle ejercicio a diario.
- Llevarlo al veterinario y prevenir enfermedades, estar al día con sus vacunas.

4.6.2 Causas de abandono

El abandono de los animales es prohibido en muchos países, ya que estos son seres vivos y hay que respetarlos explica Panadés (2012), no obstante aún son muchos los animales que se encuentran por las calles sin hogar. Es importante desde antes de adquirir un animal tener en claro las responsabilidades que este lleva para no llegar a un extremo. Existen varios motivos por los cuales los animales son abandonados y los más comunes son:

- Falta de tiempo para cuidarlo.
- Da demasiado trabajo.
- Problemas de agresividad o adaptación a causas de una mala educación.
- Períodos de vacaciones.
- Perros temporales en obras de construcción.
- Un cachorro que ha crecido mucho.
- Traslados de domicilios.

Se realizó una entrevista al veterinario **Ismael García** quien indicó que estudió en la Universidad de San Carlos de Guatemala, tiene 13 años de ejercer en el campo. Dentro de la entrevista (ver anexo “C”) indicó que aproximadamente 5 millones de perros y gatos no poseen un hogar, en Guatemala teniendo como un gran problema su reproducción rápida. Un perro llega a tener 7 o 8 cachorros y un gato entre 4 o 5. Asimismo él considera que los animales no son objetos y las personas no son conscientes de esto, llegan a aburrirse de ellos lo cual causa su abandono y esto provoca una sobrepoblación en las calles.

4.6.3 Consecuencias de abandono

Según estimaciones de Panadés, más de 100,00 animales son abandonados cada año dejándoles un trauma físico y psicológico lo que es un daño a la sociedad. Las consecuencias son la agonía y pérdida de confianza de los animales hacia las personas, la desnutrición y estrés que favorecen a la aparición de las enfermedades y la más grave son los accidentes y muertes de estos animales.



Figura 20.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE.
<https://www.facebook.com/689039714454156/photos/a.689135964444531.1073741833.689039714454156/1547297111961741/?type=3&theater>

4.7 CASTRACIÓN

Según Sanborn (2007) múltiples estudios han evidenciado que millones de perros y gatos son abandonados cada año. Algunas de las principales razones son la cría incontrolada y comportamientos molestos. La castración, influye directamente sobre las hormonas esteroides gonadales eliminando la principal fuente de testosterona, en los machos, y de estrógeno y progesterona en las hembras, haciendo que el animal sea incapaz de reproducirse. En este sentido es un método eficaz para controlar la población y así mismo evita que cada vez estos animales acaben en refugios.



Figura 21.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE.

<https://www.facebook.com/689039714454156/photos/a.689135964444531.1073741833.689039714454156/1234952739862848/?type=3&theater>

Como se mencionó anteriormente la cantidad de estos animales es alta, el veterinario **García** explica que en Guatemala no hay cultura sobre el tema de castración, son pocas las personas que se interesan por sus mascotas y tienen consciencia de la responsabilidad de ellos. Es recomendable realizar este proceso cuando los animales ya lleguen a su madurez sexual, aproximadamente a los 8 meses.

El efecto de la castración también modifica la conducta relacionadas con el patrón reproductivo con procesos hormono dependientes. La castración se convierte en una posible solución y un problema de comportamiento.

4.7.1 Efectos de la castración sobre el comportamiento

Según Amat (2010) la castración es una alteración de hormonas que se produce en el animal las cuales han sido relacionadas con la disminución de conductas sexualmente dimórficas conductas fundamentalmente mostradas por unos de los dos sexos entre las cuales se encuentran la monta, el marcaje con orina y algunas formas de agresividad. A partir de aquí se tiene una primera línea de argumentación para valorar la castración ya que esta puede ser beneficiosa para el animal. García comenta en su entrevista que es beneficioso en perros, ya que la castración reduce la agresividad intrasexual en más de 60%. La marcación de la orina a un 50% y la conducta de vagabundeo hasta un 90%.

Si la cirugía se practica antes de la pubertad o de la primera cópula, previene la monta y la conducta de cópular para el resto de la vida.

De acuerdo a Overall (2001) los machos castrados tienen también menos incidencia de agresiones frente al ser humano.

Sin embargo, no se puede esperar que la castración elimine por completo los comportamiento agresivos, puesto que muchos tipos de agresividad tienen causas ambientales o se relaciona con el proceso de aprendizaje.

4.7.2 Efectos sobre la salud

Para Yeates (2012), la castración (en machos, la extirpación de los testículos en la hembra, la extirpación de ovarios y útero) es una operación quirúrgica común y rutinaria, con muy bajos índices de mortalidad o complicaciones asociadas. Sin embargo, más allá del momento de la cirugía, es necesario saber los riesgos y beneficios de esta.

Se evidencia que la castración considerablemente el riesgo de padecer tumores mamarios. La castración precoz puede ayudar a prevenir esta enfermedad. Por otro lado, procesos como la pseudogestación (embarazos psicológicos) son eliminados de por vida.

Si la cirugía comprende también la extirpación del útero, previene el desarrollo de infecciones uterinas. Así como antes todos los desórdenes relacionados con la gestación. Sin embargo, está relacionada con el riesgo de incontinencia urinaria y al padecer de obesidad.

Por lo que se refiere a la aparición de tumores en testículos y ovarios, la castración puede considerarse como medida de prevención y curativa. En machos, esta intervención previene el desarrollo de una hipertrofia. A los 9 años el 95% de los machos no castrados presentan HBP, lo cual no es un problema grave.

García siendo un veterinario con 13 años de experiencia recomienda a las personas realizar la castración a sus mascotas, ya que este ayuda a alargar su vida y ayuda a prevenir infecciones en ambos sexos.

4.7.3 Organizaciones que realizan la castración canina en Guatemala

Según la página Guatepets.com (2017) existe un listado de organizaciones pro animalistas en Guatemala:

- Castraciones Guaus & Miaus Guatemala
- Castraciones Guatemala
- AWARE Guatemala
- Colitas felices – Happy Tails
- Centro Municipal de atención canina
- Adopta una Mascota
- Mascotas x amor

En la entrevista realizada al veterinario **Ismael García** (ver anexo “C”) indicó que la única asociación que conocía era AMA, quienes realizan la castración y adopción. Comenta que este tipo de organizaciones son en efecto, positivos ya que brindan la ayuda necesaria para animales que los necesitan y aun así encuentran un hogar adecuado para ellos. Sin embargo, comentó que lo único negativo son los fondos económicos de estas asociaciones, ya que no pueden brindarle una alimentación adecuada.

4.7.4 ¿Por qué adoptar?

En Guatemala, es muy común encontrar perros callejeros. En varias ocasiones ya sea por ignorancia o por falta de prevención, las comunidades evitan la sobrepoblación de estos animales dándoles veneno, lo cual no solo es inhumano sino insalubre para las mismas personas que realizan el acto. Esta muerte es de forma lenta y dolorosa. Llegan a reproducirse de forma rápida y es por esto que existe voluntariados que rescatan a los animales para esterilizarlos y poder encontrarles un hogar. La adopción es una forma de darle otra oportunidad a las mascotas brindándoles más cariño y cuidado especiales.

Los animales rescatados según la página GuatePet (2017) suelen ser mascotas muy inteligentes, leales y en el caso de los mestizos cuando reciben cuidados adecuados tienden a tener menos problemas de salud.

Por esta razón en Guatemala existen varias organizaciones que brindan la ayuda necesaria para que estos animales puedan conseguir un mejor hogar.

The background is a solid yellow color with a repeating pattern of light yellow bones and paw prints scattered across it. The bones are oriented in various directions, and the paw prints are also scattered. The overall aesthetic is clean and modern.

5

marco teórico
DE DISEÑO

5.1 BRANDING

Según Molina (2012) la palabra *branding* es un anglicismo que puede traducirse como: construcción de marca, gestión de marca, haciendo marca, cultura de marca, etc., Se define como el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El *branding* es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

Según esta definición se puede decir que el *branding* es una disciplina que utilizan las marcas como estrategia para desarrollar un valor a dicha marca. Estas buscan crear una identidad sólida que pueda ser percibida por las personas.



Figura 22.
- Fotografía tomada de:
<https://www.silocreatico.com/5-ejemplos-de-logotipos-de-exito/>

5.1.1 Principios de branding

Según Uzcátegui (2009) estos son algunos de los principios de cómo construir una marca que al ser utilizados pueden proporcionar mayor afectividad.

- Personificar la marca: expone la idea de atribuirle características y atributos que la humanicen con el fin de diferenciarla y destacarla ante otras marcas
- Elegir un buen nombre: El nombre de marca con el que se da a conocer a un producto, servicio, actividad u organización. También conocido como naming y debe presentar ciertas características como, fácil de pronunciar y escribir y que sea asociado con algo positivo.

- Escoger el slogan adecuado: es una frase que permite reconocer a una marca sin necesidad de ver el nombre logotipo. Su propósito es complementar la identidad de marca.
- Identificar su ventaja diferencial: se refiere a la identificación de características y beneficios que posee la marca y lo que lo hace distinto. Debe darse a conocer y fijarlas en la mente de las personas en forma creativa y única.
- Definir el target al que se dirige el mensaje, identificar el grupo objetivo.
- Posicionar correctamente la marca: debe conocer el mercado en el que se puede desarrollar las actividades de su empresa.
- Generar en sus clientes una experiencia vivencial de la marca: se debe diseñar experiencias que proporcionen bienestar a sus clientes con el fin de estrechar lazos.
- Comunicar valores.



Figura 23.
- Fotografía tomada de:
<http://fivestarlo.com/author/therightsign/page/16/>

5.1.2 Branding corporativo

Según Peri (2009) la identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos. Orienta a las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización y así mismo refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

A la hora de definir qué es la identidad corporativa, hay una gran variedad de opiniones como sucede con muchos otros de los componentes relacionados como imagen, reputación, cultura, etc. El enfoque del diseño define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características. Es decir transmite lo que se ve de la organización, que personalidad tiene esta. Esta relacionado con elementos como el símbolo, el logotipo y la tipografía.

El enfoque organizacional, este tiene una perspectiva más amplia y profunda, describe Peri, ya que plantea que es el conjunto de aspectos que define el carácter o personalidad de una organización, ya que esta selecciona la forma que elige para presentarse hacia su grupo objetivo.

5.2 LOGOTIPO

Según Marcos (2007) es como los antepasados se comunicaban con iconos visuales. Las marcas de hoy se comunican con sus clientes mediante imágenes. Los logotipos transmiten valores, funciones y jerarquías a millones de personas siendo una gran responsabilidad realizar un logotipo ya que brinda la oportunidad de dejar una imagen global a largo plazo.

Los íconos transmiten información de forma básica y directa, son ideales para la creación de una imagen de marca, ya que el objetivo en este caso es transmitir un mensaje dado a un público determinado en el menor tiempo y con el mínimo esfuerzo posible. El diseño de logotipos consiste en reducir un mensaje a la mínima expresión.

Los logotipos son como los rotulados indelebles, notifican a las personas qué producto, servicio o sistema de comunicación pertenece a qué marca. Son una herramienta casi universal de la comunicación ya que facilitan la información sobre el emisor, el medio y receptor. Los logos envían mensajes de todo tipo a públicos muy diversos.

The ZARA logo is displayed in a large, bold, black serif font.

Figura 24.
- Fotografía tomada de:
<https://www.silocreativo.com/5-ejemplos-de-logotipos-de-exito/>

5.2.1 IMAGOTIPO

Según Marcos (2007) un *imagotipo* es aquella que reconocemos sin necesidad de leer algún cuerpo verbal, también se llama símbolo dentro de las familias de signos.

Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.



Figura 25.
- Fotografía tomada de:
<http://www.brandsoftheworld.com/logo/new-pepsi-logo>

■ 5.2.2 ISOLOGOTIPO

En este caso, el texto y el ícono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y solo funcionan juntos.



Figura 26.
- Fotografía tomada de:
<https://graffica.info/quien-diseno-el-logo-de-pizza-hut/>

■ 5.2.3 ISOTIPO

Se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En *branding*, se habla de un isotipo cuando se reconoce la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Morales explica que etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un ícono a algún aspecto de la realidad. El isotipo es solamente un símbolo y además éste sería entendible por sí mismo.



Figura 27.
- Fotografía tomada de:
https://www.flaticon.es/icono-gratis/logotipo-de-mac-os_2235

5.3 REDISEÑO DE LOGOTIPO

Según Saavedra (2013) todo rediseño de logotipo se generará a través de connotaciones que se deben de conocer de la empresa, saber qué valores mantiene su actual imagen o logotipo.

Describe unas razones por las que se deben dar un rediseño como la modernización de logotipo ya que en la actualidad existen logotipos en el mercado que no definen correctamente el servicio que prestan, si se desea modernizar la imagen corporativa lo primero que se debe hacer es un estudio de las competencias, observar a los mejores del mercado, el uso de los colores corporativos, el mensaje que desean transmitir con el diseño y como han cambiado a lo largo del tiempo.



Figura 28.
- Fotografía tomada de:
<https://www.roc21.com/2008/02/12/nuevo-logotipo-de-animal-planet/>

Reubicación de la imagen; el logotipo de la empresa no representa y puede llegar a ser una de las causas que esta no crezca. Reubicar la imagen es una óptima propuesta para afinar la posición, realizando los ajustes necesarios de la identidad corporativa para renacer y definir la línea de visión futura.

Continuar creciendo; hay empresas que por necesidad evolucionan y como consecuencia su imagen corporativa se queda muy pequeña, ya que se acoplan a un mercado diferente. En este punto se considera un rediseño de imagen para abarcar a nuevas personas o una nueva visión.

5.3.1 Cómo rediseñar un logotipo

Una empresa y organización debe tener una identidad que transmita una idea clara del producto o servicios que ofrece escribe López (s.f.). Conseguir un conjunto de aspectos visuales que conformen una identidad, una personalidad y estilo propio bien definido. En ocasiones, la identidad puede no llegar a transmitir correctamente la filosofía de la marca o simplemente queda obsoleto con el tiempo debido a diversos factores. Para ello hay que modificarlo ligeramente sin realizar un diseño muy diferente con respecto al anterior. El objetivo es adaptar el logotipo de la empresa para que el mensaje transmitido sea percibido correctamente por el público objetivo. A la hora de diseñar una identidad corporativa se deben de seguir una serie de pasos:

- 1. Análisis actual de la empresa.** Es necesario hacer un estudio exhaustivo de las características principales de la marca, conocer el mercado actual al que se quiere llegar y conocer el objetivo principal de la misma.
- 2. Estudiar el mensaje que transmite el logotipo** anterior y adaptarnos a la nueva imagen. Teniendo en cuenta los factores relevantes que pretendemos reforzar y transmitir al grupo objetivo.
- 3. Redefinir el concepto del logotipo.** Tener en claro qué se quiere transmitir con el nuevo logotipo y como lo vamos a realizar. Este paso facilita la tarea de diseño y despeja dudas con respecto al nuevo significado que se pretende remarcar.

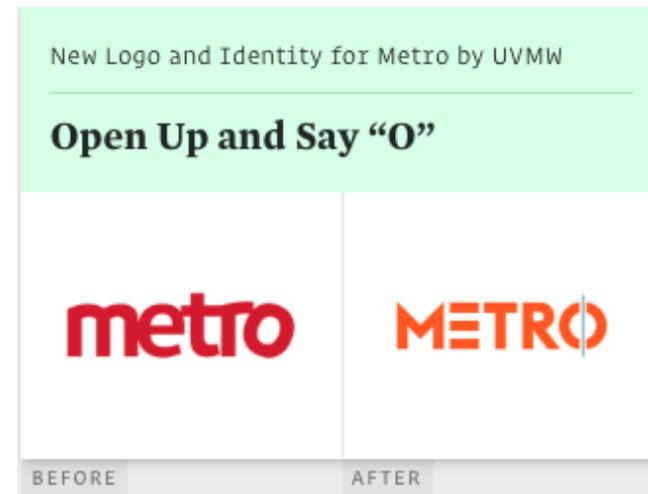


Figura 29.
- Fotografía tomada de:
<https://www.underconsideration.com/brandnew/>

- 4. Cuando ya se tiene claro el estilo del nuevo logotipo hay que mantener ciertos detalles** para no impactar negativamente en el público y seguir manteniendo la importancia de la empresa como un aire nuevo de moderno. Es muy importante mantener el color corporativo ya que es un elemento imprescindible en la imagen de la empresa. Hay marcas que tienen tan bien definidos sus colores corporativos que pueden ser reconocidas de inmediato.
- 5. Mantener tanto la esencia de la tipografía como del símbolo.**

■ 5.3.2 Aplicando color

El color es una de las características visuales y creativas que puede hacer que cambie el significado total del logotipo o de cualquier diseño indica Moore (2010). El color afecta al ser humano dependiendo de la longitud de onda o el color concreto, produciendo en estos sensaciones. El color es una apreciación subjetiva del que lo recibe. La aplicación en los logotipos es una de las características más importantes a tener en cuenta por la función psicológica que llevan aparejada. A simple vista, el color puede ser fuente de llamada de atención o decoración de un objeto y las emociones que estos colores pueden causar en las personas que reciban el mensaje.

Los colores, combinación de armonía entre luces y pigmentos, hacen de la cualidad semántica un regocijo para muchos. Para la elección de un color para un diseño se debe tener en cuenta que los colores transmiten sentimientos y por ello se debe elegir los colores acordes a la sensación que puede causar en las personas por esto se tiene que tener en cuenta que el color se debe adaptar al mensaje y a los gustos de las personas al que se le quiere transmitir.

También se debe tener en cuenta en la elección de un color para el logotipo es su visión en distintos formatos. Que la aplicación de color en un logotipo o en cualquier formato de diseño, en la pantalla se utilizan en una gama de RGB y en impresiones una más amplia como lo es CMYK.

El color se divide en tono, brillantez y brillo. El tono es el color en sí mismo, dentro de estas se encuentran los colores cálidos como rojo, amarillo, y naranja, y colores fríos como verde y azul. El brillo es la intensidad que se le da al color y la saturación es la pureza de un color en relación al gris.

Estas tributaciones pueden ser perjudiciales o beneficiosas a la hora del diseño de logotipo:

- Verde: Color de la naturaleza, representa armonía, crecimiento, sugiere estabilidad y resistencia. Está fuertemente relacionado con la medicina y el medio ambiente.
- Rojo: transmite perseverancia y pasión, asociado con el peligro, fortaleza e intensidad. En publicidad llama a los sentimientos eróticos, energía, amor y estabilidad.
- Amarillo: sensación de estimulación, alegría, inteligencia y reclamo de atención.
- Naranja: adquiere fuerza expansiva y goza de un carácter estimulador, cálido y transmite energía positiva.
- Azul: transmite paz, descanso, profundidad, lealtad, sabiduría, relajación, integridad y seriedad.
- Violeta: es un color que transmite templanza y apaciguamiento. Tranquilidad es su cualidad más destacable.
- Negro: silencio, elegancia, poder, triste y austeridad. Blanco: Pureza, inocencia y optimismo.
- Gris: símbolo de indecisión y poca energía. Augura melancolía y duda aunque también elegancia y lujo.

Por regla general las personas prefieren los colores en estos ordenes; azul, rojo, verde, violeta, naranja y amarillo.

5.4 MANUAL DE LOGOTIPO

Según Esquivel (2014) es una guía de los documentos que se tienen y dentro de esta definir la forma correcta para el uso de la imagen, dentro de ella se deben colocar ciertos criterios a tomar en cuenta como:

Introducción, donde se puede colocar los objetivos del manual, los criterios de identidad corporativa, etc.

Logotipo, explicar en que consiste nuestro logotipo completo, se debe explicar la versión positiva, negativa, tamaño mínimo y máximo a utilizarlo, configuraciones en vertical, horizontal o mixta, espacios de respetos.

Tipografía, alfabeto tipográfico y el nombre respectivo de esta y las posibles tipografías compatibles con la nuestra.



Figura 30.

- Fotografía tomada de:

https://graphicriver.net/item/brand-manual/14229420?ref=ksio&clickthrough_id=1209438998&redirect_back=true

Usos incorrectos, se debe explicar de forma clara; como no se debe utilizarse el logotipo: en cambios de tipografía, ubicaciones de los elementos, diferentes colores, etc.

Color, pantones, CMYK, RGB, colores en web, variaciones de colores, variaciones de colores dentro de diferentes fondos, usos prohibidos.

Dentro de este manual se debe incorporar la imagen visual de la marca o organización. El branding y dentro de estas se debe explicar lo siguiente:

Aplicación de la marca en papelería corporativa, si es necesario el uso de plantillas con medidas y posiciones específicas de los elementos.

Se debe especificar de igual forma una guía de usos y estilos dentro de las redes sociales, si lo posee,

Facebook, perfiles, páginas y grupos, gestión de cuentas, contenidos, aspectos de las presentaciones, etc.



En las imágenes se muestran diferentes diseños y retículas de un manual de logotipo, incluyendo cada aspecto que este contiene según las diferentes marcas.



Figura 31, 32.
 - Fotografía tomada de:
<http://csufablabs.org/2017/06/logo-design-guidelines-pdf/logo-design-guidelines-pdf-50-meticulous-style-guides-every-startup-should-see-before-logo-design-software/>

5.5 DISEÑO DE SEÑALÉTICA

Según Quintana (2010), el diseño de los elementos de señalización busca la funcionalidad de la información de esta teniendo en cuenta el lugar donde se ubican y a quien van dirigidos. Una buena señalización tiene la ventaja de traducir con un ahorro de tiempo datos o aspectos de vida actual.

El termino “señal” puede tener varios significados dentro del diseño gráfico ya que se utiliza desde el punto de vista más específico para referirnos a las señales que nos guían cuando vamos a algún sitio.

La señalética nace de la ciencia de la información indica Quintana, ya que constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acontecimiento del espacio y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico. Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

Según Quintana “es la ciencia que estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentran a su disposición”. Siendo esta adecuada para el flujo humano. Tiene como función la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos en reacción a estos mensajes.

5.5.1 CARACTERÍSTICAS

- Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.
- Los sistemas señaléticas son creados o adaptados en cada caso particular.
- Son unificadas y producidas especialmente.
- Se atiende a las características del entorno.
- Refuerza la imagen pública.

5.5.3 CLASIFICACIÓN DE ACUERDO A SU FUNCIÓN

Orientadoras: Tiene por objetivo situar a los individuos en un entorno, como por ejemplo lo son los mapas o planos de ubicación.

Informativas: Están en cualquier lugar del entorno e informan por ejemplo: información de horarios o de servicios.

Direccionales: Instrumentos específicos de circulación, como flechas o prohibiciones de paso.

Identificativas: Son instrumentos de designación que conforman la ubicación, son para espacios abiertos por ejemplo: son comunes en tiendas comerciales.

Reguladoras: Son para salvaguardar y proteger a los usuarios contra el peligro, dentro de estas se encuentran básicamente a tres:

1. Preventivas
2. Restrictivas
3. Prohibidas

Ornamentales: Son de adorno, pero están identificando de algún modo.

5.5.3 CLASIFICACIÓN DE ACUERDO A SU SISTEMA DE SUJETACIÓN O COLOCACIÓN.

Adosada: Significa lo mismo que pegada, la mayor parte de la señal va a estar apoyada en un muro.



Figura 33.

Autotransporte: Es cuando están ancladas en el piso o detenida con dos p



Figura 34.

De banda: Cuando la señal esta sujeta a dos muros, columnas o postes de manera perpendicular.



Figura 35.

De bandera: Cuando la señal está anclada perpendicularmente al muro o columna de uno de sus lados.



Figura 36.

Colgante: Cuando la señal cuelga de arriba hacia abajo,



Figura 37.

generalmente del techo.



Figura 38.

Estela de identidad: Señal con volumen.

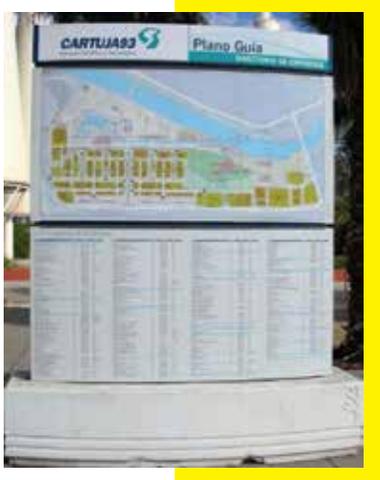


Figura 39.

Estela directorios: También es una señal con volumen pero solo es de directorios.



Figura 33- 40.

- Fotografías tomada de:
https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf

Tijeras: Es una señal doble, se pone provisionalmente.

5.5.4 RELACIÓN FIGURA FONDO

Quintana (2010) indica que la relación figura también se refiere a como los espacios negativos entre las letras afectan el reconocimiento de las palabras al aprender a leer mentalmente organizando las letras en palabras aprendiendo a reconocer muchas palabras por su forma. Si las letras se encuentran demasiado juntas, de tal forma que se toquen o están demasiado espaciados los espacios negativos pueden afectar a tal punto que sea difícil reconocer la palabra como un todo.

Los procesos y materiales a utilizarse también pueden afectar la lectura.

5.5.5 IMPLICACIONES DEL COLOR

El color dentro de la señalética puede ser utilizado como un elemento de identificador secundario o como un código. El color puede evocar diferentes estados de ánimo, algunos colores pueden ser agentes reforzadores en señalización, el observador ha sido condicionado para asociar el rojo con peligro o emergencias, el amarillo como un color de precaución.



Figura 41.

- Fotografía tomada de:

https://www.pinterest.com/offsite/?token=468-917&url=http%3A%2F%2Fwww.logo-designer.co%2Fbranding-design-for-street-campaign%2F&pin=13391178889977090&client_tracking_params=CwABAAAADDkwNTkyMDU4NzA3NQ

5.5.6 LEGIBILIDAD

Quintana (2010) indica que el contraste de la tipografía con los demás elementos del contexto, depende de la longitud de la línea de texto ya que estas son difíciles de leer. Conviene evitar columnas muy cortas ya que se producen cortes poco adecuados en las palabras. Cuando el interlineado es muy pequeño, la vista tiende a saltarse renglones.

Para un buen interlineado en un texto normal de un 20% de altura de la tipografía es adecuado, teniendo en cuenta que as personas con una visión de 20/20 a la luz del día puede leer tipografías de 1.2cm a una distancia de 15m.

5.5.7 MATERIALES

Madera: es de los más antiguos materiales utilizados, se divide en la blanda y la dura. La madera debe protegerse siempre de la putrefacción y de los insectos, se puede barnizar o lacar.

Plásticos: son materiales susceptibles de modelarse mediante procesos térmicos a bajas temperaturas. Entre los plásticos más utilizados para señalamientos se encuentran los acrílicos, PVC, policarbonato, estireno, plástico reforzado con fibra de vidrio, etc.

Metales: Tiene dos propiedades importantes: la resistencia y la versatilidad de formas y tamaños. Los materiales más usados para los señalamientos son el acero y el aluminio.

Vidrio: Es una sustancia hecha de sílice y carbonato de sodio y piedra caliza, su estructura depende del tratamiento térmico. No es recomendable para señalización ya puede sufrir de fracturas.

5.6 REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

5.6.1 Características y planificación.

Han configurado su funcionamiento en función del interés que los usuarios encuentren en ellas para participar, entretenerse y relacionarse con otros usuarios. Costa (2012) describe que son un medio de expresión y comunicación para crear y dar difusión a los contenidos digitales propios o cuya autoría pertenece a otros usuarios. Son además un lugar para informarse, comunicar, divertirse y educar. Además, la comunicación comercial publicitaria, corporativa o institucional ha encontrado un espacio, en continuo cambio, en el que experimentar con sus consumidores más allá de la comunicación convencional.

Es necesario que toda gestión y estrategia comunicativa en redes sociales inicie con la formulación y respuesta a la pregunta: ¿Qué queremos que hagan (diviertan, participen, camparan o informen) los usuarios con nuestra acción de comunicación.

Cada marca, producto o institución debe comprender su propia naturaleza o perfil que va a asumir con su presencia en redes sociales.

Toda estrategia de comunicación en redes sociales partirá de la definición de unos objetivos claros, de la segmentación de los usuarios con los que se va a interactuar.

Se propone una serie de propósitos que ayudan a la institución a encontrar su razón de ser en redes sociales:

1. Reducir la distancia con targets ya que la presencia de marca en redes sociales por parte de una marca contribuye a fomentar un encuentro entre marca-usuario en un entorno cotidiano.
2. Diálogo y comunicación.
3. Medir el flujo de la información acerca de los comportamientos, usos, gustos, consumo y preferencias.
4. La presencia de redes sociales permite a la institución la segmentación y microsegmentación de sus usuarios consumidores.

En la opinión de Costa, el elemento fundamental para una buena conexión con los usuarios es establecer una comunicación. Si una institución quiere que los usuarios sigan su perfil o sea de interés debe aportar y gestionar contenidos del interés de los usuarios.

5.6.2 Presencia

Según Costa (2012) la presencia tiene que ver con la notoriedad de marca, extendida como toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de la marca. Existen herramientas que permiten rastrear la web en busca de un término asociado a un producto, marca o institución y que ofrece un listado de las apariciones en las distintas plataformas de comunicación. Esta funciones en parecida al tradicional servicio de clipping.

Estas herramientas permiten agilizar el proceso de búsqueda y seguimiento de cualquier información. Funciona al buscar una palabra clave buscando blogs, webs, redes etc., Al buscar se enseña un listado que permite saber donde tiene presencia la marca, producto u organización. Costa explica un listado de páginas que recomiendan para realizar estas búsquedas, como lo es: Keotag, WhosTalking, Icerocket, Addictomatic, How Sociable. En general lo que estas páginas tienen en común es la búsqueda rápida de las palabras claves relacionadas con un producto, marca u organización que los llevan de forma directa a las páginas oficiales de estos.

Según Costa, una herramienta de ayuda en *social media* es, *Social Mention*: plataforma que ofrece resultados de palabras clave en redes sociales. Estas presentan un sistema de alertas incluyendo más funcionalidades como:

- Dispone de un alcance de más de 100 sitios web en donde recaba información, su fuente de datos, en su mayoría, son

redes sociales.

- Presenta gran cantidad de filtros para delimitar la búsqueda siendo posible especificar la fuente, idioma o fecha.

- Ofrece la opción de suscripción vía Email, garantizando más información.

- Existen varios indicadores que ayudan a tener una percepción sobre el efecto de una noticia en la sociedad, como: fuerza, sentimientos, pasión y cobertura.

La fuerza: Es definida como la probabilidad de que una marca sea comentada en los medios sociales. Es el número de menciones de la marca ente el total de menciones.

El sentimiento mide el tono o valor de las menciones, distinguiendo entre positivo y negativo o neutro.

La pasión se refiere a la frecuencia con la que una marca es mencionada.

La cobertura es una medida del alcance de la influencia de una marca. Es calculada dividiendo entre el numero de individuos únicos que mencionan la marca entre el número total de mociones.

5.6.3 Popularidad de marca

Puede concebirse con la cantidad de personas interesadas por una marca o un determinado perfil o medio social. Como el número de admiradores, suscripciones, miembros, visitantes o seguidores. Al medir la popularidad se pone la atención en los espacios propios de la marca. Estos son las páginas web corporativas, blogs, página pública en Facebook, Twitter, y el resto de redes sociales. Es decir que no se trata de las menciones de los terceros sino de la propia actividad de marca en medios sociales.

Los usuarios que forman parte de estas comunidades no solo conocen la existencia de la marca sino que muestran un interés hacia ella, se declaran fans o seguidores.

Facebook contiene una plataforma que ofrece un sistema de estadísticas para la página de fans o suscriptores, llamada Facebook Insights.

- En la página principal se muestra información sobre el número de publicaciones, el número de usuarios que interactúan y el número de usuarios que han hecho click en la publicación.

- El menú de estadísticas se muestra en tres submenús.
Clicks en me gusta: información sobre la procedencia de los Me Gustan que se hace en la página.



Figura 42.
- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com/DunkinGuate/>

En la imagen se muestra como una marca llega a un elevado alcance de reacciones basadas en popularidad como se evidencia en la fotografía.

Alcance: Datos demográficos de los usuarios que han visto la página, segmentados por rango de edad, sexo, país, ciudad e idiomas. Además de conocer cuantos usuarios distintos se ha llegado, también calcula las veces que ha visto el contenido. Así mismo ofrece información de las visitas que recibe cada pestaña de la página y que webs externas generan más tráfico hacia la misma.

Personas hablando sobre esto: Esta métrica mide el grado de fidelización de la página de fans. Estos datos tiene en cuenta las interacciones de los usuarios con la página. Además al ser un dato público permite la comparación con los competidores.

5.6.4 Influencia de la marca

Esta determina que una idea, un comportamiento, un producto o una acción de comunicación se difunda a través de las redes sociales como una epidemia – “cómo nuestro mensaje se expande y en qué medida los miembros de nuestra red llevan nuestro mensaje a su propia red.”(p.78) - Costa (2012).

La influencia se encuentra en el hecho de conseguir que las personas que forman parte de la red social se muestren activas y que se involucren en la difusión de nuestros mensajes. Esto dependerá del manejo de los contenidos y esto resultará de lo revelarte que sea para el usuario ya que estos deben provocar reacciones en los usuarios. Las personas están interesadas en lo que se les está ofreciendo. Esta vinculación con la marca genera un compromiso y afianza la relación con los consumidores.

6.6.5 Impacto de las redes sociales

Según Costa (2012),

- Un 61% de los usuarios de redes sociales utilizan este servicio a diario, y un 84% más de una vez a la semana.
- Los servicios de internet más utilizados por los usuarios de redes sociales son los buscadores, los periódicos digitales y los foros.
- El usuario de las redes sociales dedican más tiempo a este servicio que a otros de internet o incluso que a los medios convencionales, ya que es el medios que más le gusta principalmente por considerarlo el mas divertido y como uno de los mas actuales y dinámicos.
- La actividad más común en las redes sociales es el envío de mensajes. La segunda actividad que se realiza con más frecuencia es compartir imágenes o fotos.
- La falta de privacidad y de intimidad son los principales frenos de las redes sociales. También es percibido de forma negativa los falsos perfiles y los engaños de algunos usuarios.
- Facebook es la red social más conocida de forma espontánea y sugerida, así mismo es la preferida por la mitad de la población. Esto se debe ya que las personas cree que es más sencillo encontrar a personas que buscan y conocer gente en unas que en otras.
- El usuario de las redes sociales se conecta principalmente en el hogar. Un 87% se conecta desde casa muy o bastante frecuentemente. Solo el 17% de las concesiones tienen lugar en el trabajo y un 8% en el centro de estudios.
- La publicidad en las redes sociales se percibe desde un punto de vista neutral. A un 64% de las personas no les molesta la publicidad en las redes, pero tampoco les gusta. Sin embargo un 44% de las personas son fans o amigos de alguna marca o empresa dentro de las redes sociales.

5.6.5 La importancia de las redes sociales para las organizaciones como canal de comunicación

Costa (2012) explica que el valor y seguimiento creciente de las redes sociales no puede ser ignorado por las organizaciones a la hora de planificar estrategias y acciones de comunicación con sus públicos. Una de las mejores formas de hacer relaciones públicas es participar en redes sociales tales como Twitter y Facebook. Este sitio Web, dirigido a empresarios con iniciativa, plantea que basta con elaborar mensajes de interés, tener una buena lista de amigos o seguidores y de esta forma tan sencilla logran generar un gran impacto gracias al boca a boca.

Lograr un éxito de una campaña utilizando un canal de comunicación como las redes sociales es complejo, ya que la elaboración de esos mensajes tienen que tener en cuenta la fragmentación de los públicos y por tanto implica más dificultad de las que se podría pensar en un primer momento. Saber valor de las redes sociales como plataforma comunicativa de éxito es teniendo en cuenta por la gran mayoría de directivos y responsables de las organizaciones.

No todas las redes sociales comparten las mismas características ni se dirigen al mismo usuario. Facebook es más adecuado para promover eventos, obtener colaboradores y crear grupos. Twitter es mejor para dar a conocer proyectos o problemas y crear debates alrededor de ellos. En cuanto a recaudación de fondos, los medios sociales no han sido muy explotados.

Costa indica las 6 lecciones básicas a la hora de utilizar las redes sociales como canales de comunicación:

1. Hacerlo creíble.
2. No es necesario gastar mucho.
3. Concentrarse en el contenido no en el número de visitas.
4. Proporcionar una buena razón para compartir.
5. No subestimar el poder de los creadores de contenido.
6. Darle a la promoción una vida propia.

Ya que no todas las organizaciones han sabido utilizar de forma tan exitosa las redes sociales.

En conclusión las campañas en redes sociales son una plataforma compleja ya que se debé de tener en cuenta que campaña se quiere enseñar y como hacerla. Así las personas se van interesando por las publicaciones. Tener en cuenta los rangos de horas en que las personas se conectan a estas redes para poder publicar algo que sea visto de forma inmediata. Utilizar herramientas que ayuden a que las publicaciones puedan ser más vista, así mismo estar al pendiente de las medidas que estas páginas poseen para saber si una publicación fue un éxito. Cuántas personas lo vieron, compartieron o dieron *like*. Una organización se debe dar a conocer dentro de estas redes, hacer una presencia de marca para poder sobresalir. Asimismo existen otras herramientas de búsqueda rápidas que ayudan a las organizaciones a poder ser encontradas más rápido.

Las redes sociales proporcionan la atención de microtargets debido a la formación de comunidades por intereses comunes. Ya no es suficiente con tener presencia en la red sino que hay que formar parte de ella. La planificación de campañas requieren de una creatividad dado que los usuarios tienen sobrecarga de información y tiempo muy reducido , lo que hace tener en cuenta que el mensaje debe ser preciso y directo.

5.6.6 Publicaciones en redes sociales

Según Costa (2012) se tiene como objetivo llegar a la audiencia de la manera más directa y personalizada posible y las redes sociales resulta un medio especialmente idóneo. Siempre teniendo en cuenta que estas redes tienen especificaciones para poder hacer una publicación. En el caso de Facebook en la sección de crea y administra la presencia de tu empresa permite:

- Mantenerte presente entre las personas a las que les interesa tu página.
- Mantener el interés de los clientes y conseguir el sector, actualizaciones y notificaciones.
- Llegar a un público más amplio con publicaciones promocionales.

Poder conectarse con el público mediante las publicaciones ya que esto es una excelente forma para poder enterarse de las novedades. Facebook brinda consejos que ayudan a aprovechar al máximo como:

- Compartir actualizaciones relevantes, ya sea solo para compartir contenido relacionada con tu target, o para publicar actualizaciones sobre la actividad de la empresa, mantener contacto con tu público mediante publicaciones. Usar textos cortos e imágenes interesantes para captar la atención. Incluso poder programar las publicaciones para ahorrar tiempo.



Ejemplo de publicación

Figura 43.

- Fotografía tomada de:
<https://desarrollocontenidomultimedia.blogspot.com/2014/06/como-programar-una-publicacion-en-facebook.html>

- Hacer que una publicación especial se destaque, se puede llamar la atención sobre ella fijándola en tu página o insertándola en un sitio web. Cuando se fija una publicación, permite en la parte superior de la página para que sea la primera que vean las personas.

- Atraer a los clientes con noticias o descuentos especiales, usar las publicaciones para promover ofertas para los clientes, invitarlos a eventos o informar sobre hitos especiales de la empresa.

- Conseguir que la publicación llegue a un público más amplio, cuando se promociona una publicación se selecciona al público que se quiere, se elige personas a las que le gusta la página, se amplía el alcance a sus amigos o incluso selecciona un público nuevo.

5.7

FACEBOOK

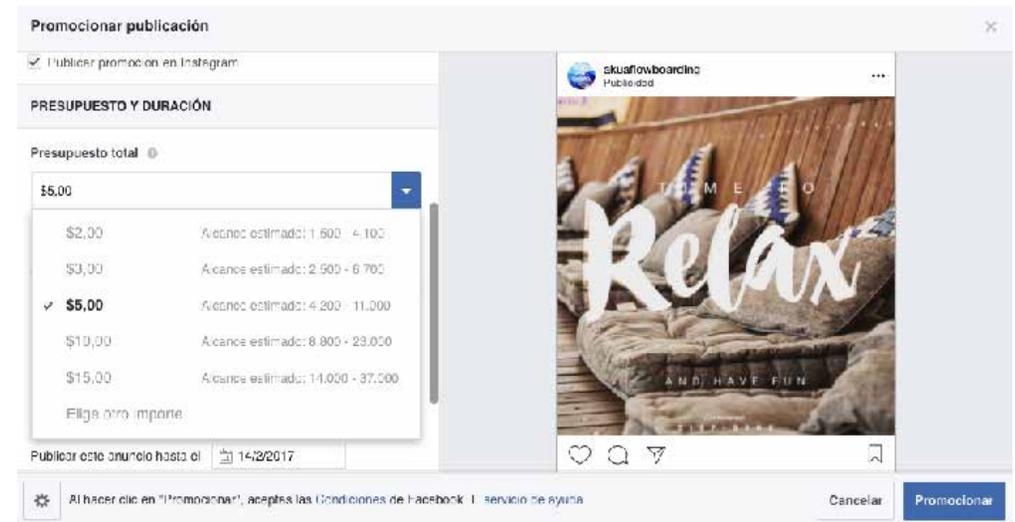


Figura 44.
- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com>

5.7.1 ¿Cómo darse a conocer?

Según la página oficial de Facebook (2017), indica que

- Más de 1.000 millones de personas usan Facebook todos los días y más de 500 millones usan Instagram todos los meses.
- Estas personas visitan estas páginas para descubrir y compartir las cosas que les gustan o interesan.
- Las personas tiene más interés en lo que ven cuando se siente más conectada con la empresa.

5.7.2 Encontrar a las personas con probabilidades de que les gusten las publicaciones de la página

Conectarse con las personas con probabilidades de disfrutar las publicaciones e interactuar con la página como los públicos principales, públicos personalizados o públicos similares.

Facebook brinda las opciones de poder contar una narración como lo son los anuncios con videos, presentaciones, de canvas, con foto, con enlace. Brinda la elección de donde se quiere mostrar el anuncio.

Facebook ayuda a medir el rendimiento de las publicaciones promocionadas dando las estadísticas de la página y administra los anuncios, el poder de saber donde mostrar el anuncio.

5.7.3 Descubrir cómo las personas se conectan con las páginas

Facebook posee herramientas que ayudan a poder medir de forma estadística la información de la página, lo que ha estado ocurriendo. En esta estadística de la página se puede medir :

- Cuántas personas les llegaron las publicaciones y cuántas personas interactuaron con estas.
- Cuántas personas llamaron a la empresa desde la página.
- Cuántas veces se le respondió a los clientes y el tiempo de respuesta promedio.
- Cuántas personas hicieron publicaciones donde registraron una visita.

Con estos datos se puede lograr que contenido ha llegado a ser más eficaz para poder ajustar la página. Poder aumentar el público y mejorar la interacción. Esto se puede lograr mediante:

- El alcance: Esto ayuda para saber cuantas personas vieron las publicaciones y cuántas indicaron que les gusta, lo compartieron o realizaron comentarios. Esto ayudará a ver qué publicaciones captan más la atención. De este modo se podrá crear más publicaciones con las que las personas puedan interactuar.

- Visitas a la página: Poder saber cuántas personas vieron la página y que secciones prefieren.

5.7.4 Guía de anuncios

Facebook indica en su página (2017) que los aspectos de los anuncios pueden variar ligeramente en función de los resultados que se quiere obtener. Brinda recomendaciones para que los anuncios tengan una apariencia óptima en cualquier ubicación y dispositivo.

Sección de noticias del celular:

- Información social, si se esta disponible, la gente verá si sus amigos interactúan con tu página.
- Nombre del negocio, mostrándose de forma destacada
- Texto, ofrece la mayor información sobre lo que se trata la página para despertar interés.
- Las imágenes atractivas promueve
- Llamada a la acción, botones personalizados para animar a la gente a dar click.

- Acciones en la página: Descubrir que acciones realizan las personas en la página incluso si visitan el sitio web o si hacen clic en el botón de llamada a la acción. Esto ayudará a ajustar la página para alentar a las personas a realizar las acciones que importen.

- Publicaciones: Ver un desglose del rendimiento a lo largo del tiempo de las publicaciones de la página. Saber a cuántas personas les llegó cada publicación, cuántas personas respondieron con clics y reacciones, y el tipo de publicación para saber que publicaciones son más eficaces.

- Personas: Conocer mejor al público con información adicional. Saber el momento en que las personas miran la página y como lo encontraron.

5.7.5 Formatos de Anuncios

Facebook brinda formatos de anuncios que coloque con objetivo en primer plano y tienen una apariencia excelente en todos los dispositivos sin importar la velocidad de conexión como:

- Fotos
- Video
- Secuencias
- Presentación
- Canvas.

Facebook informa en las imágenes con texto que anteriormente las políticas prohibían los anuncios con texto que cubriera más del 20% de la imagen de un anuncio. Incrementaron el 20% pero las imágenes no se mostraran tanto. Las imágenes pueden llegar a ser un factor decisivo para el éxito de los anuncios. Si se usaran imágenes tendrá que ser con mínimo de texto y siempre incluirlo en la publicación no en la imagen. De igual forma Facebook posee una herramienta que ayuda a medir la cantidad de texto en las imágenes a publicar, ya que una investigación hecha por Facebook indica que las personas prefieren ver anuncios con poco contenido en la imagen.

En el caso de anuncios por secuencia, cada imagen del anuncio es analizado para saber si cumplen con las directrices del texto.

Consejos

- Si necesita incluir texto en una imagen, probar reducir el tamaño de la letra.
- Asegurarse de incluir la mayor parte del texto en el cuadro correspondiente en lugar de hacerlo en la imagen
- Evitar extender el texto por toda la imagen.

Según Facebook lo que no está permitido usar en la imagen es:

- Logotipos: cualquier logotipo con texto se considera texto, independientemente del tamaño de alineación.
- Marca de agua: las marcas de agua se consideran texto.
- Números: todos los números son considerados textos.

Tamaño de imagen de un anuncio en Facebook.

Según Facebook, el tamaño y el diseño recomendados para los anuncios de Facebook e Instagram puede variar en función del objetivo publicitario. Generalmente las medidas de Facebook son las siguiente:

- Foto de Perfil: 180 x 180x
- Foto de Portada: 851 x 315x
- Shared Link: 484 x 252px
- Photo Thumbnail: 105 x 105px
- Video on Thumbnail: 319 x 176px
- Shared Video: 504 x 283px

Para tener presenta mejor las medidas de las imágenes o videos de Facebook se buscó una imagen que contiene estas.



Figura 45.
- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com>

Fotografía que muestra el uso correcto de la cuadrícula en relación con la colocación moderada de texto dentro de estas.



Figura 46.
 - Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com>

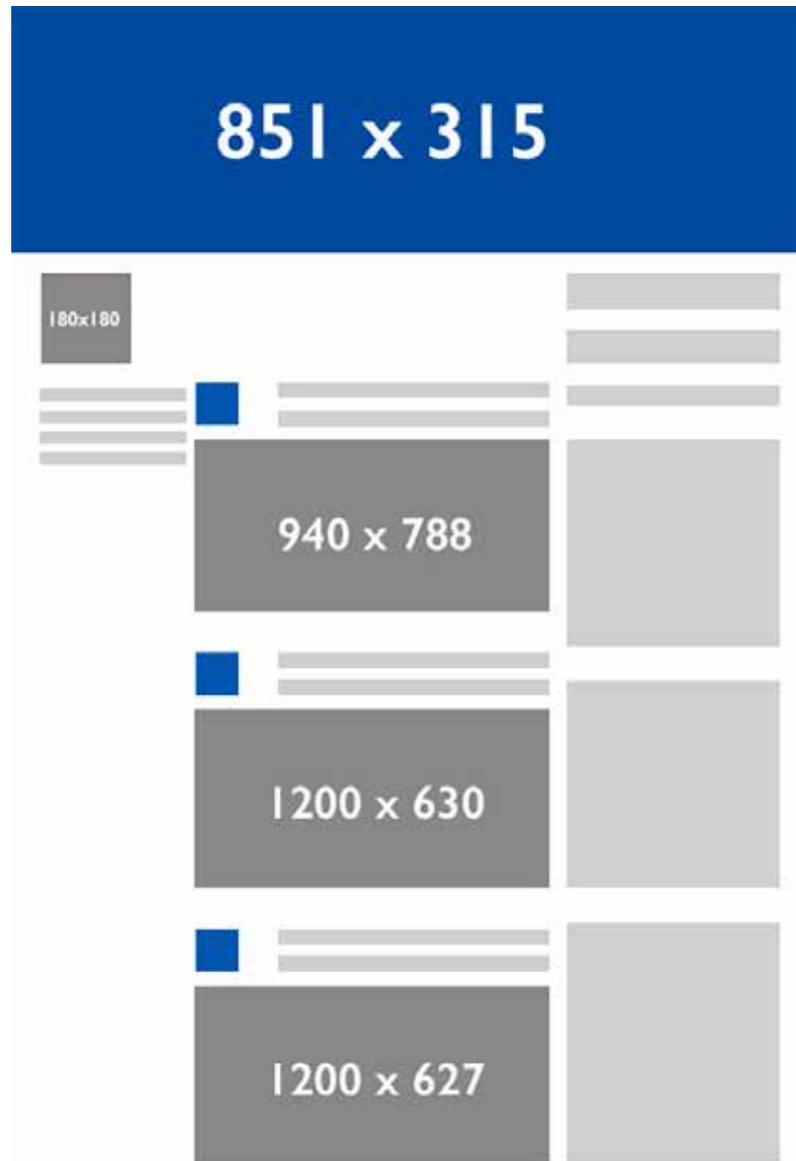


Figura 47.
 - Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.es/pin/503206958357377093/?lp=true>

5.8 INSTAGRAM

5.8.1 Agregar cuentas de Instagram para publicar anuncios

Según Facebook en la sección de Instagram (2017), para poder agregar una cuenta de Instagram se deben seguir los siguiente pasos:

- Acceder al administrador comercial.
- Configuración de negocios / cuentas de Instagram.
- Reclamar una nueva cuenta de Instagram.
- Llenar los datos.

5.8.2 Aspectos de anuncios

Los anuncios de Instagram aparecerán en las noticias de los usuarios, junto con las imágenes y los videos que comparten. Si se utiliza una imagen individual en el anuncio, esta puede aparecer en un formato cuadrado y horizontal dependiendo de lo que se haya seleccionado al crearlo.

Usar videos en los anuncios de Instagram este puede aparecer en formato cuadrado y horizontal y de igual forma aparecer en junto a las imágenes de los seguidores.

Estos anuncios tienen una etiqueta de “Publicidad” que aparece debajo del nombre del perfil y un ícono de menú en la parte derecha del encabezado. Al hacer clic en el icono, se mostrarán opciones para ocultar el anuncio o para obtener más información sobre la publicación. Las anuncios también pueden tener botón de llamada a la acción.

Según Facebook en la sección de Instagram comenta que las personas solo verán la etiqueta de publicidad y el botón de llamada o el enlace a otro sitio web.

Se investigó sobre las medidas específicas de imágenes en Instagram:

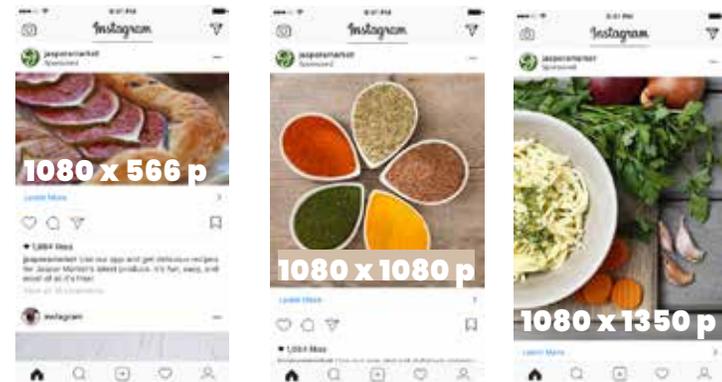


Figura 48.
- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com/business/help/507338259440686>

5.8.3 Resultados de anuncios en Instagram

Si al crear un anuncio y se selecciona como ubicación Instagram, este de inmediato empezará a circular por esta red. Asimismo se puede hacer un seguimiento de los resultados directamente relacionados con el anuncio de Instagram mediante el administrador de anuncios.

- > Acceder al administrador de anuncios.
- > Hacer clic en el nombre de la campaña que contiene el anuncio del que se quiere ver los resultados.
- > En este nivel se encuentran los datos del rendimiento, el público y la ubicación.
- > Según lo que se elija, se mostrara los diferentes resultados como cuantas personas lo vieron o interactuaron con esto.

5.8.4 Estado de las publicaciones

Muchos factores pueden influir en la cantidad de impresiones que reciben las publicaciones. Por ejemplo el manejo adecuado de los hashtags y el contenido que usa tiene impacto sobre los resultados. Estos factores podrían ser si los seguidores no se identificaron con las publicaciones y por lo tanto estos recibirán menos likes.

5.8.5 Promocionar la página

Según la página oficial de Facebook (2017) es importante realizar un pago para promocionar la página para llegar a un número de personas alto. Al elegir un presupuesto mayor, más gente verán los anuncios que animan o indicar que le gusta tu página. Por consiguiente, habrá más oportunidades de que un mayor número de personas indique que les gusta la página.

Si no se está seguro de que presupuesto coincide con la cantidad de personas a la que se desea llegar, se empieza publicando los anuncios con presupuestos pequeños para determinar el costo promedio por 1000 impresiones y así fijar un presupuesto.

Al crear un anuncio desde Facebook, este brinda la elección de importe máximo que se gastará por día, esto se puede ver haciendo clic en el menú desplegable junto a presupuesto diario. Junto a este importe se verá el número estimado de nuevos me gusta que tiene la página por día.

5.9 MATERIAL GRÁFICO

5.9.1 Material Gráfico Informativo

Salazar (2005) indica que el material informativo, es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquiere conocimiento que permite ampliar o precisar lo que posee sobre de un tema determinado,

Es decir que es cualquier material que brinde la información adecuada de un tema, siempre y cuando este sea entendible para la persona que lo verán. Al diseñar este tipo de material hay que manejar bien la información que se quiere dar a comunicar al grupo objetivo. El tratamiento desde la forma se refiere a los recurso expresivos que se cambian con el material. La forma de expresión del contenido, cuanto más atractiva sea, más se acercará a los destinatarios y se identificaran más con el.

5.9.2 Folleto

De igual forma Salazar (2005) indica que son pequeños libros integrados por ocho o más páginas o material doblado en varias partes como bifoliales, trifoliales, etc. Su formato es horizontal o vertical y viene engrapado, su contenido varia desde las promocionales, ventas o información. Debe de conservarse una misma línea de diseño.

5.9.3 Plegables

El material que se encuentra entre ellos está: membretes, tarjetas, volantes, carteles, anuncios, instrucciones, sobres y otros. Este material apoya el tema o el diseño.

5.9.4 Contenido del material informativo

Así mismo, Salazar (2005) explica que los contenidos los determina el facilitador en conjunto con un diseñador gráfico, mediante un proceso de reducción de la información que se desea transmitir al grupo objetivo. El material informativo va ampliando conocimientos a medida que el tema se va desarrollando, no incorpora elementos que no funcionen para comunicar al grupo objetivo.

En principio el facilitador aporta los conceptos, definiciones, signos, etc. todo el contenido que se desea transmitir. Este debe tener un estructura progresiva y jerarquizada de información. Para que todo el tema o información este unida.

5.9.5 Reglas para el contenido del material informativo

- El contenido del material informativo debe ser interesante y debe de ampliar los conocimientos sobre el tema a tratar.
- Debe seleccionarse en función a la necesidades e intereses del grupo objetivo.
- Debe evidenciar lo esencial del tema.
- El contenido del material informativo debe hacer referencia a la realidad.
- El recurso motivador debe ser adecuada a la edad, para que este resulte atractivo.
- El material debe utilizarse en el momento adecuado.

5.9.6 Elementos importantes para diseñar un material informativo eficaz

Salazar indica que toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Un diseñador gráfico no es un creador de formas, si no un creador de comunicación. Es el interprete del mensaje.

El principal componente de toda composición grafica es el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario. Los elementos más comunes son:

- Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo.
- Elementos geométricos, con contorno o sin él, círculos, polígonos etc.
- Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizada para presentar el mensaje.
- Gráficos varios, Logotipo, íconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para la comunicación del mensaje.

5.9.7 Equilibrio del contenido

Un diseño debe poseer equilibrio entre los diferentes elementos, indica Salazar (2005), si se quiere atraer la atención del espectador y mantenerla hasta que haya asimilado el mensaje que se quiere transmitir.

Se debe mantener una organización en los elementos y el contenido manteniendo las cantidades adecuadas entre sí. Los componentes gráficos aportan comprensión al material por medios de formas, colores y contraste, mientras que los textos suministran información pero aun así los gráficos aportan una mayor comprensión a lo que se quiere transmitir. Mediante un adecuado diseño se puede establecer un camino visual que conduzca el ojo del espectador y que este le valla mostrando la información contenida en la composición de forma organizada, lógica y fiable.

5.9.8 Jerarquía visual de elementos

Salazar indica que se deben evitar elementos los elementos de adornos gráficos a no ser de que estos ayuden a la composición, por otro lado recomienda evitar el uso de los colores intensos, iconos que se destaquen mucho, etc. Ya que estas llegan a distraer al espectador por que atraen su vista a algo que no tiene importancia sin guiarlo a la verdadera información. Esto no quiere decir que no se pueda emplear, a veces estos son útiles para romper la monotonía de una composición o de uso introductorio hacia la información que importa. En ocasiones brindan una estética visual fresca.

Los tamaños de las tipografías excesivamente grandes en los textos llegan a influir en que la persona se quede centrada en un solo objetivo. Una cabecera de página o de sección deben destacar lo suficiente sobre el resto del contenido visual, pero nunca debe ser desproporcionada ni atraer en exceso la atención del usuario. Se debe tener siempre en cuenta que un par de encabezados mayor tamaño establece unos niveles de importancia convenientes, pero varios textos de gran tamaño pueden causar confusión ya que el usuario pierde las referencias sobre que es lo importante.

5.9.9 Colores cálidos o fríos

Los colores cálidos según Salazar (2005) dan sensación de actividad, dinamismo, confianza y amistad. Siendo estos los colores amarillo, rojo, naranja y púrpura en una mínima de medida.

Los colores fríos dan la sensación de tranquilidad, serenidad, distanciamiento. Este tipo de colores son el azul, verde, azul verdoso, violeta, cian, aqua, etc.

Los colores claros llegan a transmitir limpieza, juventud, jovialidad, mientras que los oscuros inspiran seriedad, madurez, calma.



5.10 EXPERIENCIA DESDE DISEÑO

Con base en trabajos relacionados dentro de los rubros de imagen visual y redes sociales, se realizó una investigación sobre proyectos relacionados realizados por diseñadores gráficos o agencias donde a continuación se comparte una serie de trabajos dando a conocer cada paso de estos.

Agencia: Ramotion
País: San Francisco, CA, USA.
Categoría: Branding, Ilustración

Es una plataforma social similar a Goodreads pero para fans de anime y manga, explica la agencia Ramotion (2017) en su página oficial de Behance.

Su principal objetivo fue crear una imagen de identidad visual que refleje el espíritu divertido del anime y manga pero siempre manteniéndose profesional. Su cliente, Josh, dijo: "Asumimos nuestra misión de ayudar a los usuarios a descubrir los nuevos medios con seriedad, pero no a nosotros mismos". Además, este producto es dirigido a público estadounidense que adora el anime y el manga japoneses, y era una tarea difícil de conseguir al querer unir las estéticas.

5.10.1 LOGOTIPO

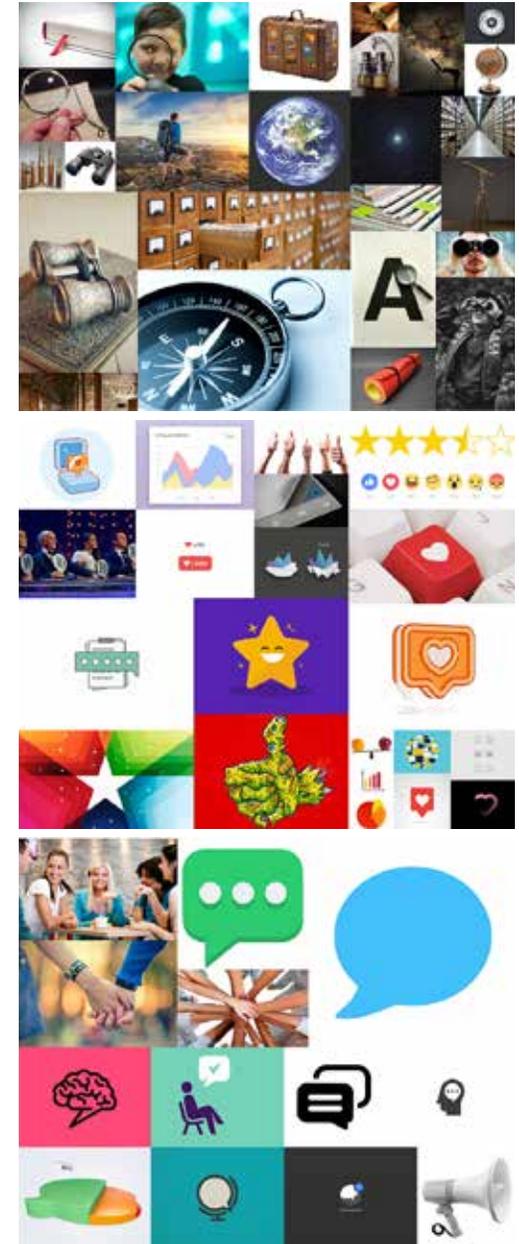


Basados en la teoría de Bierderman, un humano reconoce objetos complejos como un grupo de geometrías simples. Para facilitar la comparación de los logotipos de la competencia, explican, ya que redujeron el nivel de detalle a formas básicas. Eligieron un triángulo y un círculo como objetos base para la construcción del logotipo para llegar a una forma amigable y expresiva. La combinación se correlaciona bien con oídos, nariz, cola, etc.

5.10.2 MOODBOARDS

Comenzaron como una marca desde una comprensión profunda del producto, necesitaban estar seguros de que estaban en la misma página que el cliente y tenían una buena comunicación. Reunieron atributos del producto, y moodboards que funcionen para el objetivo.

Entre sus moodboards se encontraron las palabras zorro, cómics, descubrimiento, discusión y clasificación.



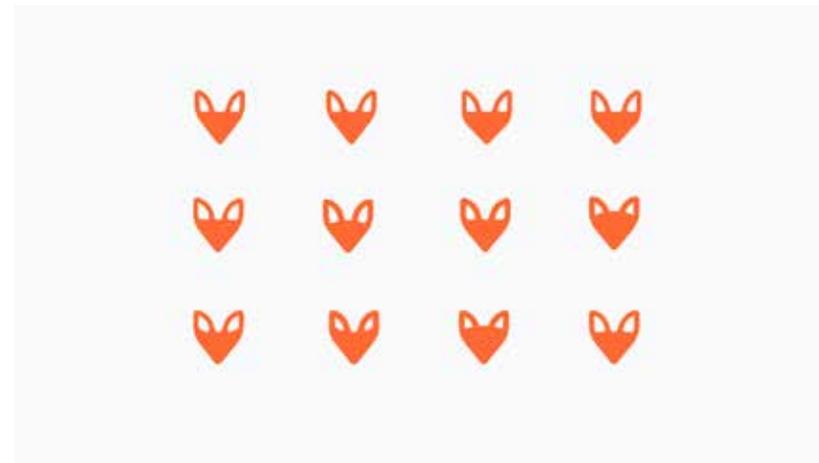
5.10.3 BOCETAJE

Exploraron docenas de formas de barrio dibujado bocetos. Esta etapa permite pasar menos tiempo y obtener mejores resultados. Descubrieron que las formas astutas podrían ser increíblemente diferentes: redondeadas, simples y detalladas.



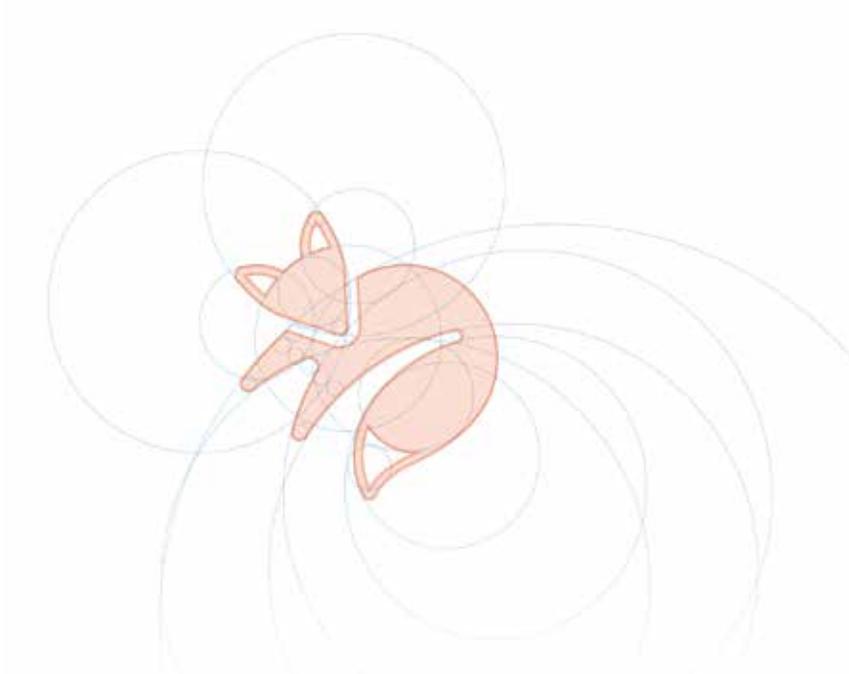
Opciones seleccionadas

Después de la exploración, llegaron a la idea de una forma que se ajusta a los requisitos. La forma tenía una cierta dinámica visual pero parecía sólida. Sin embargo, no estaban satisfechos con la cabeza y la cola, así que hicieron una iteración más para mejorarlo.



5.10.4 Construcción del símbolo

Lograron utilizar la proporción áurea que se basa en la secuencia de Fibonacci en que cada uno de los rectángulos está relacionado proporcionalmente.



5.10.5 Exploración de la tipografía

El logo de Kitsu, fue creado para web, por lo que debía visualizarse bien en la barra de navegación de la página web y entendible. Se enfocaron en una tipografía de familia Sans Serif.



5.10.6 Puliendo el logo

La fase más importante. Incluso si esta cuadrícula solo signifique algo para los diseñadores, este enfoque exigente permite verificar dos veces todo para asegurarse de que el logotipo final se vea equilibrado.



5.10.7 Libro de marca

El lenguaje de marca es una poderosa arma de marketing. Sin embargo, cuanto más fuerte es el arma, más importante es seguir las reglas para usarla. Son perfeccionistas cuando se trata de espaciamentos, cuadrículas, etc.

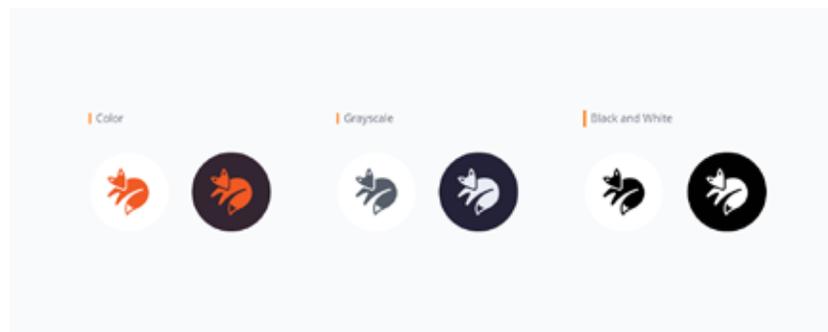
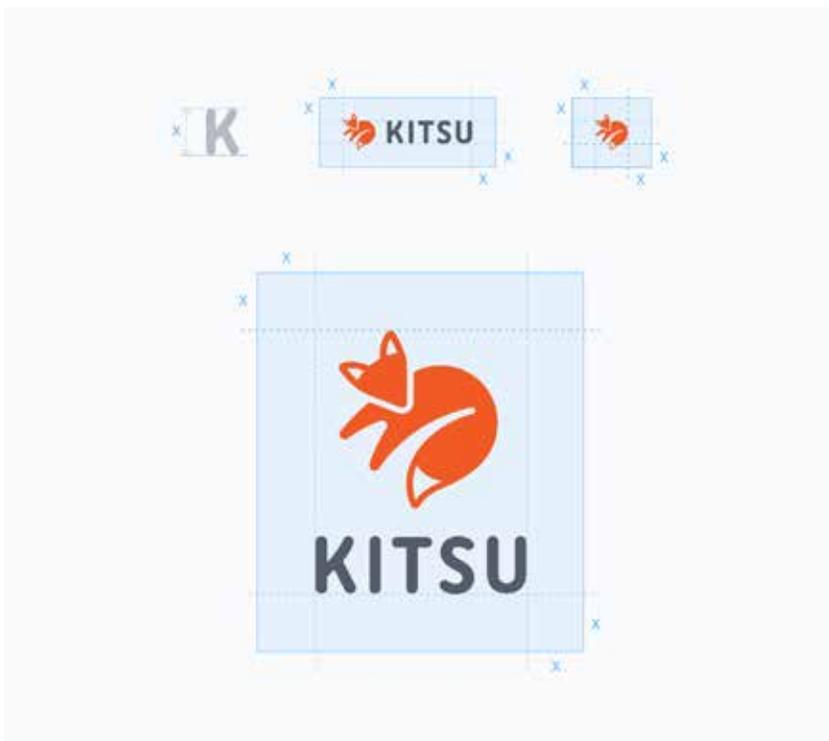


Figura 49 - 69.
- Las fotografías utilizadas dentro de la experiencia desde diseño fueron tomas de: <https://www.behance.net/gallery/51546457/Kitsu-Branding>

5.11

SUJETOS DE ESTUDIO

Como parte del marco teórico de diseño, el diseño de logotipo e imagen visual y redes sociales son temas que tienen gran impacto dentro del proyecto por lo que se entrevistaron a expertos de estas ramas, ellos dieron sus opiniones y consejos que ayudarán a realizar un mejor trabajo.



Figura 70.

- La fotografía tomada de:
<https://www.Facebook.com>

Julie Grajeda

Diseñadora gráfica
- branding

✉ juliegrajeda@gmail.com

📘 Julie Grajeda

Inició su carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar. Empezó a trabajar en una agencia pequeña, allí realizaba varios trabajos en diferentes ramas y poco a poco fue especializándose en campos de su interés hasta llegar a ser la directora creativa de una agencia quien junto a su grupo de compañeros han logrado crear y transmitir lo que son las diferentes marcas que manejan, Ella cuenta con 14 años de experiencia en el tema.

Dentro de la entrevista realizada, ver anexo “D”, Julie comenta que principalmente, para crear o rediseñar la imagen de una marca es necesario conocer al grupo objetivo, ya que a ellos van dirigidas las marcas y ellos reciben el significado de cada uno de ellos, lo que se transmite como confianza, calidad, amigable, entre otros. Asimismo los insights son de igual manera muy importantes para tener en cuenta lo que se quiere transmitir.

Uno como diseñador, explica Julie, considera, que lo que se realiza es adecuado y funcional. Sin embargo sin una investigación previa o saber el porque de los cambios o la realización de las cosas es adecuada las cosas no podrían funcionar, ya que como anteriormente se ha mencionado, el grupo objetivo no le hable o transmita lo que se quiere. Los aspectos de marcas siempre hay que tenerlos en cuenta si se desea cambiar algo, respetar ciertos lineamientos y saber si es necesario el cambio.

Las tendencias en cuanto a diseño siempre van cambiando y desarrollándose con la tecnología y como diseñadores se debe tener en cuenta cada una de estas. Así mismo cuando se realiza un diseño no siempre es bueno quedarse con la misma tendencia si el grupo objetivo no se identifica con él, explica Julie. Puede ser muy bueno pero las personas no podrían entenderlo. Sin embargo en ciertas marcas dentro de su línea gráfica pueden llegar a ser abstractas y transmiten bien sus valores, pero en el caso de un albergue como mencionó Julie es más adecuado mostrar a los animales para que las personas puedan comprender mejor el mensaje.

Los puntos a resaltar dentro de la entrevista con Julie Grajeda, es realizar una investigación sobre el grupo objetivo y los *insights* de la marca a quien se va a diseñar, para que al momento de realizar las piezas, saber como iniciar dentro del bocetaje y realizar propuestas más concretas en base a lo anterior.



Figura 71.
- La fotografía tomada de:
<https://www.Facebook.com>

Rafa de Matta

Redes sociales

ClickHere

✉ matta@clickhere.com.gt

📘 Rafa de Matta

Las redes sociales son el presente y no el futuro para poder dar a conocer una empresa. Como segundo sujeto de estudio se le realizó una entrevista a Rafa de Matta, ver anexo D.2, quien actualmente maneja las redes sociales de varias empresas u organizaciones por medio de su empresa llamada ClickHere. El encontró lo que actualmente estaba creciendo y vió que la publicidad dentro de las redes sociales era el futuro, ya que como explica Matta, alrededor de un 70% de las personas posee un Smartphone quienes revisan sus redes sociales por lo menos 12 veces al día.

Como parte del éxito de las campañas dentro de las redes sociales, Matta indicó que las campañas que el ha realizado han tenido mayor éxito por sus bajos costos, sin embargo, como se mencionó anteriormente, la cantidad de veces que las personas revisan sus redes es más probable que la campaña sea vista 19.2 millones de veces en el día solo en Facebook y si está colocada en otras redes se suman las visitas siendo un número grande.

Las preguntas realizadas dentro de la entrevista son dirigidas entre la red social Facebook e Instagram siendo estas muy similares. Dentro del *social media* se destacan por las diferentes estrategias que se utilizan, como explica Matta. Son diferentes, ya que el grupo objetivo del producto o la empresa es distinto aunque las imágenes para ambas redes puedan ser iguales los texto dentro de estas son diferentes. Las imágenes que más atraen son donde se regalan o tiene promociones.

Facebook es el lugar donde las empresas grandes pueden realizar una campaña de sus productos ya que el existe un rango más grande de personas que verán la publicación por la que tendrá un mejor éxito. Sin embargo, tiendas de ropa o productos menores utilizan Instagram ya que resaltan las fotografías y el grupo objetivo es más selectivo como explicó Matta dentro de la entrevista.

Dentro de Instagram se encuentran los famosos *hashtags* los cuales deben ser colocados de manera estratégica según sea el producto o tener en cuenta cuales son las tendencias para que las imágenes puedan llegar a tener más reacciones por más personas. En cuanto a los costos de estos, siempre tendrán una variante según, a cuantas personas se quiere llegar, sin embargo, el costo de estos, tanto en Facebook como Instagram, regularmente son de 0.07 centavos por *click*.

Como cualquier campaña por realizarse, primero se debe conocer al cliente, realizar un brief tener objetivos fijos, conocer al grupo objetivo luego ya se puede pasar a la parte del diseño el cual debe ser original, creativo que incite a las personas a hacer o ver, que se atractivo para ellos, es uno de los consejos que Matta aporta.

5.12 OBJETO DE ESTUDIO

McCann Worldgroup India es un estudio de diseño que está unido con más de 100 países por su visión: hacer que las marcas jueguen un papel importante dentro de la vida de las personas, explica Méndez en su artículo *“Una creativa campaña para fomentar la adopción de animales”* (2017)

Ya sea una tecnología o una historia que hace la vida más fácil o simple, que inspire a las personas a pensar diferente teniendo un grupo de personas talentosas que trabaja con herramientas e ideas, para crear y seleccionar todo lo que una marca puede hacer para abrirse un camino en la vida de las personas.

Tiene como enfoque identificar el rol significativo que puede jugar una marca, comenzando por entender a las personas y lo que los motiva. Como se mueve la vida, como interactúan con otras personas, marcas y formas de medios. Luego profundizan para encontrar una verdad poderosa sobre la marca o el desafío empresarial. Humanas, categóricas o culturales. Una verdad poderosa que libera la creatividad y permite a los expertos en marketing integrar trabajos que se conecten más profundamente con personas sin importar el segmento u objeto. Cuando se conectan como personas, los mueven y a su vez, mueven el mercado.

Comparten un enfoque estratégico común llamado *Truth2Meaning*. Se trata tanto de herramientas personalizadas y flexibles como de una forma global de trabajo en conjunto diseñada para liberar la creatividad y el crecimiento de las marcas de los clientes.

Esta agencia presentó la campaña bajo el lema *“Siempre hay sitio para alguien más. Adopta”* utilizando tipografías de ilusiones ópticas, para fomentar la adopción de animales. La campaña busca demostrar el amor que tiene los animales hacia su familia humana y sensibilizar a las personas. Estos fueron realizados por Pranav Bhide, director creativo artístico y Amol Jadhav, fotógrafo.

Dentro de un análisis realizado, ver anexo “E”, se tomó en cuenta la realización de fotografías donde se generan ilusiones ópticas utilizando el espacio negativo y positivo de estas para promover la adopción de animales en la India. Se conforma por tres piezas gráficas que son capaces de transmitir el mensaje sin la necesidad de colocar texto.

Las imágenes están conformadas por figura fondo donde se visualizan parejas y familias abrazándose donde se genera un espacio que forma una silueta de animales, estos resultados se lograron por una perfecta colocación de la iluminación. Los animales que se pueden observar son un perro, un gato y un conejo.

Dentro de las imágenes se visualiza el logotipo de la asociación "World for all" colocado en color negro para resaltar los colores de fondo los cuales se dividen en 3, café, rosado, y celeste los cuales a pesar de ser mínimo su uso se relaciona con los colores de las composiciones, logrando transmitir confianza, cuidado y un sentimiento de amor. De igual forma se coloca el nombre de la campaña debajo del logotipo. Como anteriormente las imágenes están manejadas de tal forma que el texto no es necesario.

Figura 72.

- Fotografía tomada de:

<http://larepublica.pe/marketing/869479-una-creativa-campana-para-fomentar-la-adopcion-de-animales-utilizando-ilusiones-opticas>





6 **COMPRENSIÓN DEL** **GRUPO OBJETIVO**

Para tener más claro a quiénes se quiere dirigir, se realizaron estudios para identificar y conocer a profundidad al grupo objetivo, analizando como ellos se desenvuelven en su día a día, sus gustos y preferencias.

Con el objetivo de conocer al grupo objetivo se idearon instrumentos de encuestas de preguntas cerradas (ver anexo “G”) y el método de netnografía (ver anexo “H”) ya que la base de este proyecto es poder dar a conocer por medio de redes sociales y es donde las personas se encuentran, se comunican e informan.

■ **6.1 ENCUESTA DE PREGUNTAS CERRADAS**

Según López (2014) lo define como, “una presentación de un número específico de respuestas opcionales, de las que se debe elegir una”. La misma se elaboró vía digital (Google Forms) presentando una serie de 19 preguntas, donde se pudo captar y analizar a profundidad la opinión de forma más directa.

■ **6.2 NETNOGRAFÍA**

Este instrumento consta de tomar los post de las comunidades virtuales y redes sociales para obtener la información que interesa con mayor velocidad, indica López (2014). Se utilizó la misma ya que la información que brinda es actual, evaluando al grupo objetivo dentro de la red social de Facebook donde se evalúa la información, likes y publicaciones que ellos realizan y comparten. De esta forma se quiere detectar publicaciones favoreciendo campañas de asaciones o establecimientos de ayuda analizando elementos gráficos como tipografía y fotografías.

6.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

■ **6.4 Perfil geográfico**

El proyecto esta dirigido a habitantes de la ciudad de Guatemala en general.

6.5 Perfil demográfico

Según la encuesta realizada el 27.4% de las personas tienen de 18 a 20 años y el 62.9% de 21 a 25 años. Según Monzón indica en el libro “nosotros los guatemaltecos”, la mitad de la población no ha cumplido los 20 años. Estas personas están creciendo en la era de la tecnología, acostumbrada a consultar todo en su celular, navegar por internet y comunicarse a través de las redes sociales. Como indica la investigación de netnografía se observó que son estudiantes de las universidades como UFM, UNIS y URL mientras una minoría son trabajadores en el campo profesional, como: abogados, empresarios entre otros. El 70% de las personas poseen selfies o fotografías de viajes en el extranjero los cuales realizan por lo menos una vez al año y frecuentemente en el interior de la república.

De esta forma se clasificó a estos jóvenes en un nivel medio y medio-alto (D1 y C3) según UGAP (2016)

Dentro de la siguiente imagen se muestra el nivel socioeconómico de la población de Guatemala. Para este proyecto se tomó en cuenta el nivel socioeconómico dentro de la capital teniendo ingresos de Q.7,200.00 a Q.11,900.00 siendo personas con un porcentaje medio y alto capaces de tener acceso a los diferentes temas como castración, adopción y poder brindarles un cuidado adecuado a los animales.

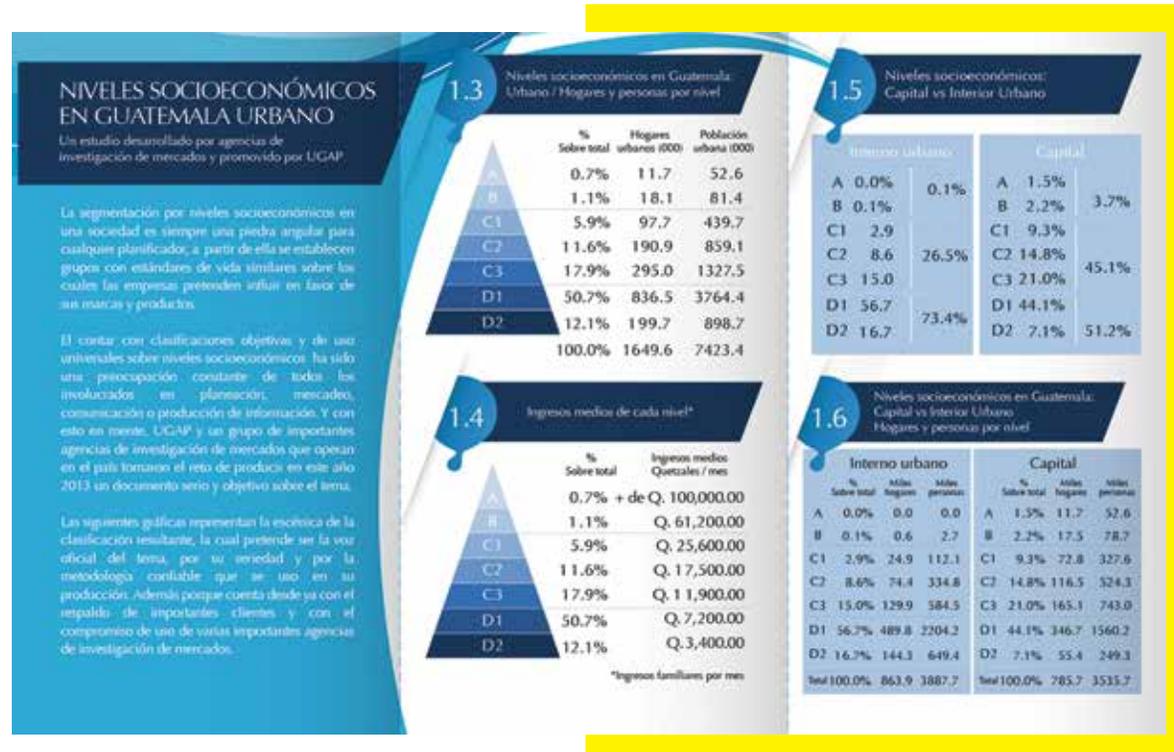


Figura 73.
- Fotografía tomada de:
[http://ugap.com/wp-content/uploads/2014/08/Trifoliar_NSE_14x8.5"-02.jpg](http://ugap.com/wp-content/uploads/2014/08/Trifoliar_NSE_14x8.5)

6.6 Perfil psicográfico

Según las respuestas obtenidas de ambos métodos realizados para lograr comprender al grupo objetivo, se delimitó que estas personas son nomofobos y appdictos, según Gutierrez (2014) ya que, el 100% cuentan con un dispositivo móvil. El 41.9% utilizan las redes sociales todo el día y un 37.1% de 2 a 4 horas, confirmando la información de Costa (2012) (ver pag. 49) quien indicó que estas personas aprovechan su hora de ocio para estar en las redes sociales. El 20% de estos jóvenes, según el método netnográfico, suelen publicar un estimado de 5 horas cada día utilizando un lenguaje coloquial entre sus amistades.

Se tomó en cuenta dentro de la netnografía los intereses de sus lugares frecuentes y se notó que el 5% visitan más que todo restaurantes de comida rápida como Subway o Taco Bell. Dentro sus intereses según likes un 30% de las personas siguen páginas de asociaciones dentro de Guatemala que realizan cualquier tipo de ayuda así también páginas referentes a diversión.

Se evidenció que estas personas conocen sobre el tema de castración y cuáles son los beneficios de está representando un 87.1% de los encuestados. Teniendo en cuenta los diferentes albergues dentro de la ciudad de Guatemala un 90.3% de los encuestados no conoce la asociación de Animal AWARE. Sin embargo, el 74.2% indicó que estaría dispuesto a adoptar una mascota dentro de los albergues teniendo en cuenta los cuidados y responsabilidades que estos tienen.

6.7 Percepción visual

Dentro de las encuestas se dió a conocer que en su mayoría las personas consideran que los colores vivos como verde y amarillo y de igual forma los colores tierra como café lo asocian a los animales o al refugio. Asimismo un 74.2% indicó que la tendencia flat design puede llegar a comunicarles mejor por sus líneas y colores que llegan a reflejar mejor el mensaje. Así mismo se evidenció que las fotografías llegarían a ser mas llamativas para ellos ya que generan más curiosidad.



Figura 74.
- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.624227204417303.1073741886.113562948817067/758859594287396/?type=3&theater>

■ Se usaron los instrumentos de encuesta y netnografía con el objetivo de evaluar la utilización de las redes sociales del grupo objetivo para verificar si Facebook e Instagram es la plataforma ideal para darse a conocer y lanzar diferentes temas del albergue Animal AWARE. Motivo por el cual se enviaron las encuestas vía digital y se realizó el estudio netnográfico para abarcar un target con información más amplia y detallada.

■ 6.8 Conclusiones

Ambos instrumentos logran dar a conocer información relevante para poder comprender los gustos del grupo objetivo a través de redes sociales. Por lo que se determinó que estas personas pertenecen a los Millennials según Gutierrez (2014) que escribió para la revista Forbes sobre los rasgos importantes de los mismos. Estas personas son más tecnológicas, pueden realizar varias actividades al mismo tiempo por lo que son personas emprendedoras que buscan hacer lo mejor y hacer que los demás los sigan. Las redes sociales es donde las personas mayormente se encuentran como lo indica Costa (2012): el 84% están conectados a estas redes más de una vez a la semana.

Costa (2012) indica que un 64% de las personas no les molesta publicar en redes, siendo un mayor alcance las fotografías que refuercen el mensaje. También muestran que las redes sociales son una plataforma de éxito, la cual se tiene en cuenta por grandes empresas colocando a Facebook en la plataforma ideal para lanzamientos de las mismas. Por ello que se determinó que esta red social es la indicada para difundir la identidad del albergue. Utilizando fotografías y textos amigables a la vista ya que logran una conexión inmediata con las personas.

The background is a solid yellow color with a repeating pattern of light yellow bones and paw prints scattered across it. The bones are oriented in various directions, and the paw prints are also scattered. The overall aesthetic is clean and modern.

7

GESTIÓN DEL PROCESO
DE DISEÑO

7.1 CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

| PIEZA | CONTENIDO |
|--------------------|--|
| Logotipo | Nombre de la asociación incluyendo un imagotipo para reforzar la idea del albergue. |
| Manual de logotipo | El uso correcto e incorrecto del logotipo así como aspectos importantes de su creación y aplicación. |
| Imagen visual | Hoja membretada, tarjeta de presentación y sobre donde se incluirá información como nombres (Xenii Nielsen, Luis Noruega, entre otros) número de teléfono ((502) 5401-3148) y correo del la asociación (aware.guatemala@gmail.com |

| | |
|----------------------|--|
| Folleto informativo | Imágenes del establecimiento y de los animales que se encuentran en el albergue junto a información dada por el cliente sobre la castración, salud, cuidados y voluntariado. |
| Publicidad Facebook | Foto de perfil y encabezado, post informativos incluyendo texto e imágenes dadas por el cliente sobre la castración, salud, cuidados y voluntariado. |
| Publicidad Instagram | Foto de perfil y encabezado, post informativos sobre el albergue, castración y adopción, incluyendo texto e imágenes dadas por el cliente |
| Uniforme | Nombre de la asociación incluyendo partes del imagotipo para mejor identificación, asimismo nombre del puesto de cada persona. |
| Señales | Indica la dirección de cada lugar dentro del establecimiento incluyendo un dato de la cantidad de perros y gatos. |
| Diploma | Reconocimiento que se la dará a las personas donde indica el nombre de la mascota, fecha de adopción y por quién fue adoptado. |

7.2 DISEÑO DE CONCEPTO

Para poder generar una unión entre piezas y llevarlas sobre una misma línea gráfica se realizaron métodos de conceptualización que consiste en generar frases que brindan la ayuda para lograr una propuesta gráfica referente al tema, cliente y grupo objetivo. Se realizaron tres técnicas que son: Design thinking, relaciones forzadas y transformación. Las técnicas se realizaron de forma individual en el que cada uno brinda diferentes palabras y soluciones para generar un concepto.

En las siguientes páginas se explica más a exhaustivamente las técnicas que se utilizaron así como también la propuesta final.

01

Design Thinking

Este método según Vianna (2016) ayuda a generar una empatía con el cliente, llega a comprender al cliente y lo que necesita con una serie de preguntas, observación y desarrollos. Esta técnica es mejor realizarla de forma grupal ya que surgen más ideas, aún así se puede realizar de forma individual donde se puede llegar a conocer más de lo que se necesita y poder llegar mejor a una solución.

Esta técnica contiene diferentes métodos que ayudan a generar una solución, de esta forma se van realizando gran cantidad de palabras que brindan para poder obtener una frase de conceptualización. Con la ayuda de la parte de investigación con el cliente se llega a generar varios conocimientos del tema que se llegan a explotar para la generalización de varias ideas.

Este método inicia desde la fase 4 y 5 ya que anteriormente se había realizado la etapa de empatización con el cliente por medio de entrevistas y visitas al establecimiento donde se encuentra la organización siendo estos los pasos del 1 al 3 siguiendo con el 4 una nueva etapa del método.

MÉTODO 04 y 05

historia

Durante la visita al lugar donde se encuentra la organización de Animal AWARE se observó que este es un lugar muy amplio, es un terreno grande donde hay árboles y senderos. El lugar es principalmente de tierra en donde estos se dividen en diferentes sectores para el mejor cuidado y protección de estos animales. De igual forma habían perros, unos 5, que están sueltos por todo el lugar que al hablar con las personas del establecimiento, dijeron que estos estaban sueltos porque ya tienen un comportamiento adecuado y uno era la mascota de uno de los dueños. Hasta el fondo del lugar se encontraba la clínica de estos animales donde se les da los cuidados y se examinan a los perros o gatos que van llegando al lugar para poder ver si tienen enfermedades o hayan sufrido de algún tipo de accidente, alrededor de la clínica hay jaulas que se utilizan como cuarentena para los animales que lo requieren.

Dentro de área principal a un costado están las jaulas donde se encuentran los perros que están con buena salud y son los más aptos para adopción al igual que los gatos tienen una sección por separado para evitar conflictos entre ellos.

Luis, uno de los dueños, me comentó que tiene horarios en donde el personal o voluntariados ayudan a darle cuidados a estos animales. Generalmente lo realizan por grupos de 4 perros. Hay personas que los llevan a caminar por el lugar, otro grupo los alimentan o los bañan y así se van rotando para darle el cariño y cuidados que estos necesitan.

Estas personas siempre tratan de ayudar a los animales aunque su estado sea crítico hacen lo posible por salvarlos y rara vez o ya sea que sea muy grave deciden dormirlos cuando se ve que la situación del animal sí es incurable o no se puede hacer nada más. Esta organización recibe ayuda de voluntariados como se mencionó antes. También realizan empadronamiento de estos animales y reciben donaciones que publican en sus redes y página oficial.

La organización según lo hablado con Noruega, no realiza este tipo de castración o esterilización con los animales, ellos solo promueven los conocimientos, es porque es bueno para los animales. Realizan charlas que brindan información sobre este tema para hacer conciencia y puedan realizarlo en los animales.

MÉTODO 06

mapa de empatía

SAY

- Los cuidados que estos necesitan
- No se realizan este tipo de métodos
- La organización recibe la ayuda
- Las personas prefieren comprar a los animales
- Hay más de 200 animales en Animal AWARE
- “Tratamos de ayudar a los que podemos”
- Son tantos que hasta la sección de cuarentena se empezó a usar para refugiar a más animales
- “Queremos crear conciencia”
- Los animales sufren de maltrato o algunos de accidentes fuertes en las calles
- Necesitan de muchos cuidados

DO

- Dentro del lugar se brindan los cuidados necesarios que los animales necesiten según el estado en que llegan.
- Reciben la ayuda de voluntariados que brindan su tiempo para pasar un rato con los animales, poder alimentarlos, bañarlos y sacarlos a pasear dentro del establecimiento.
- Realizan visitas de colegios quienes ven a los animales y que halla la posibilidad de adopciones
- Son muy cariñosos con los animales

THINK

- Se nota una preocupación al hablar de la organización y los animales que a pesar de que ya hay muchos se cree que en un futuro no habrá más espacio para estos animales dentro de las instalaciones.
- Lo que estas personas de la organización quieren es poder buscar un hogar adecuado para los animales donde sean bien tratados y sobretodo que les brinden el cariño que necesitan.
- Se tiene la idea que las personas no llegan a recibir bien o no entienden la idea que se les presenta sobre la castración, ya que es un problema un tanto complejo y quieren crear conciencia para que ellos puedan entender la importancia de esta y evitar una sobrepoblación de estos animales.

FEEL

- Se notó la preocupación por los animales así mismo se notó un tanto de tristeza por no poder ayudar o seguir ayudando a los animales que lo necesitan por falta de recursos o espacio.
- De igual forma se le notó alivio al saber que hay varios animales que han sido adoptados y están en hogares donde les brindan los cuidados necesarios y reciben el cariño que merecen.
- También por las personas que llegan a ayudar, un sentimiento de satisfacción.

MÉTODO 8

Personas

Sandra Díaz

Tiene entre 21 a 29 años, viven en la ciudad de Guatemala. Le gusta viajar fuera y dentro de la república. Es estudiante universitaria, estudios avanzados, frecuenta lugares como La Antigua Guatemala, restaurantes de comida rápida o restaurantes normales de precio moderado. Frecuenta centros comerciales comprando en tiendas como Forever 21, Bershka, entre otras tiendas. Maneja dos idiomas como el español e inglés. Le gusta realizar actividades al aire libre y participar como voluntariado, es amante de los animales. Posee objetos como automóviles, laptop y celular con internet con lo cual se mantiene comunicada dentro de las redes sociales. Actualmente posee un gato como mascota el cual le da mucho cariño y lo cuida mucho. Es una persona cariñosa, tiene paciencia pero tiene mucho que hacer con las tareas de la universidad y aun así posee un trabajo. Busca poder tener más compañía en cuanto a mascotas, ya que le gusta mucho los animales.

“A shelter dog rescued me”

MÉTODO 09

Definir el problema jugando

1. Animal AWARE necesita comunicar porque las personas no entienden los temas a tratar.
2. Lo animales necesitan ser aceptados ante la sociedad guatemalteca sin ser juzgados por ser de la calle.
3. Una persona que posee un animal como mascota necesita saber cuales deben ser los cuidados y protección de éstos porque de esta forma se puede evitar un abandono.
4. Las personas con estos animales necesitan estar informados sobre la castración porque es un tema que ayuda a que no haya sobrepoblación de los animales.
5. La adopción necesita ser reconocida como método de obtener una mascota porque son animales que más necesitan cuidados y cariño.
6. Estos animales necesitan tener una salud adecuada y llevar un control porque de esta forma se evitan enfermedades graves.
7. Los padres necesitan inculcar enseñanzas a sus hijos para brindarle los cuidados y necesidades que una mascota necesita, porque de esta forma habrá más personas que se preocupen por estos animales.
8. Animal AWARE necesita ser reconocida por la población de Guatemala porque así habrán más personas que lleguen a hacer voluntariado o posibles adoptadores de los animales.

MÉTODO 10

Checklist de lectura crítica

¿Cuál es el punto?

* El enfoque del problema es poder dar a conocer el tema de la castración y sus componentes como también la importancia de adoptar una mascota.

¿Quién dice?

* Según la entrevista realizada a Noruega parte del personal de Animal Aware, así mismo un estudio realizado al grupo objetivo.

¿Qué hay de nuevo en eso?

* Mediante los estudios se notó la falta de conocimiento del tema lo cual es preocupante y es por eso que se quiere hacer conciencia y provocar un sentimiento hacia las personas.

* La gran cantidad de personas que se interesan por estos animales.

¿A quién le importa?

* Se ha notado una gran cantidad de personas que se preocupan por estos animales. Cada vez es un tema más mencionado, ya que tratan de ayudar a todo tipo de animales y hay más personas interesadas en adoptar que comprar, se les agarra más cariño. De igual forma quieren ver siempre por el bienestar de estos así buscan información relacionada con estos animales.

MÉTODO 11 -12

¿Cómo podríamos? / Primera parte del brainstorming

- ¿Cómo podríamos crear conciencia en las personas para que se interesen más en el tema y poder generar más adopciones?
- ¿Cómo se lograría una mejor comunicación sin la utilización de tanto texto?
- ¿Cómo podríamos buscar un lugar adecuado para estos animales?
- ¿Cómo podemos reducir el número de animales callejeros en Guatemala?
- ¿Cómo se puede hacer llegar más directo el mensaje a las personas?
- ¿Cómo se puede lograr que las personas conozcan más la organización?
- ¿Cómo hacer que las personas quieran adoptar una mascota?
- ¿Cómo se puede generar una empatía con las personas y estos animales?
- ¿Cómo hacerles llegar la información al grupo objetivo y más?
- ¿Cómo podríamos realizar las castraciones a un bajo precio?
- ¿Cómo podríamos obtener más donadores o voluntariados para la organización?
- ¿Cómo podríamos crear sentimientos en las personas cuando vean a estos animales?
- ¿Cómo podríamos hacer que las personas se interesen por saber del tema?
- ¿Cómo podríamos saber qué es lo que les gusta a las



- personas y que buscan en una mascota?
- ¿Cómo podríamos disminuir la cantidad de animales en la organización?
 - ¿Cómo podríamos brindar ayuda a estos animales sin un costo?
 - ¿Cómo podríamos unirnos como personas y ayudar a estos animales?
 - ¿Cómo podríamos darles a entender a las personas mayores la importancia de la castración en sus mascotas?
 - ¿Cómo hacerles saber que no hay diferencia entre un animal de raza y uno de calle ya que son animales que necesitan y dan cariño?
 - ¿Cómo brindarles la información sobre estos animales?

MÉTODO 13 - 14

Requerimientos

- ¿Qué pasaría si viviéramos en un mundo donde la mascotas no existieran?
- ¿Cómo nos sentiríamos si nos pasara lo mismo que a un perro callejero?
- ¿Cómo estarían las calles si las personas no realizan la castración?
- ¿Un mensaje se puede llegar a comunicar claro solo con imágenes?
- ¿Cómo sería tu perro ideal?
- ¿Comprarías lo necesario para que tu mascota este bien?
- ¿Y si tu gato es ninja?
- ¿Le regalarías una mascota a una persona?
- ¿cuántos tipos de mascotas existen?
- ¿cómo sería si todos los animales fueran iguales?
- ¿tendrías una mascota igual a ti?
- ¿Y si las mascotas no tuvieran sentimientos, quisieras uno?
- ¿Cómo te comunicas con tu mascota?
- ¿Qué le dirías si pudieran hablar?
- ¿Qué te diría tu macota si pudiera hablar?
- ¿Harías todas las actividades al aire libre con tu mascota?
- ¿Prefiera una mascota activa o inactiva?
- ¿Cómo seria la vida si viéramos los colores como los perros?
- ¿Cómo diseñaría un perro o gato?

¿Qué prefieren estas mascotas?
¿Qué pasaría si las mascotas fueran de palitos?
¿Quisieras una mascota que no te demuestra su cariño?
¿Cómo sería tu vida sin una mascota?
¿Que pasaría si tu mascota te abandona a ti?
¿Le darías todo tu cariño a tu mascota?
¿Cómo sería tu vida si fueras un gato?
¿te gustaría poder caminar como los perros y gatos?
¿Y existieran tantos animales, que ni caminar podrías, que harías?
¿Cuándo miras a un perro en la calle no te da por querer tenerlo?
¿si pudieras leer la mente de tu mascota, que diría?
¿Te gustaría tener las habilidad de un gato?
¿A que le tienen miedo tu mascota?
¿Comprarías muchos hasta ya no tener espacio?
¿Cuál sería el mejor nombre para una mascota?
¿Cómo transmitiríamos la información si no existirán los avances tecnológicos?
¿a dónde irías de viaje con tu mascota?
¿qué animal prefieres, gato o perro?
¿cómo sería si los animales caminaran en dos patas?

FRASES

Huellas amarillas en camino

Árbol sueltos trascendiendo

Caminos de líneas orgánicas

Cálidos corazones de mascotas

Animales inquietos por amor

Preocupación de sufrimiento

Empatía entre personas y animales

Colores de mascotas

Sentimientos que transmiten cariño

Energía de mascotas en camino

Juegos de espacios para mascotas

Viaje de animales en camino

Cantidades orgánicas de sentimientos

Formas de huellas con calidad

Un cálido futuro para las mascotas

FRASES PRELIMINARES

1. Un cálido futuro para las mascotas

Por medio de este concepto se quiere representar con colores vivos, cálidos como puede ser la vida de estos animales cuando sean adoptados, de tener una casa, llenos de amor y una buena salud.

2. Huellas amarillas en camino

Esta frase busca reflejar por medio del color la alegría de los animales dejando atrás un pasado frío y tomando un mejor camino para vivir felices con sus nuevos dueños.

3. Juegos de espacios para mascotas

Con este concepto se busca de forma divertida y utilizando colores cálidos y espacios blancos como respiro como las mascotas pueden llegar a ser al momento de su adopción ya que estos llegan a ser más cariñosos y agradecidos.

02

RELACIONES FORZADAS

Es un método que según Margheritis (2015) ayuda a poder resolver problemas de creatividad, ya que durante su proceso no es necesaria la generalización de palabras técnicas para llegar a un fin. Cada palabra de nuestro lenguaje tienen ideas complementarias que hacen que las percibamos de la manera que son, es por eso que dentro de este método utilizamos todas las palabras de situaciones, acciones, de cualquier cosa que vemos, sentimos o esta a nuestro alrededor.

Es una técnica muy común llamada también “La aportación del azar”, esto se realizó enfocándose en un problema del cual se puede tomar ideas de palabras que se conocen relacionadas con el tema, así mismo generar nuevas palabras al azar que nos ayudaran a generar una frase de conceptualización.

PROBLEMA

Se quiere transmitir de una forma directa y simple para que las personas puedan conocer o saber más sobre la castración y los beneficios de esta, así mismo promover la adopción de animales abandonados que viven en el refugio.

BRAINSTORMING

| | | |
|-------------|-------------|------------|
| Niña | Piedra | Universo |
| Pelo | Trapo | Planeta |
| Limón | Lazo | Cartón |
| Bicicleta | Helicóptero | Mueble |
| Espacio | Hotel | Carrera |
| Playa | Almohada | Peluche |
| Tonos | Sueños | Luna |
| Crayones | Avión | Llena |
| Ventana | Asiento | Grito |
| Vestido | Caminar | Vaso |
| Cable | Hielo | Cámara |
| Conexión | Sombrero | Foto |
| Viaje | Botella | Lápiz |
| Casas | Pez | Silla |
| Puerta | Dinero | Tono |
| Lágrimas | Blusa | Juego |
| Sentimiento | Abrigo | Jaula |
| Cuadro | Abrazo | Teléfono |
| Vela | Futuro | Televisión |
| Postergar | Humo | Llama |
| Recomendar | Chimenea | Huevo |
| Zapato | Cruz | Foco |
| Loco | Salida | Hoja |
| Árbol | Nube | Te |
| Flor | Cielo | Bolsa |
| Luz | | |

| | | |
|-----------------|--------------|--------------|
| Comida | Seres | |
| Atención | Abandono | |
| Animales | Rechazo | |
| Refugio | Atención | |
| Gatos | Tristeza | |
| Mascotas | Climas | |
| Perros | Razones | |
| Callejeros | Vivir | |
| Calle | Dueños | Ideas |
| Enfermedades | Sentir | Conexión |
| Hogares | Confianza | Selección |
| Familia | Peludos | Amarrillo |
| Alimentos | Patas | Camada |
| Cariño | Huellas | Macho |
| Organización | Destino | Femenina |
| Ayuda | Vinculo | Casa |
| Adopción | Emociones | Suave |
| Prevención | Calor | Horas |
| Población | Tranquilidad | Recuerdo |
| Capacitación | Noches | Verde |
| Castración | Frio | Naturaleza |
| Cachorro | Cambio | Fuego |
| Ladrado | Amor | Presentación |
| Donación | Vista | Dibujos |
| Voluntariado | Perder | Universal |
| Establecimiento | Actividades | Castillo |
| Comunicación | Aire | Dolor |
| Sufrimiento | Libertad | Corazón |
| Rescate | Grupo | Árbol |
| Cuidados | Preguntas | Problema |
| Responsabilidad | Empezar | Orgánica |
| Vivos | Objetivo | Raíz |

Palabras desconocidas que puedan ayudar

- Lazo (fuerte, unión, vinculo, afinidad)
- Ventana (mirador, ventajas, ver más allá, oportunidad, libertad)
- Noche (día claridad, oscuridad, soledad, miedo, desamparado, abandono)
- Camino (travesía, pista, recorrido, trayecto, nos lleva a nuevos lugares)
- Conexión (enlace, unión, vinculo)
- Verde
- Amarillo
- Horas (momento, tiempo, duración, lapso)
- Orgánico (vivo, organizado, movimiento,)
- Fuego (llama, entusiasmo, pasión, ardiente,)
- Luz (claridad, luminosidad, fuerza, posibilidades)
- Espacio (universo, lugar, ambiente)
- Abrigo (refugio, protección, auxilio desamparo, desabrigo)
- Cambio (Transformación, variación, alteración)
- Raíz (origen, causa, motivo, razón)

Palabras conocidas

- | | |
|--------------|-------------|
| - Animal | - Familia |
| - Perro | - Callejero |
| - Gato | - Adopción |
| - Mascota | - Huella |
| - Castración | - Patas |
| - Salud | - Ladrido |
| - Hogar | - Cachorro |

FRASES

Juego de atención canina

- **Lazo de emociones orgánicas.**

Estado de cariño y confianza.

Población castración amor llena

Ventana mascotas hogar

- **Huellas al camino de la felicidad**

Tranquilidad noche conexión

Soñar felicidad patas amor

Familia tono viaje emociones

Mascotas conexión familia hogar

- **Unión de lazos**

Mascotas en un universo orgánico

La luz de conexión de familias y mascotas

FRASES PRELIMINARES

1. Lazo de emociones orgánicas

Esta frase conceptual es el reflejo de los sentimientos siendo la idea principal demostrar a las personas como será la vida con un animal por medio de líneas y colores que destaquen una luz.

2. Huellas al camino de la felicidad

Con esta frase la representación de la felicidad es primordial que ya estos animales han llevado un camino largo de tristeza o sufrimiento porque se quiere dar a conocer que cada huella que ellos dejarán en el futuro será de amor y felicidad para sus dueños.

3. Unión de lazos

Se quiere representar la unión que las personas crearán con los animales que vean en el refugio y así lleguen a adoptarlos y brindarles el cariño que ellos necesitan.

03

Transformación

La técnica de transformación consiste en buscar palabras cuyo significado sean semejantes, es decir sinónimos, como estrategia contra el bloqueo mental. El objetivo de esta técnica es empatizar con una palabra y poder buscar varias similares para poder generar varias ideas.

1. Unión: Mezcla, junta, sociedad, simpatía, comunicación
2. Lazos: Nudo, Atadura, afinidad, vínculo, conexión, unión
3. Huellas: Andar, señal, marca, rastro, memoria.
4. Camino: calzada, travesía, recorrido, ruta, viaje, forma
5. Felicidad: Bienestar, alegría, satisfacción, suerte
6. Emociones: Alteración, exaltación, inquietud.
7. Orgánico: Vivo, organizado
8. Mascotas: amuleto, talismán
9. Perros: Can, chuchó, cachorro
10. Gato: Micho, minino, pícaro
11. Sueños (siesta, deseo, proyecto, fantasía, visión, maravilla, fantasía)
12. Orgánicos (estructurado, jerarquía, organizado, vivient vivo)
13. Dulce (golosina, caramelo, azucarado, agradable, delicioso, tierno)
14. Conexión (enlace, vínculo, unión, nexo)
15. Calor (fuego, calidez, entusiasmo, pasión, animación, viveza)
16. Libertad (voluntad, franqueza, confianza, liberación, sencillez, atrevimiento)
17. Felicidad (Dicha, voluntad, fortuna, alegría, satisfacción)
18. Lazos (nudo, ligadura, conexión, unión, alianza, cuerda)
19. Luz (claridad, iluminación, respaldo, fulgor, llama, fuerza, foco, luminosidad)
20. Patrones (guía, molde, muestra, normal, modelo, ejemplo, figura)
21. Líneas (rayas, listas, serie, eje, diámetro, tendencia, fila, columna)
22. Pigmentos (tinte, color, pintura, colorante, matiz)
23. Pensamientos (reflexión, razonamiento, idea, concepto, plan, proyecto, intención)
24. Carreras (corridas, correteo, curso, trayecto, recorrido, prueba, lucha, profesión)
25. Grupo (asociación, conjunto, agrupación, especie, orden, genero, colección)

- 26. Movimiento (desplazamiento, tendencia, estilo, actividad, flujo)
- 27. Restaurante
- 28. Calle (Paseo, ronda, avenida, pasaje, vial)
- 29. Bolsa (saco, bolso, mochila, morral, monedero)
- 30. Comer (tragar, devorar, masticar, nutrirse, ingerir, alimentarse)
- 31. Mesa (escritorio, mostrador, velador, consola, tablero)
- 32. Animales (fiera)
- 33. Niños (nene, criatura, chico, chiquillo)
- 34. Motivación (motivo, causas)
- 35. Ayuda(asistencia, apoyo, protección, favor, cooperación, donativo, caridad)
- 36. Alimentos(comida, sustento, refrigerio)
- 37. Lleno (empalagado, repleto, completo, satisfecho)
- 38. Amigable (amistoso, abierto)

FRASES

Mezcla de uniones entre mascotas

Huellas al camino de la felicidad

Unión de lazos

Mascotas inquietas

*** Orgánicas inquietudes de mascotas**

Señal de unión de alegría

Exaltación de rutas con mascotas

Sustento de guías para mascotas

*** Dulce conexión de pigmentos**

Mensaje de luz

Mezcla de alegría y calidez

Protección de sueños y sonrisas

Formas orgánicas de alegría

***Camino de aventuras**

Camino en contraste de espacios

FRASES PRELIMINARES

1. Orgánicas inquietudes de mascotas

Con esta frase se quiere representar un mundo de alegrías pero respeto que las mascotas y las personas tendrán.

Un camino donde los diversos puntos experimenten las mejores experiencias juntos, animales y personas.

2. Dulce conexión de pigmentos

Por medio de esta frase se quiere representar la conexión que el amor y la felicidad tendrán con las personas que los adopten viendo un mundo de alegrías.

3. Camino de aventuras

Con esta frase conceptual se quiere reflejar las diversas aventuras que una persona puede llegar a pasar con un mascota desde el inicio en la adopción a los diferentes caminos que los llevarán juntos en la vida.

SELECCIÓN DE FRASES FINALES

1. Cálida protección de huellas

Cálido: se quiere representar por medio de los colores vivos, como naranja, rojo o amarillo que reflejen felicidad y den un mejor atractivo visual.

Protección: por medio de los colores y elementos que se utilizarán dentro de las piezas.

Huellas: se busca representarlas por medio de los animales o huellas específicamente.

Esta frase se vincula al cliente ya que ellos han visto como a sido el proceso de los animales, como han llegado al albergue o como han sido tratados. Los perros y gatos son recibidos en estos lugares con el fin de darles un mejor cuidado, alimentación y sobre todo buscar un hogar donde sean queridos por lo que un lugar cálido para ellos es todo lo que necesitan. El grupo objetivo se vería más identificado con el con la protección y las huellas. Son personas activas que les atrae lo nuevo, lo simple o lo colorido, también se dejan llevar por la ternura como son los animales y siempre buscan el bien y dar cariño a estos animales. El medio ambiente en general es donde todos vivimos y tenemos que cuidar para poder estar en bien y para demostrar esto se pensó utilizar a las mascotas y la protección ya que es nuestro punto principal donde se tiene que cuidar el lugar donde ellos estarán y llamará mejor la atención de las personas viendo un mejor futuro juntos viviendo en armonía, felicidad y con cariño.

2. Huellas al camino de la felicidad

Huellas: gráficamente se representaría por medio de iconos o elementos que representen a los animales.

Camino: se quiere representar por medio de líneas cursivas

que crean movimiento visuales que lleguen a un punto utilizando diferentes grosores y tipos de líneas.

Felicidad: por medio de los colores vivos.

Como sabemos dentro de las entrevistas se refleja que Animal Aware quiere realizar un cambio que concientice a las personas a velar por un mejor futuro para las mascotas, enseñarles sobre sus cuidados, salud y beneficios que la castración tiene. Esta frase se vincula con el cliente por querer lograr un cambio con la sociedad y los animales de la calle, para que que tengan en cuenta un camino de felicidad que tendrán con ellos y el impacto que pueden generar en sus vidas, así mismo se vincula con el grupo objetivo por medio de que ellos buscan estar bien, pasar un buen rato y más si es con una mascota.

3. Orgánicas inquietudes de mascotas

Orgánicas: líneas curvas de diferentes grosores que se unen para crear diferentes diseño que cada pieza requiere.

Inquietudes: Distintas técnicas utilizadas que al unirse crean conflicto visual pero son atractivas a la vista y se complementan entre sí.

Mascotas: gráficamente se quiere representar a los animales con un grado de abstracción según la tendencia a realizarse.

Dentro de la entrevista con Noruega se noto una inquietud ya que las personas no se interesan por estos temas en cuanto a los animales de la calle, de igual forma el grupo objetivo no se ve conforme con las mascotas que tienen ya que pueden llegar a practicar el abandono. Por medio de lo orgánico se quiere reflejar a la naturaleza donde tanto las personas como las mascotas pueden a llegar a pasar un buen momento jugando o corriendo, de igual forma la asociación cuenta con un ambiente natural donde las personas que realizan voluntariado ayudan a las mascotas a salir a caminar y jugar con ellos.

“CÁLIDA PROTECCIÓN DE HUELLAS”

Al finalizar los métodos de conceptualización se estableció como frase final “**Orgánicas inquietudes de mascotas**” sin embargo luego de una evaluación se tomó la decisión de cambiar el concepto por “**Cálida protección de huellas**”, con la cual se busca reflejar al albergue, lo que son como asociación, lo que buscan hacer con cada uno de los animales y llegar a recibir la ayuda necesaria, ya que son quienes conocen mejor a los animales lo que han pasado y lo que es adecuado para ellos. Se vincula de forma directa con el cliente ya que so personas que buscan la protección para ellos. Por medio colores, tipografías y formas se quiere transmitir sentimientos, generar la sensación de un hogar para los animales donde puedan recibir los cuidados y el amor que se merecen.

Con la frase se busca que el grupo objetivo se vea identificado ya que se quiere generar sentimientos que los acerquen más a los animales y velen por su bienestar.

La frase en conjunto busca reflejar como los animales son rescatados de la calle y se les da una nueva oportunidad para tener un hogar, el albergue siendo su hogar sustituto mientras sean adoptados. Asimismo se busca que las personas logren crear una conexión y generar conciencia con los animales.



Figura 75.

- Fotografía tomada de:

<https://www.facebook.com/689039714454156/photos/a.689135964444531.1073741833.689039714454156/1896819510342831/?type=3&theater>

Teniendo el concepto se generarán piezas que den a conocer al albergue, que el grupo objetivo se vea identificado y llame su atención de cada una de estas y lograr transmitir los valores y filosofía de la asociación.



8 CODIFICACIÓN **DEL MENSAJE**

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

Proceso de codificación

Luego de la selección del concepto se continuará con la realización de la visualización de la idea con base en la frase elegida representando como una idea abstracta de lo que se desea representar en el proyecto.

Este es el punto de partida para la realización de bocetaje ya que este es la unión de ideas preestablecidas, teniendo imágenes mentales con base en el concepto y la funcionalidad con el cliente y el grupo objetivo. El proceso se divide en tres características principales:

La **función** que representa el por qué del material, el fin que este poseerá dentro de la asociación

La **tecnología** hace referencia a cómo se va a representar el concepto, por medio de que elementos gráficos que cumplan esta función.

Y por último la **expresión** la cual consiste en la forma en la que se va a percibir el material por el grupo objetivo.

Al finalizar con esta etapa, se realizó un moodboard general con la implementación de ideas finales para proceder a bocetar con ideas establecidas.

CODIFICACIÓN CON BASE EN
EJES Y RETÍCULAS

“Cálida protección de huellas”

| | |
|-------------------|--|
| FUNCIÓN | Facilitar la lectura de los contenidos a las personas, por medio de secuencias que logren una comunicación clara y el contenido sea comprendido con facilidad. |
| TECNOLOGÍA | Uso de secuencias donde las jerarquías generen ritmo visual creando continuidad, utilizando ejes mixtos |
| EXPRESIÓN | Sensación de movimiento |



Figura 76, 77, 78.
 - Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

CODIFICACIÓN CON BASE EN
TIPOGRAFÍA

“Cálida protección de huellas”

| | |
|--------------------------|---|
| <p>FUNCIÓN</p> | <p>Generar una personalidad para el grupo objetivo, además logre identificar títulos y cuerpos de textos dentro de las composiciones.</p> |
| <p>TECNOLOGÍA</p> | <p>Uso de tipografías con sus respectivas familias y contrastes para lograr jerarquías y de movimiento a la lectura</p> |
| <p>EXPRESIÓN</p> | <p>Sensación de empatía / seriedad</p> |

Se eligieron referencias con contrastes tipográficos para que las jerarquías varíen dentro de los materiales.

El uso de las tipografías generan dinamismo acompañadas de la seriedad con la que se quiere tomar el tema.

Figura 79 - 83.
- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

CODIFICACIÓN CON BASE EN
PALETA DE COLOR

“Cálida protección de huellas”

| | |
|--------------------------|---|
| <p>FUNCIÓN</p> | <p>Los colores deben adecuarse al concepto y al grupo objetivo para que llame su atención, además genera una identidad para la asociación</p> |
| <p>TECNOLOGÍA</p> | <p>El uso de las diferentes tonalidades, identificar a los animales por medio de estas que representen lo que el albergue es.</p> |
| <p>EXPRESIÓN</p> | <p>Emoción de alegría, sensación de calidez</p> |

ALINA BABINA

ALINA BABINA

ALINA BABINA

ALINA BABINA

ALINA BABINA

ALINA BABINA

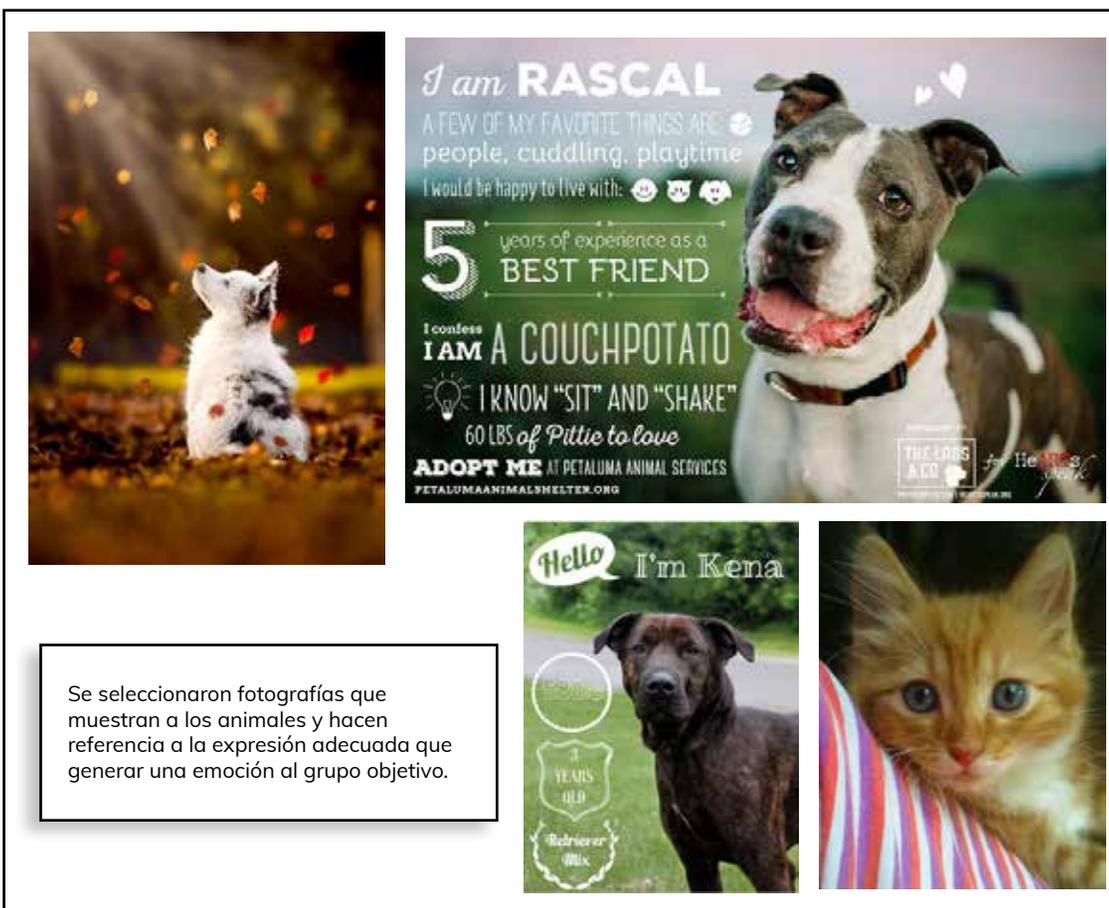
Con base en la investigación previa de los colores se realizó la búsqueda de varias tonalidades de dichos colores que reflejen amistad, confianza, y sobre todo refleje lo que es el albergue y los animales, para que llame la atención del grupo objetivo.

Figura 84 - 90.
 - Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

CODIFICACIÓN CON BASE EN
FOTOGRAFÍA

“Cálida protección de huellas”

| | |
|-------------------|---|
| FUNCIÓN | Lograr generar un sentimiento y poder comunicar o ayudar a reforzar la comprensión del texto. |
| TECNOLOGÍA | Fotografías donde se muestran a las mascotas y al albergue en general. En primer plano, full color y desenfocado si es necesario resaltar a la mascota. |
| EXPRESIÓN | Sensación de empatía. |



Se seleccionaron fotografías que muestran a los animales y hacen referencia a la expresión adecuada que generar una emoción al grupo objetivo.

Figura 91 - 94.
 - Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

CODIFICACIÓN CON BASE EN
ICONOS

“Cálida protección de huellas”

| | |
|-------------------|---|
| FUNCIÓN | Apoyo visual al material para mejorar la comprensión. |
| TECNOLOGÍA | Por medio de vectores o ilustraciones. |
| EXPRESIÓN | Sensación de simpatía |



La siguiente selección hace referencia a un apoyo visual de diferentes que ayude a una mejor comprensión de los temas.

Figura 95 - 98.
- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

CODIFICACIÓN FINAL MOODBOARD



EJES Y RETÍCULAS

Se seleccionaron estos tipos de ejes y retículas para la elaboración de las estructuras y elementos gráficos ya que presenta simplicidad, así mismo y el uso de varias direcciones genera movimiento entre el uso orgánico de líneas que al grupo objetivo se le será más amigable y llamara su atención.



TIPOGRAFÍA

Entre las referencias se seleccionó un juego de tipografías ya que crean movimiento y es atractivo para el grupo objetivo.

El uso de fuentes tipográficas mezcladas lograrán presentar al albergue como una asociación amigable e interesante.

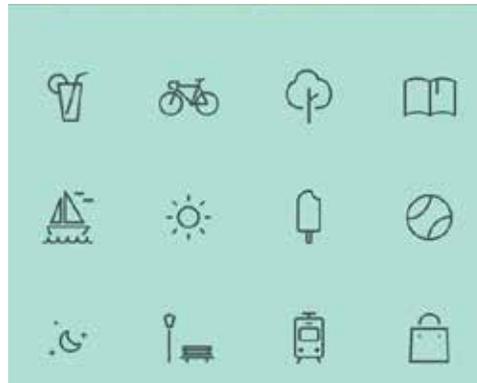


FOTOGRAFÍAS

Se seleccionó este tipo de fotografías ya que generan un sentimiento y llamará la atención del grupo objetivo. La simplicidad de las imágenes dará un mensaje inmediato.

COLORES

Para la paleta de colores se seleccionaron colores que generen armonía y demuestren a los animales. Además que representen a un lugar cálido y la alegría que las mascotas generan en la vida de las personas.



ÍCONOS

Ayudarán a reforzar la comunicación de los temas a tratar dentro de los materiales o piezas a realizarse.

CODIFICACIÓN CON BASE EN
LOGOTIPO

“Cálida protección de huellas”

| | |
|-------------------|---|
| FUNCIÓN | Hacer que la asociación se de a conocer y sobresalga como un albergue de animales. Que sea fácil de recordar y sea atractivo para el G.O |
| TECNOLOGÍA | Usos de sustracción, unión, proximidad, similitud, etc., que ayuden a generar un logotipo llamativo por medio del programa Adobe Illustrator. |
| EXPRESIÓN | Sensación de empatía. |

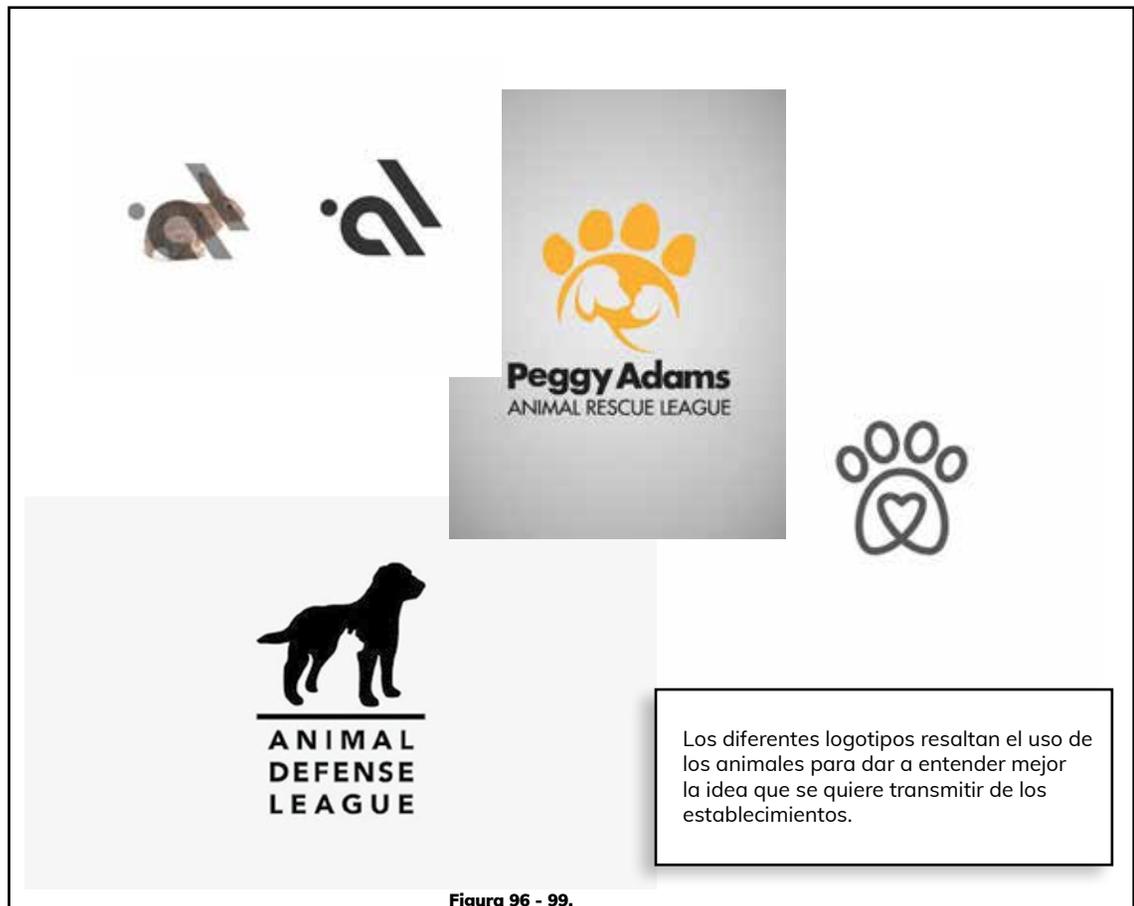


Figura 96 - 99.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

CODIFICACIÓN CON BASE EN

PAPELERÍA

“Cálida protección de huellas”

| | |
|-------------------|---|
| FUNCIÓN | Generar piezas que identifiquen al albergue y lo destaque dentro de su competencia. |
| TECNOLOGÍA | CMYK para impresión realizados en los diferentes programas de Adobe. Utilizando retículas formales para las distintas piezas. |
| EXPRESIÓN | Seriedad / Empatía |

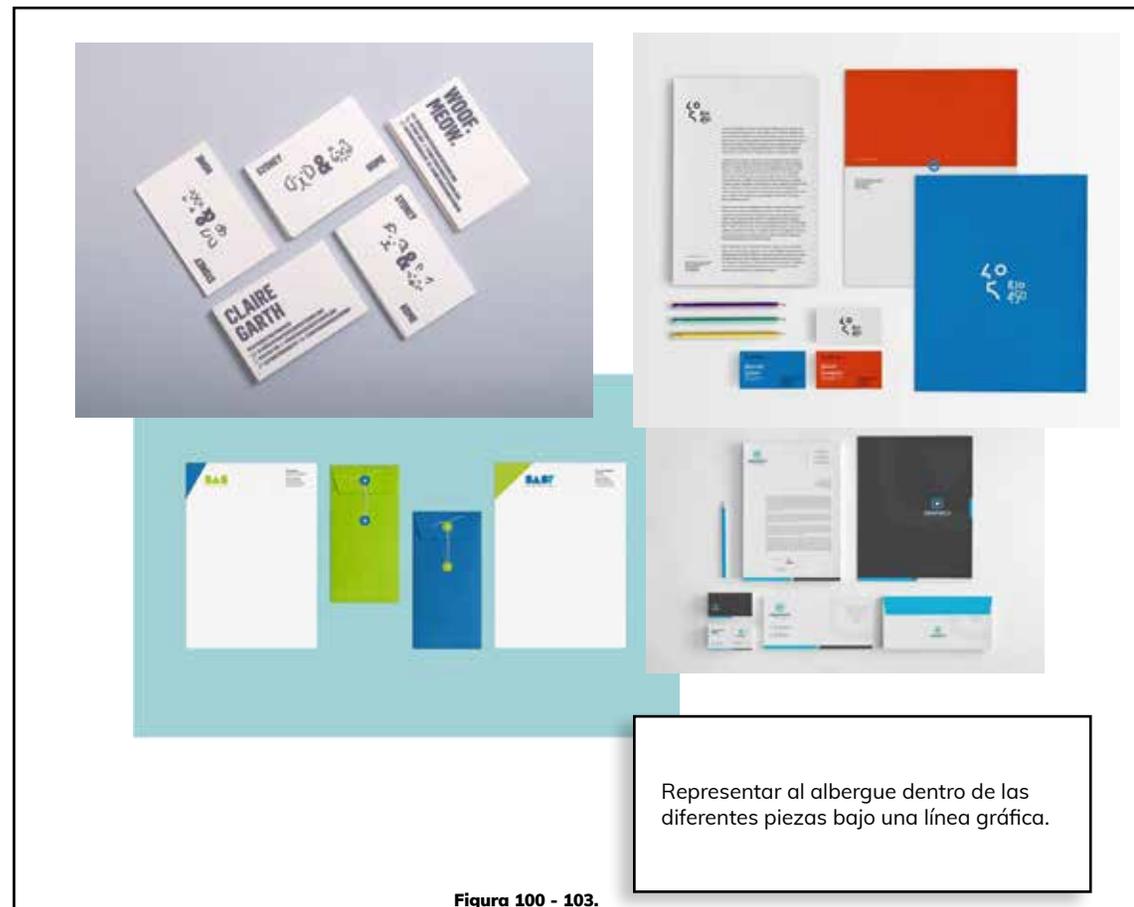


Figura 100 - 103.
- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

CODIFICACIÓN CON BASE EN
SEÑALES

“Cálida protección de huellas”

| | |
|-------------------|--|
| FUNCIÓN | Dirigir a las personas a los distintos puntos dentro del establecimiento. |
| TECNOLOGÍA | Utilizando los diferentes programas de Adobe para generar un diseño atractivo y legible a larga distancia. |
| EXPRESIÓN | Curiosidad |



Figura 104 - 106.
- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

CODIFICACIÓN CON BASE EN

UNIFORMES

“Cálida protección de huellas”

| | |
|-------------------|--|
| FUNCIÓN | Lograr la identificación del personal dentro del establecimiento |
| TECNOLOGÍA | Utilizando los diferentes programas de Adobe para generar un diseño atractivo que refleje el puesto de cada una de las personas. |
| EXPRESIÓN | Sensación de empatía |



Figura 105 - 108.
- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

CODIFICACIÓN CON BASE EN
REDES SOCIALES

“Cálida protección de huellas”

| | |
|-------------------|---|
| FUNCIÓN | Generar interes sobre los distintos temas que el albergue desee difundir. |
| TECNOLOGÍA | Utilizando los diferentes programas de Adobe para generar un diseño atractivo que de a conocer los distintos temas. |
| EXPRESIÓN | Sensación de curiosidad. |

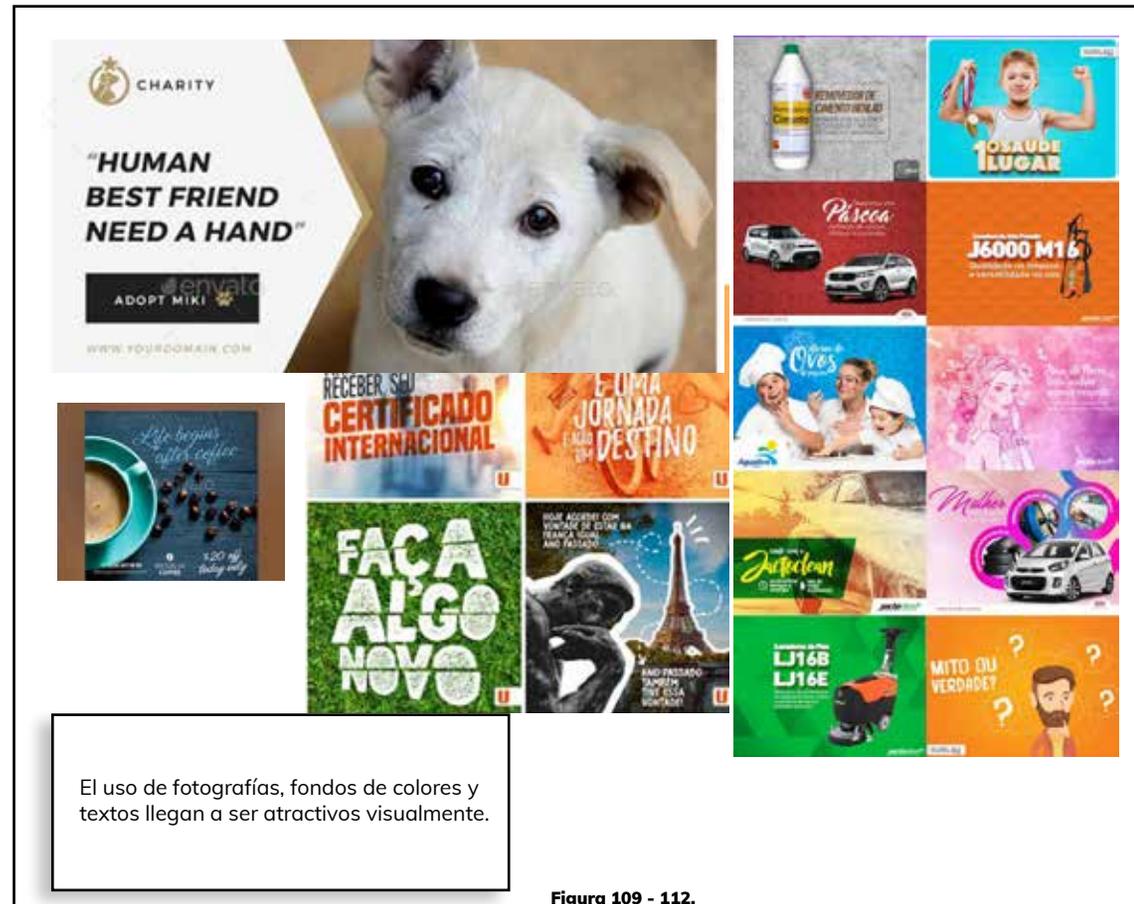


Figura 109 - 112.
 - Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>



9 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA **DE MEDIOS**

9.1 FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Fase I

Esta fase tiene como **propósito introducir el rediseño de la identidad** por medio de piezas que interactuarán dentro del establecimiento con otros. Esta fase se implementará por tiempo ilimitado hasta que se realice otro rediseño según lo indique la asociación.

1. Logotipo

Modo de implementación: esta pieza se implementará dentro de la instalación, se encontrará en cada pieza que se realice con el fin de identificar y promover el albergue, por medio de esta generando una personalidad para la asociación. El tiempo de esta pieza será indefinido ya que es decisión del cliente hasta realizar un nuevo diseño.

2. Manual de logotipo

Modo de implementación: esta pieza se implementará dentro del albergue, el cual como material informativo, contendrá la información básica del uso correcto e incorrecto del logotipo para que su implementación sea eficaz. El tiempo de esta pieza es indefinido ya que dependerá del logotipo.

3. Papelería básica

Modo de implementación: estas piezas se realizarán como conjunto, incluyendo tarjeta de presentación, la cual incluye datos específicos del albergue y la persona, hoja membretada y los cuales contendrán información esencial de la persona o de la asociación para su uso fuera del albergue. El tiempo de estas piezas es indefinido ya que dependerá hasta que se cambie el diseño dado.

4. Uniforme

Modo de implementación: se implementará dentro del albergue donde cada persona que trabaja en el establecimiento deberá utilizarla con el fin de que las personas puedan identificarlos.

5. Señales

Modo de implementación: Se colocará dentro de las instalaciones con el fin de guiar a las personas a los diferentes puntos.

Diploma

Modo de implementación: Esta pieza se implementará dentro del albergue el cual se entregará a las personas como constancia de la adopción de la mascota. El tiempo de esta pieza es indefinido, ya que dependerá hasta que el diseño propuesta sea renovado.

Fase II

Esta fase posee como **propósito dar a conocer e informar** a las personas sobre el albergue y temas a tratar por medio de material divulgativo / informativo. Estas piezas se implementarán por un tiempo definido ya que funcionan por etapas las cuales se explicarán a continuación:

Post de Facebook

Modo de implementación: Esta pieza se implementará dentro las redes sociales Facebook e Instagram, dentro de estas piezas se realizarán por etapas, dando a conocer el nuevo diseño de Animal Aware para que las personas se familiaricen con este y las instalaciones. Luego de esto se realiza la etapa de comunicación la cual dará a conocer puntos clave de los diferentes temas, Esta etapa se combinará con post sobre adopción. El tiempo se dividirá estratégicamente para su publicación como se mostrará a continuación.

Folleto informativo

Modo de implementación: Esta pieza se implementará dentro o fuera de las instalaciones de Animal Aware. Por ejemplo en veterinarias, tiendas relacionadas con los animales o puestos que el albergue pueda colocar, esto con el fin de que ellos realizan charlas para las personas solicitando información más concisa, esto tendrá una duración indefinida debido que el material podría variar su contenido.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO PARA PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

INTRODUCCIÓN

El contenido de estos post es de carácter informativo, por medio de él se brindará información sobre el nuevo diseño de la asociación como:

- Logotipo.
- Colores.
- Tipografía.
- Información sobre charlas.

CASTRACIÓN, SALUD, CUIDADOS

De igual forma estos post son de carácter informativo dando puntos claves sobre los siguientes temas:

- Castración
- Cuidados
- Alimentación
- Salud

ADOPCIÓN

Estos post darán a conocer cada uno de los perros y gatos que se encuentran en el albergue para que las personas puedan verlos y adoptarlos.

La campaña realizada se implementará por dos meses. Cada semana se publicará según la siguiente información. (Aplica para el uso dentro de días festivos como día del cariño, día del niño, navidad, etc. Cada semana se manejará de la misma manera utilizando las publicaciones dadas sobre adopción o nuevas a crearse). Los post están conformados por un tamaño de 1200 x 900 px. para que las fotografías resalten más y los textos sean legibles. El diseño para la primera y segunda etapa predominarán las imágenes y fondos de colores que ayuden a resaltar los textos, la tercera etapa contendrá los elementos extras ya que reforzará las características de cada uno de los animales y agregar un atractivo visual donde se solocará el texto.

FASE 1

| LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|-------|--------|-----------|------------------|---------|--------|---------|
| | | | [Barra amarilla] | | | |

Al día se colocará un post dentro del horario de 1:00 pm a 3:00 pm. cada jueves, viernes y sábado por tres semanas.

FASE 2

| LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|-------|--------|-----------|--------|------------------|--------|---------|
| | | | | [Barra amarilla] | | |

Al día se colocará un post dentro del horario de 1:00 pm a 3:00 pm. cada viernes y sábado durante 4 semanas

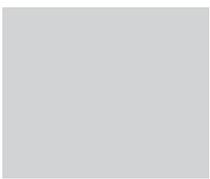
FASE 3

| LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| [Barra amarilla] | | | | | | |

Al día se colocará un post dentro del horario de 1:00 pm a 9:00 pm. cada día durante dos meses.

Se publicará dentro de los últimos días de las semanas ya que se quiere lograr que las personas puedan tener en la mente la imagen del albergue y así ellos puedan acercarse el día de su descanso (domingo) al establecimiento a conocer más de ellos y los animales.

9.2 SELECCIÓN DE PIEZAS

| PIEZA | MEDIO | | | DISTRIBUCIÓN | | |
|--|------------------------------------|---------------------------|--|--|--|--------------------------------------|
| | propósito | soporte | carácter | cantidad y sistema de impresión | lugar | tiempo |
| Logotipo - brindar una identificación clara de la organización | Digital / impreso | Imagen visual (Identidad) |  | Dentro de la organización ANIMAL AWARE y toda papelería y publicidad que se realice. | Indefinido, ya que es algo que el cliente puede usar por mucho tiempo hasta que la organización necesite otro. | Dueños y diseñadores de ANIMAL AWARE |
| Manual de logotipo - proporcionar los lineamientos y usos correctos del logotipo dentro de las piezas,este. | Digital / impreso si es necesario. | Imagen visual (Identidad) | Uno / Full color | Dentro de la organización ANIMAL AWARE y toda papelería y publicidad que se realice. | Indefinido, dentro del tiempo que este el logotipo. | Dueños y diseñadores de ANIMAL AWARE |
| Tarjeta de presentación - Brindar información sobre personas específicas del albergue. | Medio impreso | Imagen visual (Identidad) | 300 / Pantone / Offset | Dentro de la organización ANIMAL AWARE y toda papelería y publicidad que se realice. | Indefinido, dentro del tiempo que este el logotipo. | Dueños y diseñadores de ANIMAL AWARE |
| Hoja membretada - Contendrá información destinada a otras personas. | Medio impreso / digital | Imagen visual (identidad) | 300 / Pantone / offset. | Dentro de la organización ANIMAL AWARE | Indefinido, dentro del tiempo que este el logotipo. | Dueños y personal de Animal AWARE. |

| PIEZA | MEDIO | | | DISTRIBUCIÓN | | |
|---|---------------|---------------------------|---------------------------------|--|--|-------------------------------------|
| propósito | soporte | carácter | cantidad y sistema de impresión | lugar | tiempo | a través de quién o cómo |
| Sobre - Contendrá la hoja membretada | Medio impreso | Imagen visual (identidad) | 300 / Pantone / offset. | Dentro de la organización ANIMAL AWARE | Indefinido, hasta que la información deba ser actualizada. | Dueños y personal de Animal AWARE. |
| Uniforme - Brindará la identificación del personal del albergue. | Medio impreso | Imagen Visual | 5 - 20 / Serigrafía | Dentro de las instalaciones del Animal AWARE | Indefinido, dentro del tiempo que dure la línea gráfica. | Diseños y personal de Animal AWARE. |
| Señales - Contiene información más general de los temas. | Medio impreso | Imagen Visual | 03 / Un color | Dentro de las instalaciones de Animal AWARE | Indefinido, dentro del tiempo que dure la línea gráfica. | Dueños y personal de Animal AWARE. |
| Certificado - Contiene información sobre datos de la mascota y de la persona quien lo adoptó. | Medio impreso | Imagen Visual | 200 / full color / offset | Dentro de las instalaciones de Animal AWARE | Indefinido, dentro del tiempo que dure la línea gráfica. | Dueños y personal de Animal AWARE. |

| PIEZA | | MEDIO | | | DISTRIBUCIÓN | | |
|---|---------------|---------------------------------------|--|---|--|--|--|
| propósito | soporte | carácter | cantidad y sistema de impresión | lugar | tiempo | a través de quién o cómo | |
| Redes sociales Facebook - brindará información sobre los temas del albergue, castración y adopción. | Digital | Publicidad informativa y educacional. | 15 post / 72 dpi Tamaño: 1200 x 900 px | Dentro de las red social Facebook. | Durante 2 meses. | Encargado de redes sociales de la asociación o dueños de la misma. | |
| Redes sociales Instagram - brindará información sobre los temas del albergue, castración y adopción. | Digital | Publicidad informativa y educacional. | 8 post - 4 historiales / 72 dpi Tamaño 800 x 800 px | Dentro de las red social Instagram. | Durante 2 meses. | Encargado de redes sociales de la asociación o dueños de la misma. | |
| Folleto informativo - Contiene información más general de los temas. | Medio impreso | Información | 300 / Full color | Dentro de veterinarias, tiendas de mascotas y puestos que la asociación posea | Indefinido, hasta que la información deba ser actualizada. | Dueños y personal de Animal AWARE. | |

9.3 PROYECCIÓN FINANCIERA

Con los avances del proyecto y teniendo en cuenta las piezas finales, se estimó un presupuesto de Q. 7,000.00 los cuales se dividieron estratégicamente para cada pieza, siendo este un 50% para la elaboración de manual de identidad y la imagen visual, la cual consiste en tarjetas de presentación, hoja membretada, sobre y uniforme. Seguido de esto se tomó un 10% para la realización de la señales que se colocará dentro del lugar. Asimismo un 25% para poder pautar los post de Facebook e Instagram y así tengan un mejor alcance, dejando un 15% para la realización de folletos informativos y certificados.



10 BOCETAJE

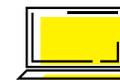
para definir propuesta preliminar

INDICACIONES DEL PROCESO DE BOCETAJE

El proceso de bocetaje se llevó a cabo en dos etapas, la primera consiste en el desarrollo de elementos gráficos principales como el logotipo. Luego se procedió a bocetar las piezas individualmente con los elementos definidos bajo el concepto “cálida protección de huellas”.

A continuación se mostrará el proceso que se llevó a cabo para la realización de la propuesta preliminar. Para mayor comprensión se implementó una serie de íconos que se verá dentro de la propuesta, siendo estos:

ÍCONOS



DIGITAL



EN PROCESO



REFERENCIA



MANUAL



APROBADO



NO APROBADO

10.1 LOGOTIPO

referencias



El logotipo es la parte esencial de la organización la cual en relación al concepto se quiere lograr armonía entre las líneas orgánicas que llamen la atención del grupo objetivo, asimismo de a conocer que se quiere lograr dar un hogar amoroso a las mascotas. En las referencias se quiso buscar algo que ayudará a transmitir lo que es el albergue.



Fetcher 



Figura 113 - 116.
- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>



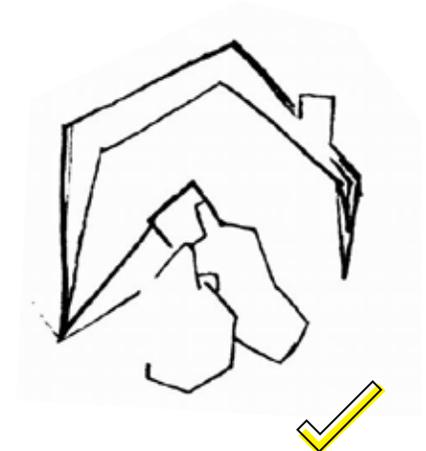
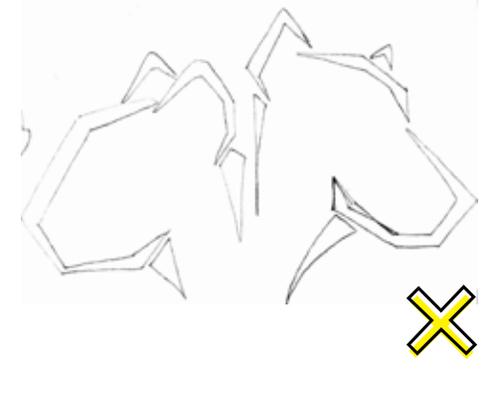
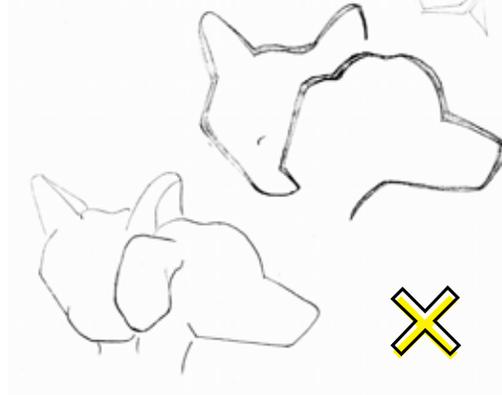
Con estas referencias se logró ver como otros diseños se relacionan con el tema de la mascotas y ver la unión de ambas como perros y gatos es interesante. Así mismo el juego de la tipografía con el imagotipo puede llegar a generar un isotipo limpio y muy atractivo a la vista. Se quiere tomar como referencia la transición o combinación de ambos animales para generar una composición adecuada, y las diferentes tipografías que agregan un valor de movimiento.

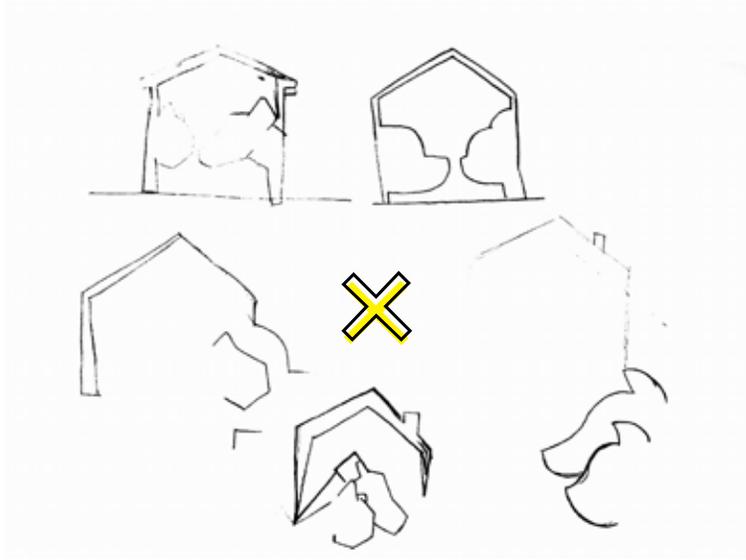


BOCETAJE MANUAL

Como anteriormente mencionado por Lopez (2013) se tiene que tener en claro que se quiere transmitir con el nuevo logotipo y cómo se va a realizar este. Teniendo en cuenta estos aspectos, se debe de tener cuidado de no impactar negativamente al público, sin dar un aspecto drástico al nuevo logotipo sino un aire nuevo y moderno, siempre mantener la esencia de lo que tenían anteriormente.

Se realizó bocetaje manual para poder centrar la idea y llegar a transmitir de una forma legible y que el grupo objetivo se pueda identificar con lo que el albergue quiere representar, basandonos en el logotipo anterior y las referencias se generaron las siguientes propuestas.





Por medio del bocetaje se quiere lograr varias ideas que transmitan lo que es el albergue, teniendo en cuenta el logotipo anterior de Animal Aware, se rescató la idea de los animales se logra entender de que es el establecimiento. Se realizó la unión, sustracción, abstracción entre otras. La idea que se quiere lograr es reforzar el tema de protección de estos animales, lograda con líneas amigables que sean atractivas. Las propuestas descartadas no cumplieron con lo que se busca, ya que solo expresan a los animales y no el tema de los cuidados y protección.

PROPUESTA 01



BOCETAJE MANUAL

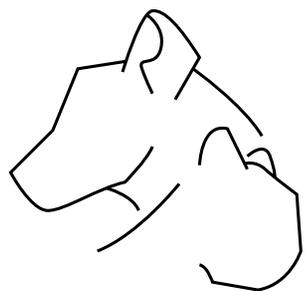


Según López indica que un logotipo al ser rediseñado no se debe realizar cambios drásticos al logotipo original, ya que esto podría causar un desenfoque en el grupo objetivo. Aconseja que el rediseño de este refuerce lo que se quiere transmitir, teniendo en cuenta ciertos detalles y mantener la esencia del albergue.

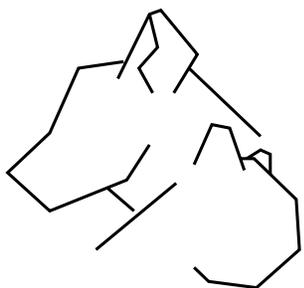
Se tomó en cuenta lo investigado para realizar una idea similar al logotipo actual de la organización, para no causar un cambio drástico. Se quiso realizar una idea similar a la relación de estos animales la cual crea una unión entre ellas. Con esto se quiere dar a conocer que es lo que la organización posee o alberga.



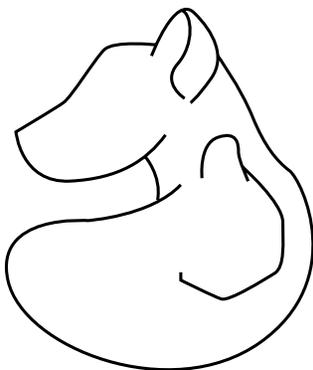
BOCETAJE DIGITAL



El tipo de líneas genera un sentimiento de amistad y ternura como los son los animales

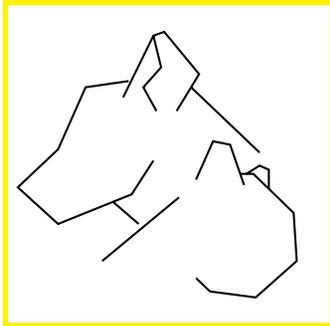


Por el tipo de líneas posee relación con el concepto dentro de la palabra protección, ya que son líneas rectas que reflejan respaldo.

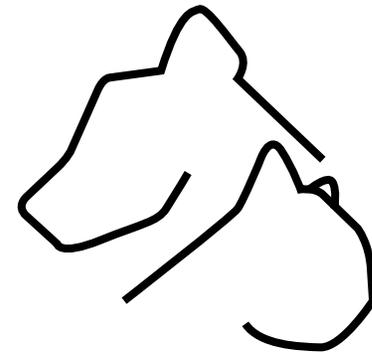
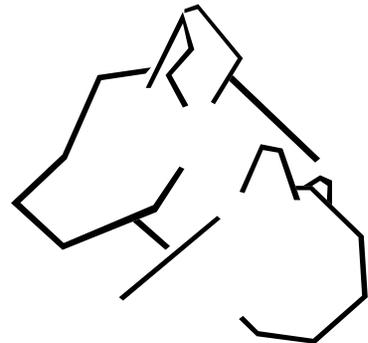
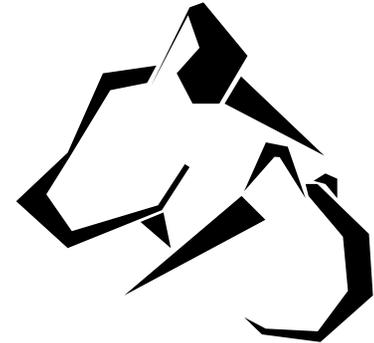
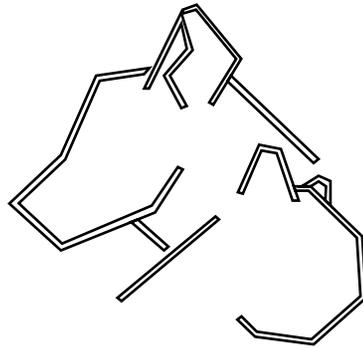


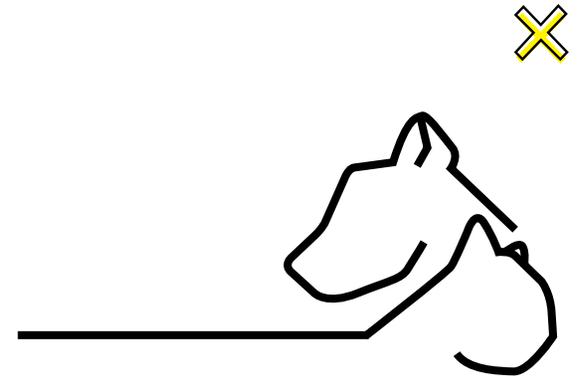
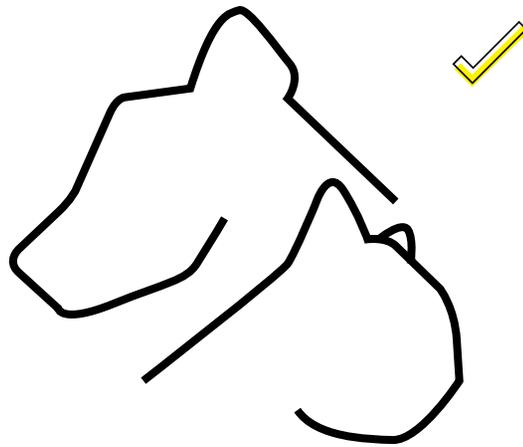
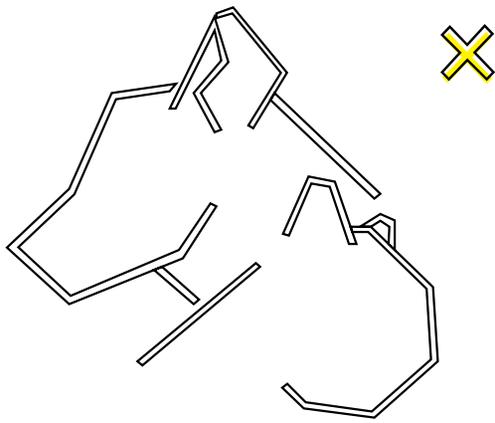
Se llega a confundir y no es visualmente atractivo por la curva de la unión de los animales.

De la propuesta no.1 se eligieron dos con las cuales según lo investigado no causaban cambios drásticos y se podría seguir con la línea gráfica similar al logotipo original, ya que posee la combinación de ambos animales como lo son el gato y el perro, que refleja a las mascotas que la organización posee, así mismo con relación al concepto se puede lograr ver líneas orgánicas. Una inquietud en el cambio de líneas rectas y curvas y las mascotas anteriormente mencionadas. Estas opciones mantiene la esencia de la organización.



Bajo esta propuesta se continuará bocetando digitalmente para llegar a una propuesta concreta. Con base en la investigación sin generar un cambio drástico.





Estas opciones se eligieron poseen más potencial y que siguen la línea de la organización así mismo que se relacionan con el concepto. Reflejando calidad por sus líneas orgánicas y a los animales que se protegen en conjunto.

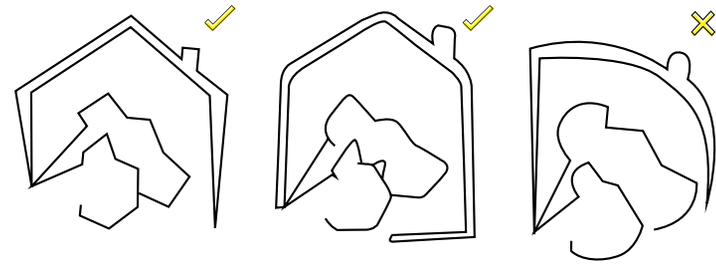
PROPUESTA 02



BOCETAJE MANUAL



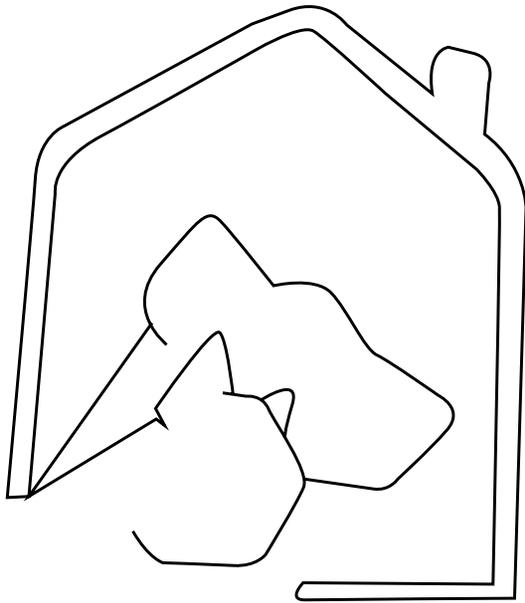
BOCETAJE DIGITAL



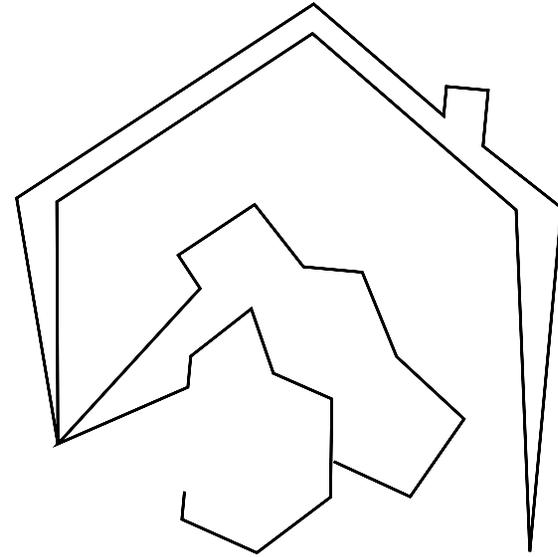
Un logotipo debe reflejar lo que la organización es, qué brinda o qué realiza. Identificar sus ventajas y beneficios para poder sobresalir y saber que es lo que los hace distintos. Debe reconocerse de forma inmediata por las personas y sobresalga de su competencia. Este tiene que dirigirse al grupo objetivo y posicionarse como albergue.

Es un albergue de animales que brinda cuidados, y protección hasta que puedan encontrar un hogar donde reciban el amor que merecen, Transmitir al grupo objetivo que estos animales son cuidados adecuadamente hasta ser adoptados. Así mismo se refleja una de los temas que se quiere reforzar, la adopción, conseguir un hogar para estos animales. El concepto juega una parte importante dentro de este isotipo ya que se crean líneas orgánicas y cálida, representando la protección por medio de una casa y las huellas son los animales dentro de ella generando sentimientos a las personas.

De estas opciones se trabajaron las seleccionadas.



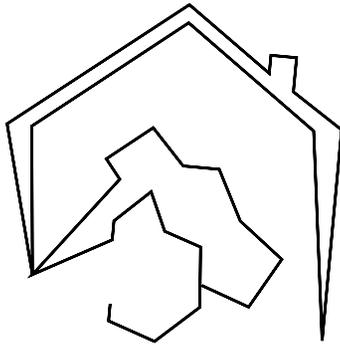
No se eligió esta propuesta porque no cumple con lo que se esperaba, por la forma de la casa y como ésta termina hace que se pierda la relación con los animales. Aunque llega a cumplir con el concepto, pero puede llegar a causar desagrado a las personas y pueda crear una distracción o falta de interés por su diseño infantil.



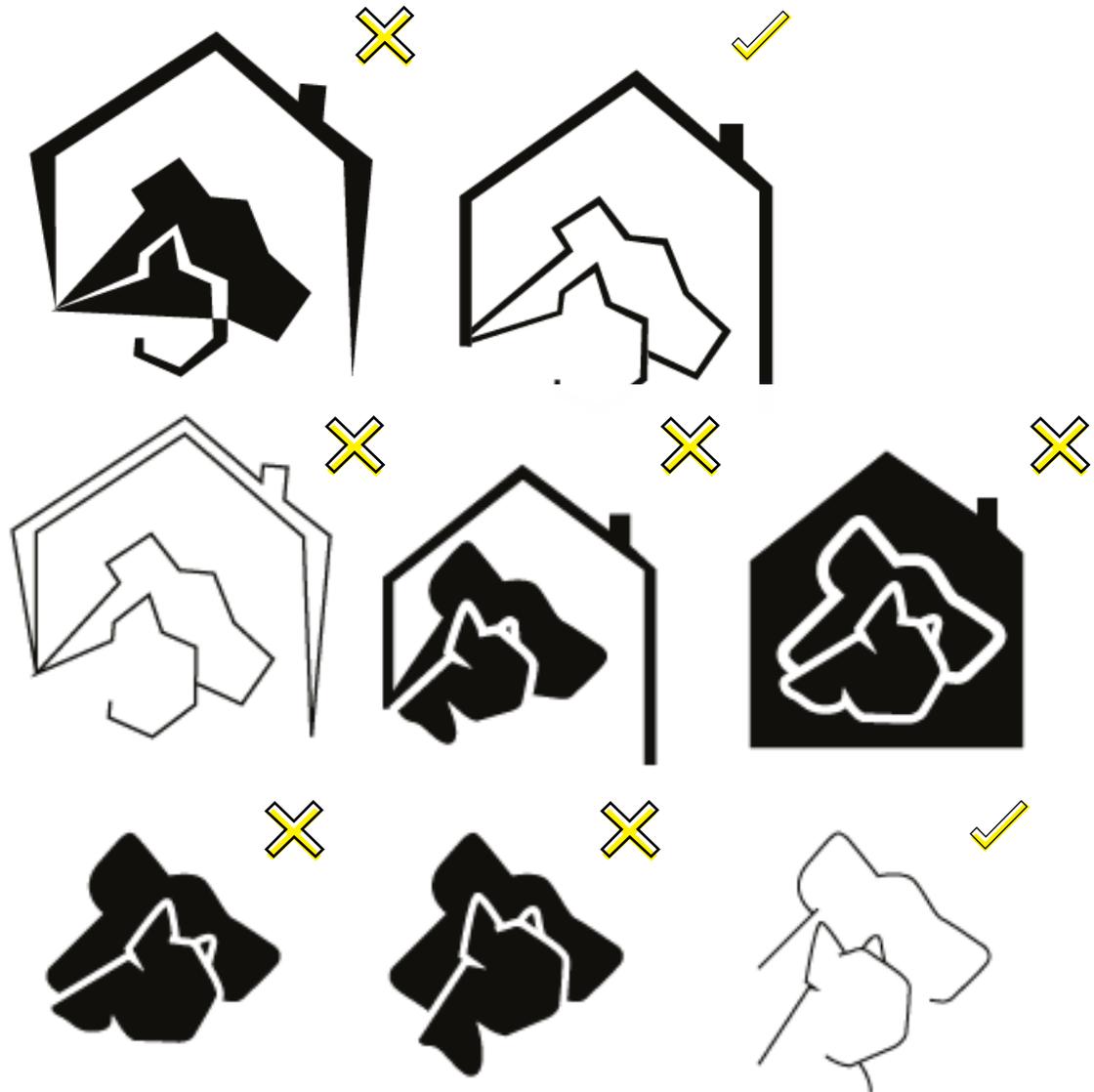
Las líneas rígidas llegan a causar una inquietud, ya que lo que se quiere demostrar es un sentimiento positivo por lo que esta propuesta al ser más trabajada puede llegar a transmitir lo que se necesita. La posición de los elementos actúan de forma armoniosa entre sí.



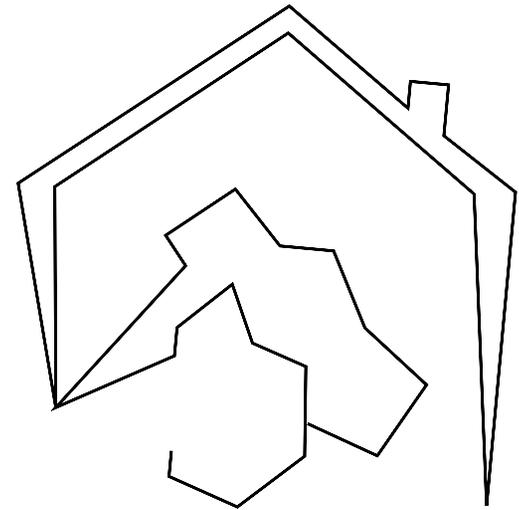
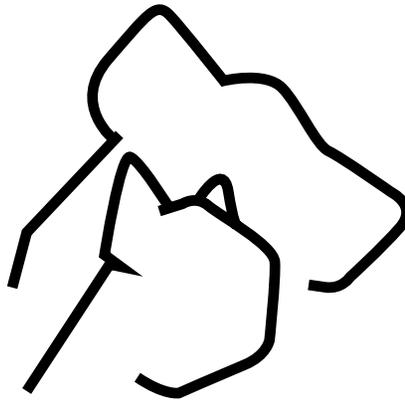
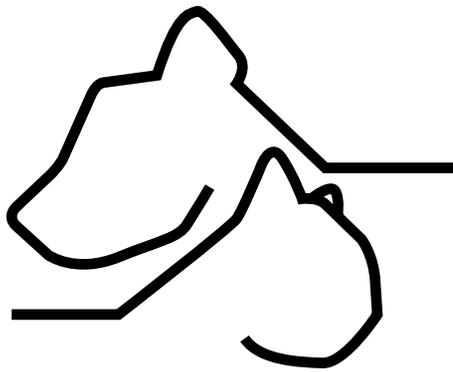
BOCETAJE DIGITAL



Las propuestas descartadas llegan a pesar visualmente y la posición de los elementos no son atractivos visualmente, de igual forma las líneas son drásticas por su puntas.



PROPUESTAS SELECCIONADAS



Ambas propuestas se acercan a lo que se pretende transmitir, tanto por lo que la organización es y cómo estas se relacionan con el concepto elegido. Se estará trabajando con estas hasta llegar a un mejor resultado.

PROPUESTAS DE COLOR

Según López indica que el color une a las características visuales y creativas que puede hacer que cambie el significado de los logotipos. Esta es una de las características más importantes ya que con estas también se transmite al grupo objetivo

Los colores dentro de los logotipos tienen un significado como:

Rojo: Transmite perseverancia y pasión, asociado con el peligro, fortaleza e intensidad. En publicidad llama a los sentimientos eróticos, energía, amor y estabilidad.

Amarillo: Sensación de estimulación, alegría, inteligencia y reclamo de atención.

Naranja: Adquiere fuerza expansiva y goza de un carácter estimulador, cálido y transmite energía positiva.

Azul: Transmite paz, descanso, profundidad, lealtad, sabiduría, relajación, integridad y seriedad.

Violeta: Es un color que transmite templanza y apaciguamiento. Tranquilidad es su cualidad más destacable.

Negro: Silencio, elegancia, poder, triste y austeridad.

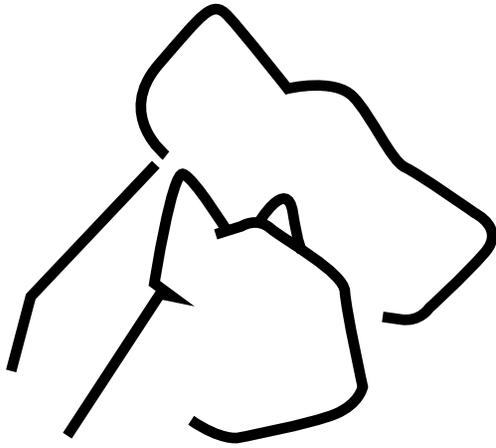
Blanco: Pureza, inocencia y optimismo.

Gris: Símbolo de indecisión y poca energía. Augura melancolía y duda aunque también elegancia y lujo.



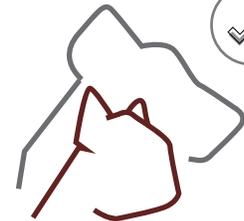
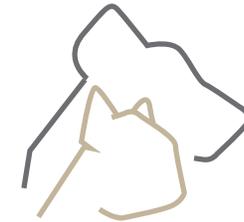
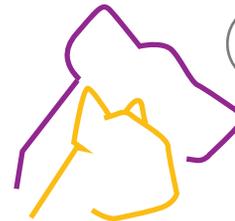
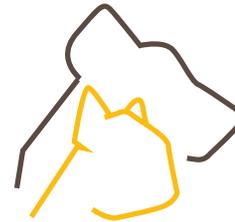
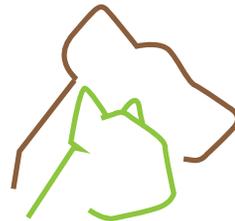
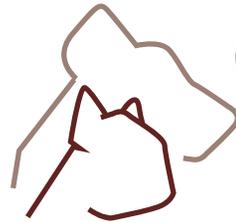
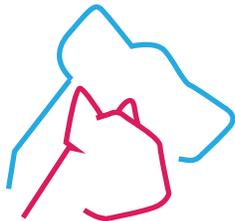
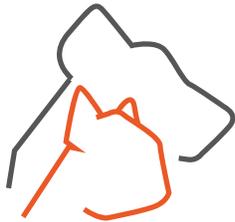
PROPUESTA 1





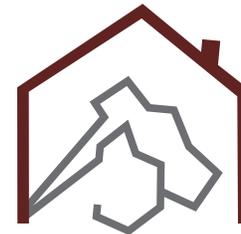
PROPUESTA 2

Con la paleta se busca reflejar lo energético y brindar sentimientos que reflejen al albergue, por lo que se buscan colores que contrasten y sea atractivos visualmente.





PROPUESTA 3



PROPUESTAS FINALES

color

Se eligieron estas propuestas porque lo que se quiere transmitir al grupo objetivo es energía positiva, que fuera fácil de recordar y reconocer. De igual forma se quiere dar a transmitir el medio ambiente. Se quiere dar carisma que sea cálido y no sea rechazado por el G.O.

Se eligieron las que llegan a transmitir y sean amigables a la vista, descartando las que no tienen relación. Estos colores se ligan con el concepto de forma son colores vivos que representan lo cálido por medio de estos colores, siendo fuertes o que poseen posicionamiento o firmeza. Como se vio en las encuestas estos colores son los que el grupo objetivo identifica o se asemeja a algo relacionado con animales o el albergue en sí.

Como anteriormente mencionado por Julie Grajeda, no existe un color específico para cada cosa pero el significado que se le quiere dar cambia el punto de vista a donde se quiere dirigir y transmitir al grupo objetivo.



PROPUESTAS DE TIPOGRAFÍA

Las tipografías en logotipos deben impactar positivamente y llamar la atención y transmitir la filosofía de la organización, así mismo esta tiene que ser legible a larga y corta distancia y atraer la atención de las personas colocándola de forma estética. Según López (pag. 36)

AWARE **AWARE** **AWARE** **AWARE**
AWARE *AWARE* **AWARE**
AW ARE **AWARE** AW ARE

animal animal animal *animal* animal
animal animal *animal* *animal*

animal ✓
AWARE

animal **AWARE** ✓

animal
AWA RE

ANIAMAL ✓
AWARE



BOCETAJE DIGITAL COLOR

ANIMAL
AWARE animal **AWARE**

ANIMAL
AWARE animal **AWARE**



Las diferentes tipografías llegan a generar movimiento dentro de la pieza, se quiere jugar con los colores para crear contraste entre si y estas sobresalgan.

ANIMAL
AWARE 

ANIMAL
AWARE

animal
AWARE 

*animal***AWARE**

ANIMAL
AWARE

ANIMAL
AWARE

animal **AWARE**

*animal***AWARE**

*animal***AWARE**

*animal***AWARE**

animal
AWARE 

animal
AWARE

Con base en la selección de los colores y tipografías se quiere seguir explorando la posición y combinación de estas donde se busca lograr una composición que sea legible, que las tipografías se complementen y no choquen entre si. Los colores deben resaltar las palabras.

Las propuestas descartadas no se tomaron en cuenta ya que la posición de estas no es atractiva y generaron una palabra larga por lo que la lectura no será eficaz. Las propuestas seleccionadas son atractivas visualmente y las tipografías y colores se complementan.

SELECCIÓN DE PROPUESTAS DE LOGOTIPOS



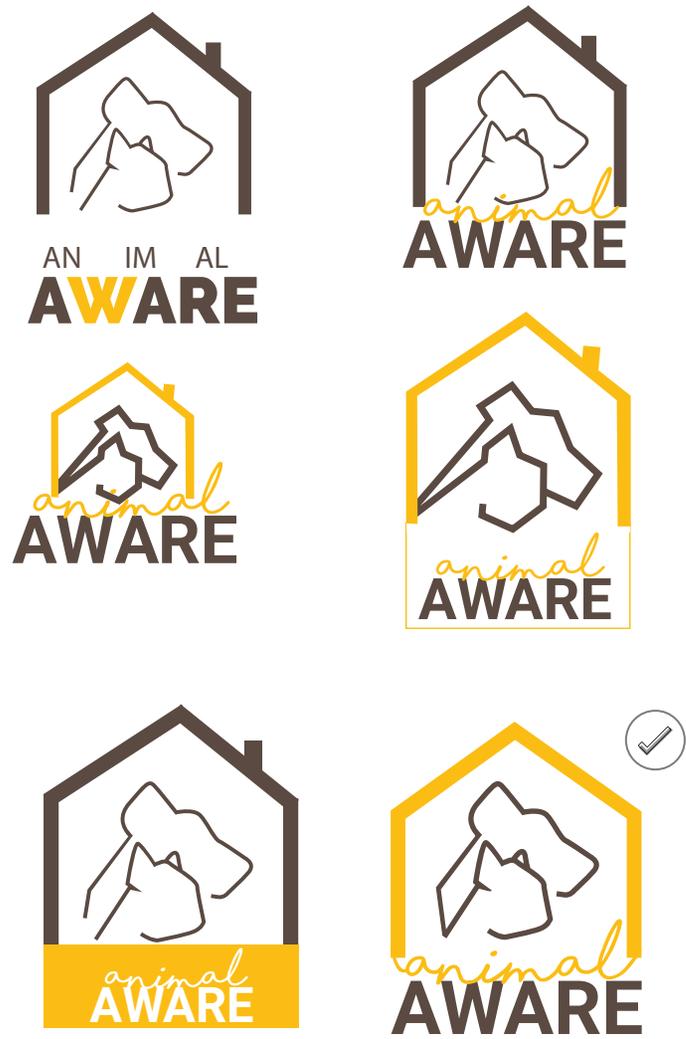
Con base en el bocetaje previo, se tomó en cuenta las propuestas que reflejen el concepto y lo que es el albergue. Sin embargo, las propuestas no seleccionadas no generar una composición atractiva o las líneas son muy marcadas que no transmiten confianza.



PROPUESTAS SELECCIONADAS



Teniendo una propuesta final se quiere seguir realizando propuestas en cuanto a la posición de los elementos y la combinación de los colores, teniendo en cuenta que se seleccionó la propuesta de la casa y los ani-males por lo que combino más en la colocación de la tipografía, seleccionando la propuesta que refleja más el concepto y lo que es el albergue.



La integración de los elementos es adecuada ya que se refleja como un todo y no piezas separadas. Los colores se adecuaron a cada elementos reflejando mejor al albergue.



PROPUESTA FINAL

Como propuesta final se eligió la que representa a la organización en sí, representando de una forma más moderna, que sea fácil de recordar, pueda ser identificado por las personas y sobresalga de la competencia. Posee una relación directa con el concepto, ya que se puede apreciar lo cálido, tanto por el tipo de líneas dos grosores y por sus colores como es el amarillo, el cual refuerza más esta palabra, entre otros. Como protección se evidencia con la casa que refugia a los animales, esta es la más importante, ya que demuestra como es el albergue y lo que se quiere brindar a los animales, los cuales representan las huellas dentro del concepto. En conjunto llegan a transmitir carisma y empatía.

La combinación de las líneas y la tipografía refleja lo formal y amistosa que es la organización, siempre enfocándose a lo más importante como es el nombre. Los colores connotan calidad, empatía y energía positiva, siendo el color amarillo el más llamativo y complementándolo con el café que puede enfocarse más en el eje del proyecto: medio ambiente.

Creando así un logotipo que llega a transmitir, comunicar y llamar la atención de las personas.

10.2 PALETA DE COLOR

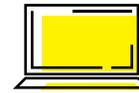
El color es una característica visual que agrega un significado a cualquier diseño, según Moore (2010), el color afecta a las personas dándoles un significado de los objetos. El color se divide en tono, brillantez y brillo siendo el tono el color mismo.

Según Julie (2018) depende del manejo y como se utilizan los colores se connotará lo que es un albergue o cualquier empresa ya que estos destacan y provocan sentimientos a las personas.

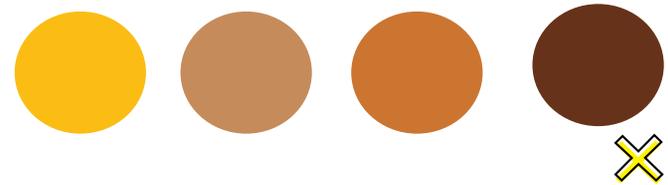
Se busca generar un paleta de color que acompañe a las tonalidades seleccionadas anteriormente brindando combinaciones que sean atractivas y reflejen al albergue.



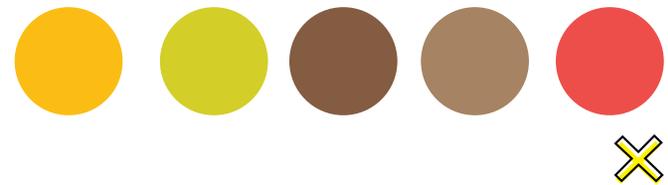
Figura 117 - 119.
- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>



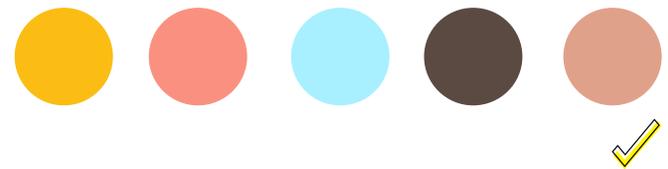
opción 1



opción 2



opción 3



10.3 PAPELERÍA

TARJETA DE PRESENTACIÓN





Como parte del sistema de identidad se realizaron tarjetas de presentación que se utilizarán en la organización para poder darse a conocer y dar información visual de los contactos. Las tarjetas de presentación generalmente llevan datos relevantes de las personas que forman parte de la organización como nombre, logotipo, email, teléfono, dirección, etc.

Basados en las referencias se tomó como inspiración el querer reflejar al albergue, jugando con colores o troqueles y así mismo hacer que se acoplen al concepto, creando un diseño cálido que muestre la protección de estos animales.

Dentro de estas referencias se tomaron ideas para su diseño y el tamaño de estas. Según lo investigado y lo visto. También se tomó la información adecuada para realizarla con el diseño del albergue. Se tomaron en cuenta los fondos y elementos para realizar una composición adecuada.

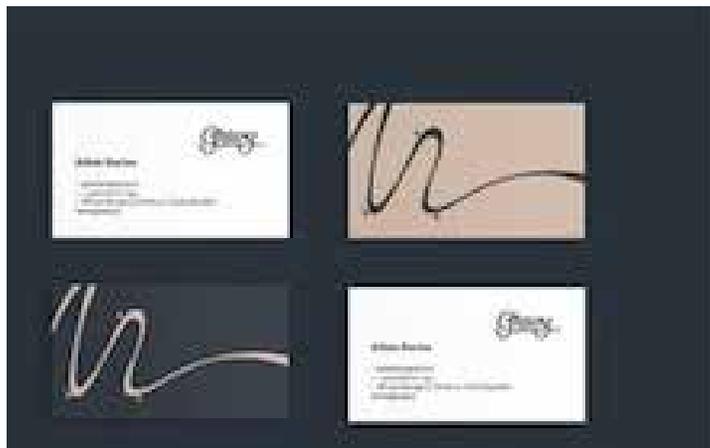


Figura 120 - 123.
- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>



BOCETAJE MANUAL

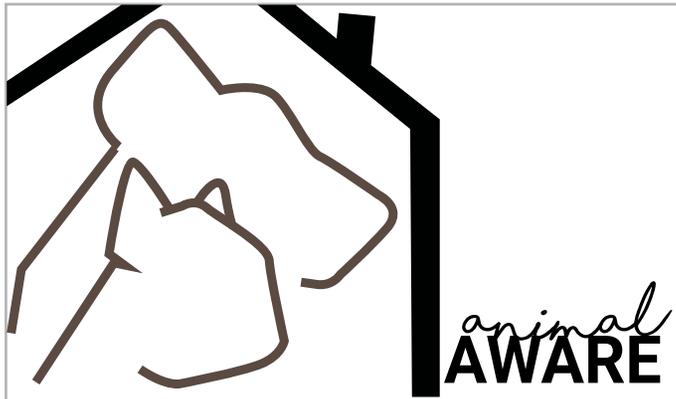


Con base en el bocetaje se busca generar una tarjeta de presentación que sea adecuada para el albergue, que contenga los datos necesarios del personal, que sea atractiva y haga resaltar la asociación



BOCETAJE DIGITAL

tiro

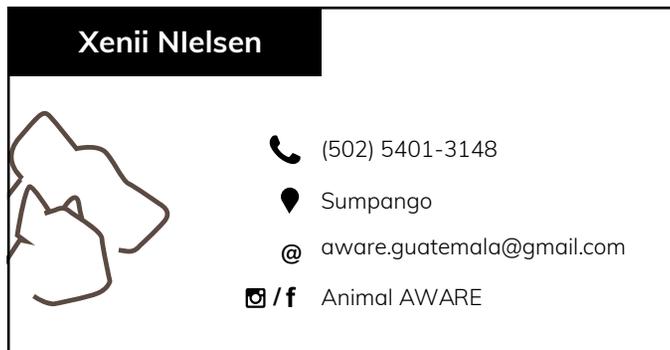


Se realizó el bocetaje digital con el fin de poder tener más claro lo que se está buscando. Se descartaron las ideas que eran atractivas de igual forma existía un peso dentro de los elementos donde competían entre sí, por lo que no se adecuan a algo más formal.



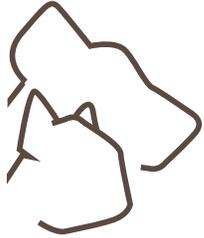
BOCETAJE DIGITAL

retiro

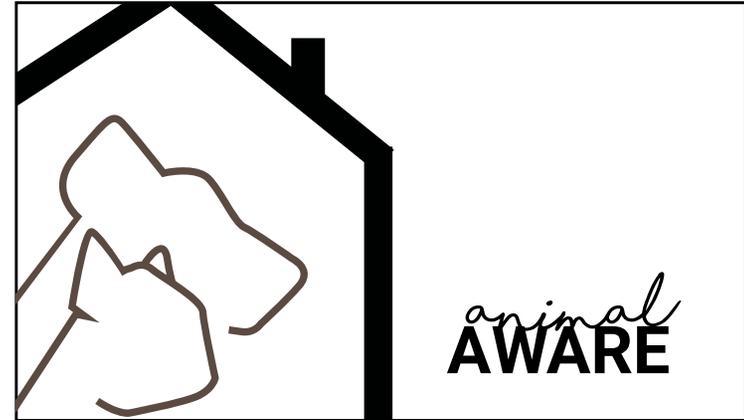


Se realizaron propuestas donde se desea resaltar lo que la organización es, colocando como propuesta de tiro el logotipo en diferentes posiciones y usando sus variables como solo el isotipo o el logotipo. Así mismo los colores corporativos para darle más énfasis. En propuesta de retiro y según lo mencionado anteriormente se enfoca más en la presentación de la persona, dando los datos más puntuales.

Xenii Nlelsen



(502) 5401-3148
Sumpango
aware.guatemala@gmail.com
Animal AWARE



(502) 5401-3148
Sumpango
aware.guatemala@gmail.com



Se eligieron estas propuestas ya que cumplen con lo que es una tarjeta de presentación, en cuanto a la información sobre la persona, número de teléfono, correo, entre otros, siempre y cuando resalte al albergue. Sin embargo, la diagramación varía, la colocación de los elementos y la combinación de los colores. Así mismo al trabajarlas más se puede lograr una mejor propuesta de ambas para que tanto como la persona como la organización se una para llamar la atención del grupo objetivo.



PROPUESTA DE DIAGRAMACIÓN

retiro

Xenii Nelsen
directora

(502) 5401-3148
Sumpango
@ aware.guatemala@gmail.com



Xenii Nelsen
directora

(502) 5401-3148
Sumpango
@ aware.guatemala@gmail.com

Xenii Nelsen
directora

(502) 5401-3148
Sumpango
@ aware.guatemala@gmail.com

Se tiene más énfasis y es directo en cuanto la información. A la vista puede transmitir seriedad y se une al concepto de forma en que la tipografía transmite una unión junto a los íconos con las variaciones de colores y grosores, siendo cálidas y atractivas visualmente.



PROPUESTA DE DIAGRAMACIÓN

tiro

animal
AWARE



animal
AWARE

animal
AWARE

En la parte de tiro se escogió esta propuesta, ya que da más énfasis al nombre de la organización y se ve más ligado al concepto, ya que se nota lo orgánico por el movimiento así mismo llega a generar un mayor atractivo porque el nombre se llega a salir del formato.



PROPUESTAS DE COLOR

tiro

animal
AWARE



animal
AWARE



animal
AWARE



animal
AWARE



animal
AWARE



animal
AWARE





PROPUESTAS DE COLOR

retiro



Xenii Nelsen
directora



(502) 5401-3148
Sumpango
@ aware.guatemala@gmail.com



Xenii Nelsen
directora



(502) 5401-3148
Sumpango
@ aware.guatemala@gmail.com



Xenii Nelsen
directora



(502) 5401-3148
Sumpango
@ aware.guatemala@gmail.com



Xenii Nelsen
directora



(502) 5401-3148
Sumpango
@ aware.guatemala@gmail.com



Xenii Nelsen
directora



(502) 5401-3148
Sumpango
@ aware.guatemala@gmail.com



Xenii Nelsen
directora



(502) 5401-3148
Sumpango
@ aware.guatemala@gmail.com



PROPUESTAS PRELIMINARES



Se escogieron estas propuestas finales de tiro y retiro, ya que su tamaño es estándar para las personas,. Los fondos se adecuan a la nueva imagen de la organización y el color igual. Se asocian con el concepto de forma en que se utilizó la tipografía como diseño de toda la tarjeta en el tiro. En la parte de retiro se visualiza lo orgánico en la forma del layout, como están colocados los elementos. Estas poseen la información de la organización indicando de igual forma el nombre de la persona. Se quiere dar a entender como un resguardo de la información o el nombre por el tamaño de los elementos y cómo estos están dentro de un tamaño adecuado.



PROPUESTA FINAL

Las tarjetas de presentación diseñadas para Animal AWARE llegan a llamar la atención de las personas por el uso de dos tipografías en el logotipo y cómo esta se utilizó en forma individual y con un tamaño grande, esto se realizó para poder captar la atención del g.o y pueda llegar a ser recordable. En la parte de retiro se logró una diagramación formal para ser puntual en cuanto información. Esta propuesta se liga de forma directa con el concepto ya que es notorio un movimiento dentro de la diagramación transmitiendo una metáfora de protección en los textos. Las mascotas siempre se harán notar dentro del isotipo colocado en la parte de retiro junto a la información para lograr una unión con la personas y el albergue. Los colores los cuales son característicos de la asociación representan la calidez ya que se jugó con tres colores que muestran lo que es la asociación y brinda un sentimiento de empatía.

10.4 PAPELERÍA

HOJA MEMBRETADA



Una hoja membretada debe ser breve tanto en diseño como en información, ya que es un material donde se coloca más información por parte de una persona, esto quiere decir que con información extra se puede saturar y no se verá visualmente atractivo por lo que se recomienda sintetizar la información y el diseño que sea más limpio para que esto no suceda. Se quiso lograr esto con las diferentes propuestas ya que es un material editable en cuanto información, así que se colocó el logotipo de diferentes formas para que este siempre sea visible, y la información más relevante. Las propuestas se basan en el concepto, ya que por medio del diseño se quiere representar el resguardo o lo confidencial de esta pieza por sus contenidos lo cual hace referencia a la palabra protección, asimismo se le brinda una calidez por sus colores y la diagramación que se logrará.





Las referencias buscadas ayudan a visualizar como representar mejor el concepto dentro de la composición y como esta se puede llegar a manejar con fondos o sin ellos y de igual forma sean atractivos y la información sea necesaria. Así mismo la colocación del logotipo para que sea visible.

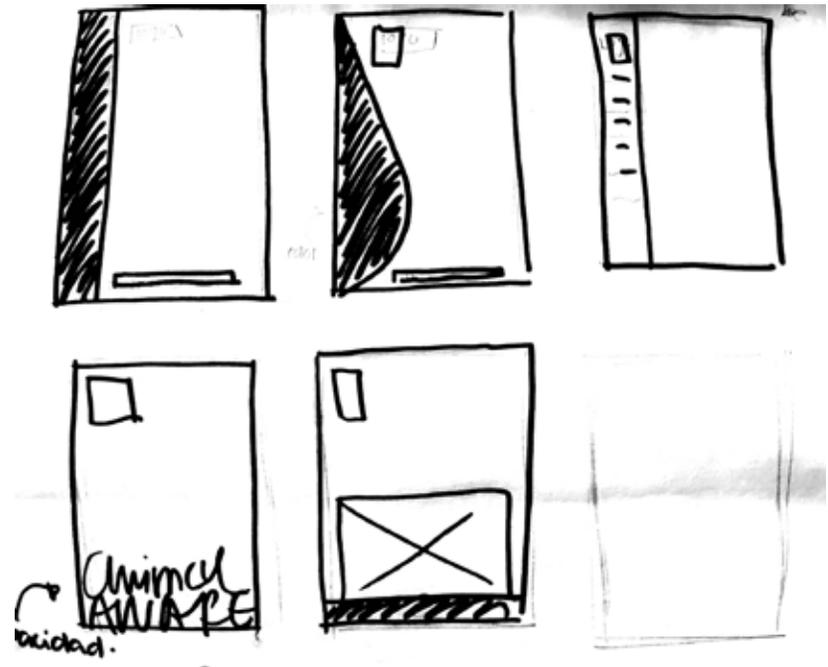
Figura 124 - 128.
- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>



BOCETAJE MANUAL



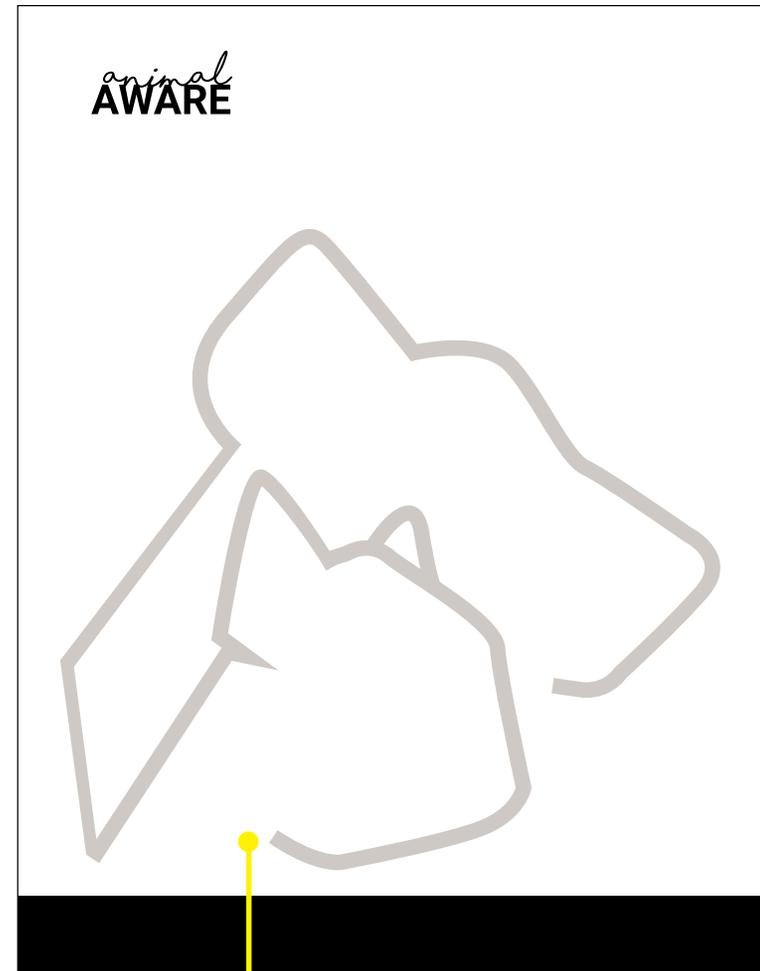
Se busca generar un diseño limpio y adecuado para esta pieza donde refleje la protección de su contenido, pero siempre que sobresalga lo que es el albergue y pueda destacar de su competencia. Se realizaron propuestas donde se colocan elementos relacionados con los animales como huellas o cintillos que resalten los textos.



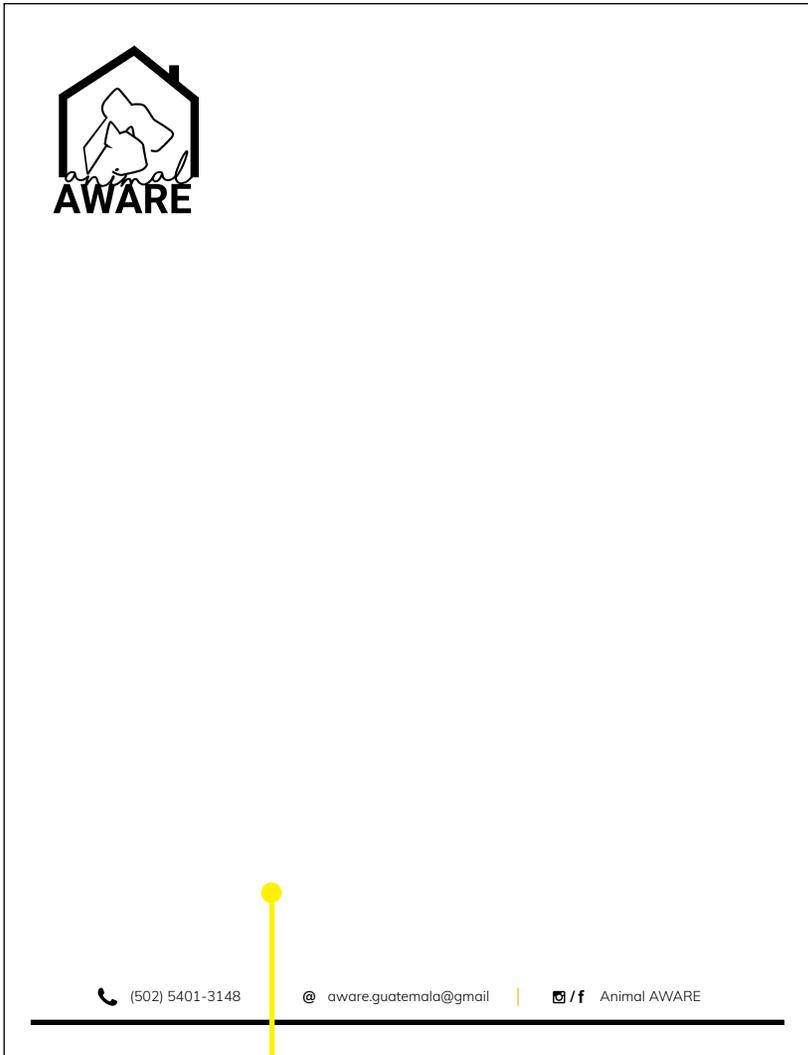


BOCETAJE DIGITAL

La propuesta bocetadas se realizaron con base en las referencias, para poder dar énfasis a la asociación y poder visualizar el concepto dentro de esta. Se bocetaron distintas ideas y se seleccionaron las que más se acerca a lo buscado y se digitalizaron para poder realizar una mejor composición y poder modificar los elementos y crear un diseño en base al concepto.



El uso de partes del logotipo con transparencia como marca de agua, identifica más al albergue y es atractivo a la vista.



El uso de pocos elementos puede generar una pieza aburrida que no trasmite nada.



El uso de la transparencia y el cintillo causa un peso visual.



animal
AWARE



(502) 5401-3148 | @ aware.guatemala@gmail | /f Animal AWARE



Guatemala 12 de Abril del 2017

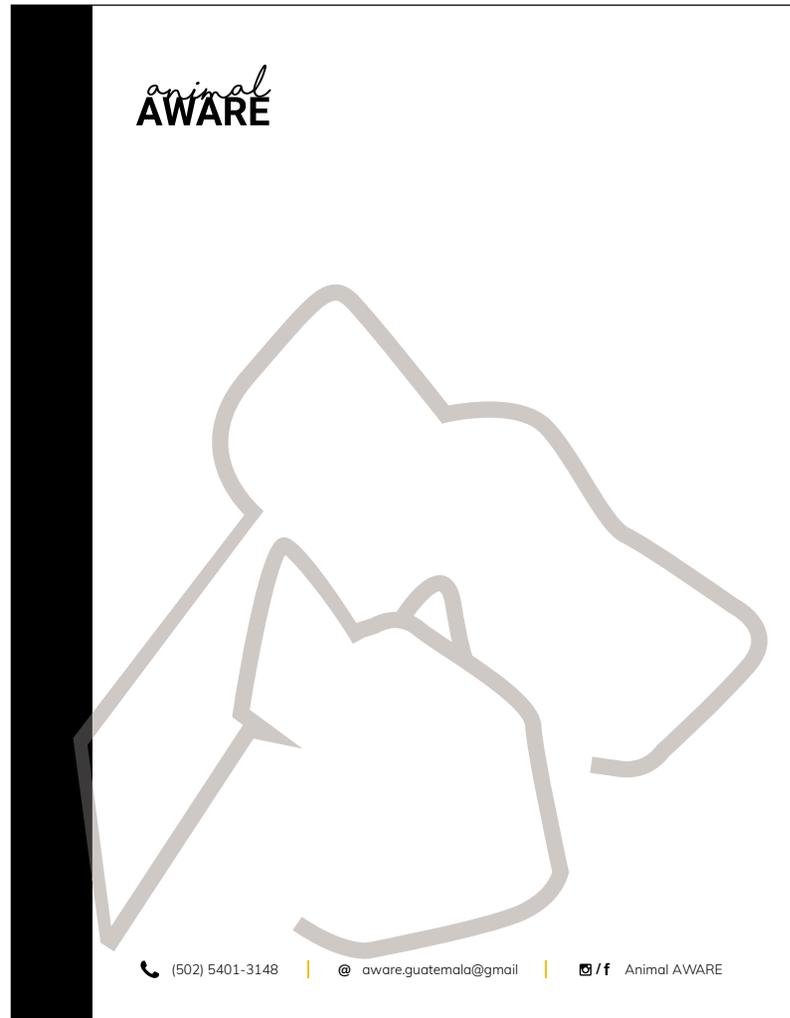
Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perros no esterilizados como cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecte el comportamiento del perro guardián este permanecerá intacto.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado el que el perro o gato busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todos los riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -

(502) 5401-3148 | @ aware.guatemala@gmail | /f Animal AWARE



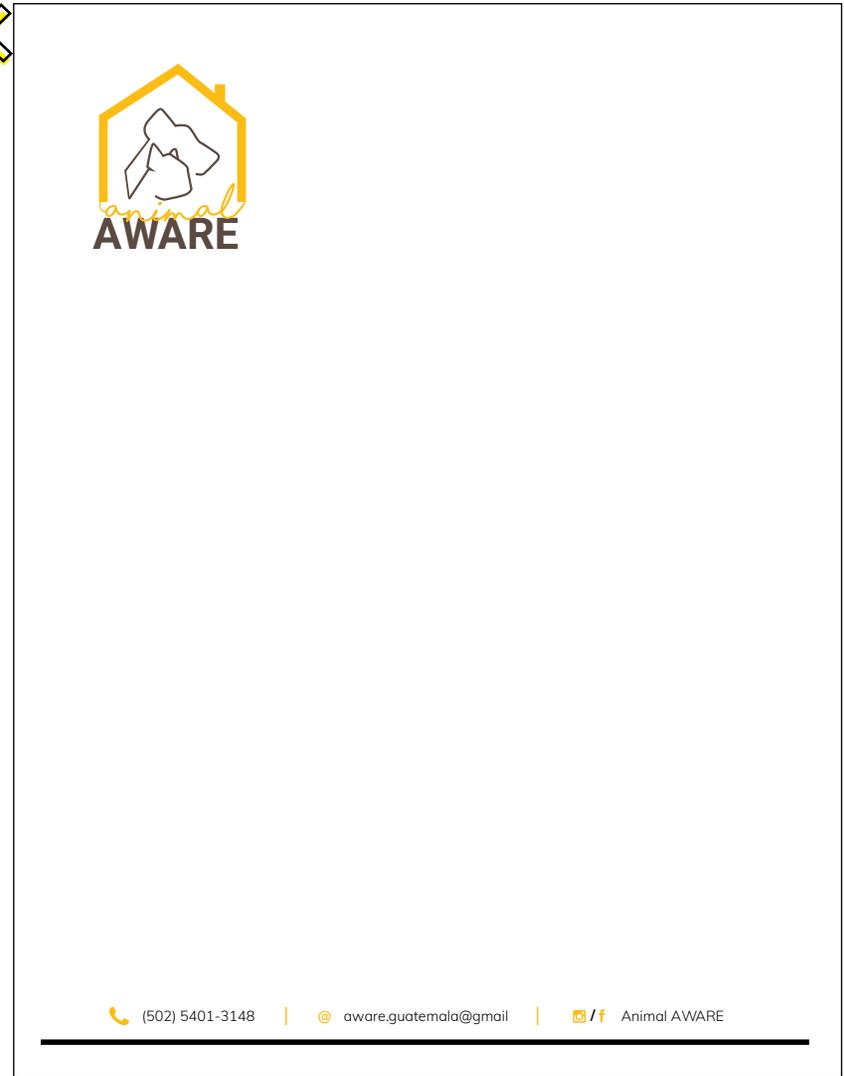
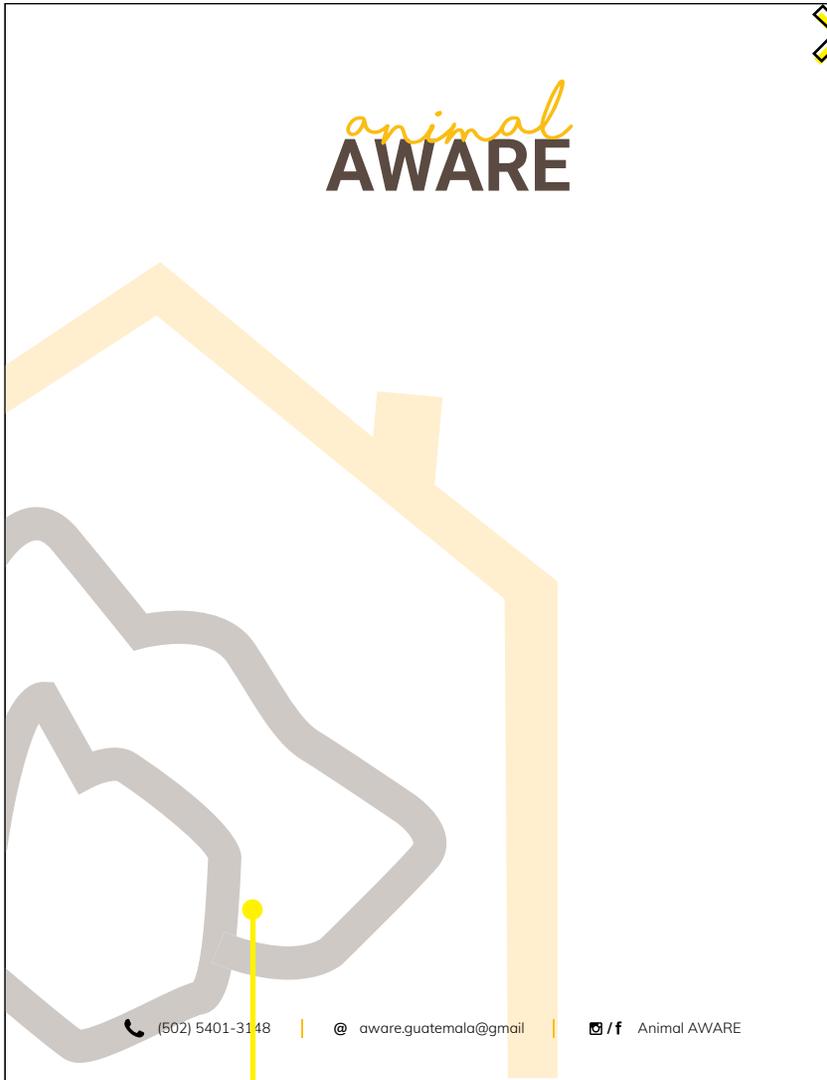
Las propuestas seleccionadas poseen una atracción visual donde los elementos sobresalen sin un peso. La primera opción el diseño es limpio donde el texto sobresale siempre y cuando se hace resaltar la asociación. En la segunda opción se colocó una placa con el fin de dar balance a los elementos sin embargo se visualiza como un peso por su layout.



PROPUESTAS DE COLOR



La combinación de los colores dentro de estas piezas debe ser sutil y hacer que estas resalten, por lo que se realizó un bocetaje para definir su diseño.



El uso de color dentro de la transparencia no es atractivo visualmente ya que quita protagonismo al logotipo de arriba

animal
AWARE



(502) 5401-3148 | @ aware.guatemala@gmail | /f Animal AWARE

animal
AWARE



(502) 5401-3148 | @ aware.guatemala@gmail | /f Animal AWARE





Guatemala 12 de Abril del 2017
Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perros no esterilizados como cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecte el comportamiento del perro guardián este permanecerá intacto.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado el que el perro o gato busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todos los riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -
 (502) 5401-3148
 aware.guatemala@gmail



El color amarillo en opacidad no da un peso visual a la pieza y brinda protagonismo al logotipo en la parte inferior.

Guatemala 12 de Abril del 2017
Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perros no esterilizados como cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecte el comportamiento del perro guardián este permanecerá intacto.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado el que el perro o gato busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todos los riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -
 (502) 5401-3148
 aware.guatemala@gmail



El color café agrega un peso visual creando un punto focal innecesario.



PROPUESTA DE DIAGRAMACIÓN



Guatemala 12 de Abril del 2017
Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perros no esterilizados como cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecte el comportamiento del perro guardián este permanecerá intacto.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado el que el perro o gato busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todos los riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -
(502) 5401-3148
aware.guatemala@gmail

animal
AWARE



Guatemala 12 de Abril del 2017
Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perros no esterilizados como cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecte el comportamiento del perro guardián este permanecerá intacto.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado el que el perro o gato busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todos los riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -
(502) 5401-3148
aware.guatemala@gmail

animal
AWARE





Guatemala 12 de Abril del 2017
Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perros no esterilizados como cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecte el comportamiento del perro guardián este permanecerá intacto.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado el que el perro o gato busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todos los riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -
(502) 5401-3148
aware.guatemala@gmail

animal
AWARE



Guatemala 12 de Abril del 2017
Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perros no esterilizados como cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecte el comportamiento del perro guardián este permanecerá intacto.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado el que el perro o gato busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todos los riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -
(502) 5401-3148
aware.guatemala@gmail

animal
AWARE



Guatemala 12 Abril del 2017

Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perros no esterilizados como cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecte el comportamiento del perro guardián este permanecerá intacto.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado el que el perro o gato busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todos los riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -

(502) 5401-3148
aware.guatemala@gmail

animal
AWARE



Guatemala 12 de Abril del 2017

Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perros no esterilizados como cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecte el comportamiento del perro guardián este permanecerá intacto.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado el que el perro o gato busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todos los riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -

(502) 5401-3148
aware.guatemala@gmail

animal
AWARE



La retícula utilizada tiene más columnas, logrando una diagramación que brinda una lectura fluida y corta en sus líneas.



Guatemala 12 de Abril del 2017

Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perros no esterilizados como cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecte el comportamiento del perro guardián este permanecerá intacto.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado el que el perro o gato busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todos los riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -
(502) 5401-3148
aware.guatemala@gmail

animal
AWARE



Guatemala 12 de Abril del 2017

Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perros no esterilizados como cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecte el comportamiento del perro guardián este permanecerá intacto.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado el que el perro o gato busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todos los riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -
(502) 5401-3148
aware.guatemala@gmail

animal
AWARE

Ambas diagramaciones hacen que la lectura dentro de la pieza se alargue en sus líneas y no son atractivas visualmente.



Guatemala 12 Abril del 2017

Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perritos no esterilizados como cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecte el comportamiento del perro guardián este permanecerá intacto.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado el que el perro o gato busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todos los riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -

(502) 5401-3148
aware.guatemala@gmail

animal
AWARE

PROPUESTA FINAL

Como propuesta final se eligió la que sigue la línea gráfica de las piezas anteriores y se acople con el concepto.

La propuesta se relaciona con el concepto, ya que se quiere representar el resguardo o lo confidencial de esta pieza por sus contenidos lo cual hace referencia a la palabra protección, asimismo se le brinda una calidez por sus colores y la diagramación que se logrará.

10.5 PAPELERÍA

SOBRE

El sobre debe contener la información necesaria como datos específicos de la empresa u organización: Número de teléfono, dirección, destinatario, lugar, etc. Se debe sintetizar la información ya que lo que se coloca dentro del sobre lleva más información.

Las referencias seleccionadas dan a conocer los diferentes tamaños y diseños de un sobre. Los fondos pueden ayudar a dar énfasis a ciertas cosas y así mismo la información adecuada. Existen varias formas de realizar el diseño hasta poder incluir troquelado para que sea más atractivo.

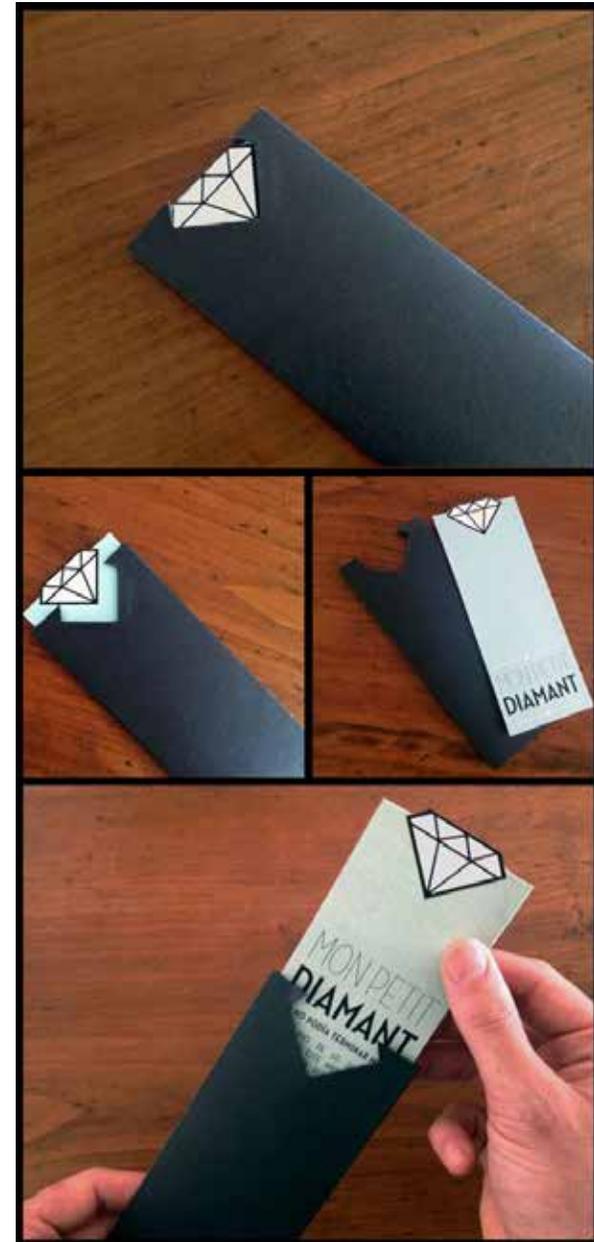
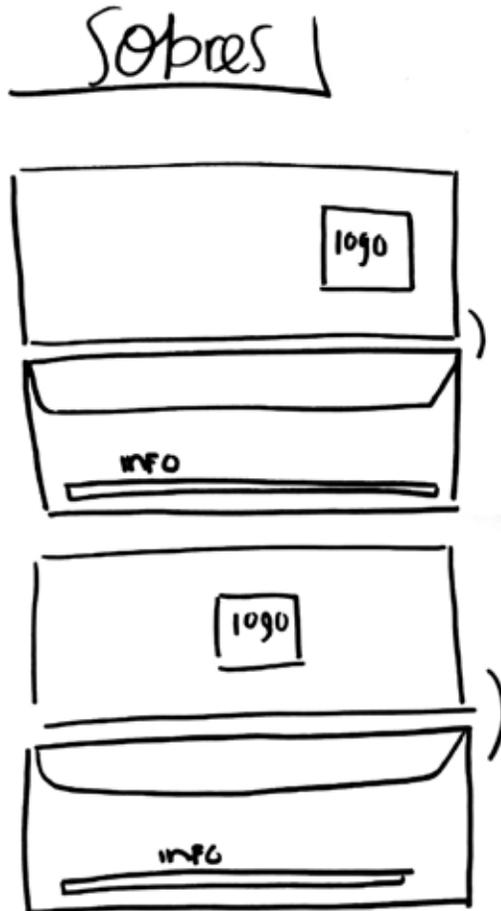




Figura 129 - 132.
- Fotografia tomada de:
<https://www.pinterest.com>



BOCETAJE MANUAL



siguiendo la línea que ya se maneja dentro de las piezas anteriores se realizó un bocetaje manual donde se quiere resaltar los colores y el logotipo siempre y cuando no tenga un peso visual.



BOCETAJE DIGITAL

El bocetaje dentro de la piezas de sobre se realizó según las referencias anteriores, para poder realizar un diseño concreto que represente a la organización y siga con la línea gráfica ya establecida dentro de las piezas anteriores. Se escogieron las que más se relacionaban y se digitalizaron, estas se modificaron dentro del colocamiento de los elementos y la información que esta debe poseer. Así mismo se escogieron las que tienen relación con el concepto. Teniendo en cuenta una medida standar de media carta.





Se generaría un peso visual al momento de agregar el color a la pieza donde los textos e íconos puedan perderse y dificulte la lectura.



☎ (502) 5401-3148 | @ aware.guatemala@gmail | 📍 Sumpango | 🌐 http://animalaware.org

La utilización de isotipo y la tipografía por separado crea un atractivo visual, sin embargo, en las piezas anteriores no se habían utilizado ambos por separado.



PROPUESTAS DE COLOR



(502) 5401-3148 | @ aware.guatemala@gmail | Sumpango | <http://animalaware.org>

(502) 5401-3148 | @ aware.guatemala@gmail | Sumpango | <http://animalaware.org>

Teniendo en cuenta lo investigado se realizaron pruebas de color con base en lo que se vería atractivamente mejor y vaya con el concepto y la organización teniendo en cuenta las piezas anteriores para seguir una línea gráfica.



El color naranja es muy llamativo y puede distraer o ser muy cargado para la pieza.




(502) 5401-3148 | @ aware.guatemala@gmail | Sumpango | <http://animalaware.org>

animal
AWARE




(502) 5401-3148 | @ aware.guatemala@gmail | Sumpango | <http://animalaware.org>

animal
AWARE



PROPUESTA FINAL

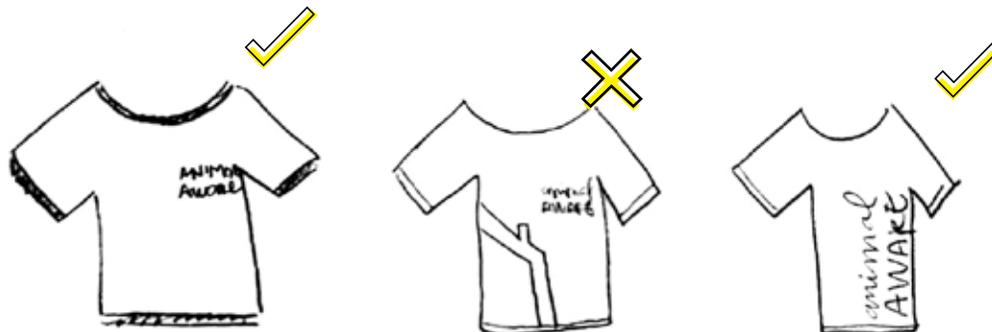
Siguiendo la línea gráfica de las piezas anteriores, se refleja el concepto dentro del sobre creando una variación de tamaños, lo cual genera movimiento en relación con el logotipo y en conjunto del color que brinda un atractivo visual ya que el color es cálido, suave a la vista y da un sentimiento de alegría, amistad, entre otras. Se implemento una abertura con el fin de colocar los datos del emisor y esta sea más fácil de llevar.

10.6 UNIFORMES

Se busca realizar el diseño de uniformes los cuales ayudarán a las personas identificar fácilmente al personal del establecimiento. El personal de Animal AWARE utilizará estos uniformes con el fin de poder realizar sus tareas diarias dentro del establecimiento y representar al albergue a su mismo tiempo. Es adecuada su tela proponiendo de tipo cretona ya que deben ser cómodas.



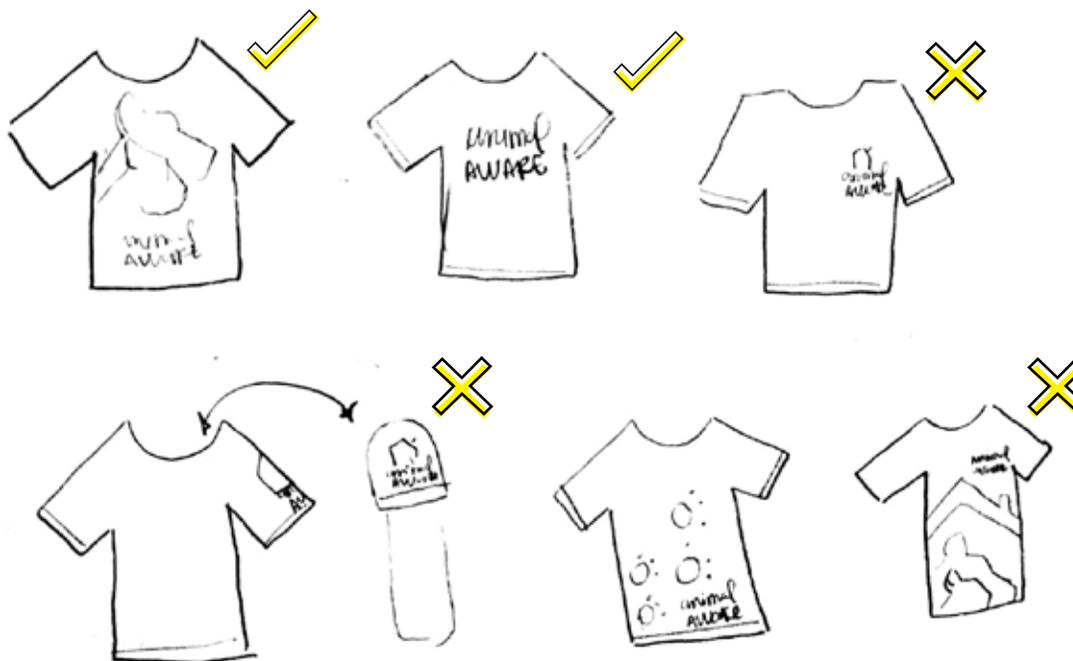
Figura 133 - 134.
- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>



BOCETAJE MANUAL

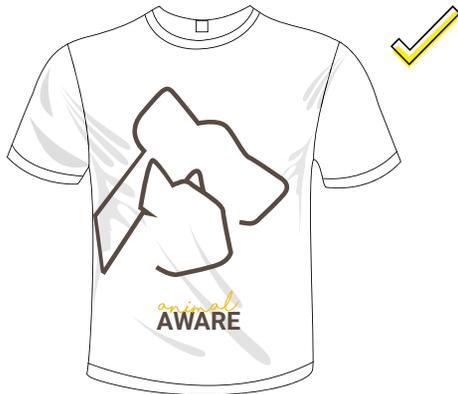
Como referencia de las camisas, se tomó en cuenta el uso de un color de fondo donde se coloca una imagen o frases relacionadas a animales, se escogieron estas propuestas, ya que son simples, pero transmiten un mensaje que es lo que se busca poder representar al albergue por medio de estas.

Como bocetaje se realizaron varias propuestas donde como parte del símbolo del logotipo se quiere jugar con la posición de estas para lograr una composición adecuada, reflejando a los animales y unificándola con la línea gráfica ya propuesta.





PROPUESTAS DIGITALES



Las propuestas seleccionadas siguen la línea gráfica, sin embargo, lo que se busca con el diseño es que las personas que lleguen al albergue puedan reconocer al personal de forma inmediata. Los elegidos cumplen con un enlace más directo sobre lo que es el albergue. Las piezas elegidas se seguirán modificando para llegar a una propuesta final.



PROPUESTAS DE COLORES





PROPUESTA FINAL

Como propuesta final se eligió el diseño que represente a la asociación en cuanto a sus elementos y la paleta de color, ya que cada color representará una sección diferente del establecimiento y su identificación pueda ser más factible.

El diseño es simple donde se muestra solo a los animales, ya que se quiere hacer alusión a que la persona que posee la camisa sea visto como el que protege a los animales. Se incluyó el nombre de la asociación para dar más énfasis y el nombre del puesto de la persona para tener más clara la selección de los colores.





10.7 SEÑALES



Como explica Quintana (2010) se busca con el diseño de las señales poder brindar información de un establecimiento donde las personas se ubican. Tienen como características identificar, regular y facilitar los servicios de una persona ya que son creados y adaptados para cada caso particular.

Como referencia se tomó en cuenta el lugar donde se colocarían por lo que se buscó ideas sobre señales en el exterior y cómo estas juegan con su ambiente y son más atractivas y fáciles de comprender.

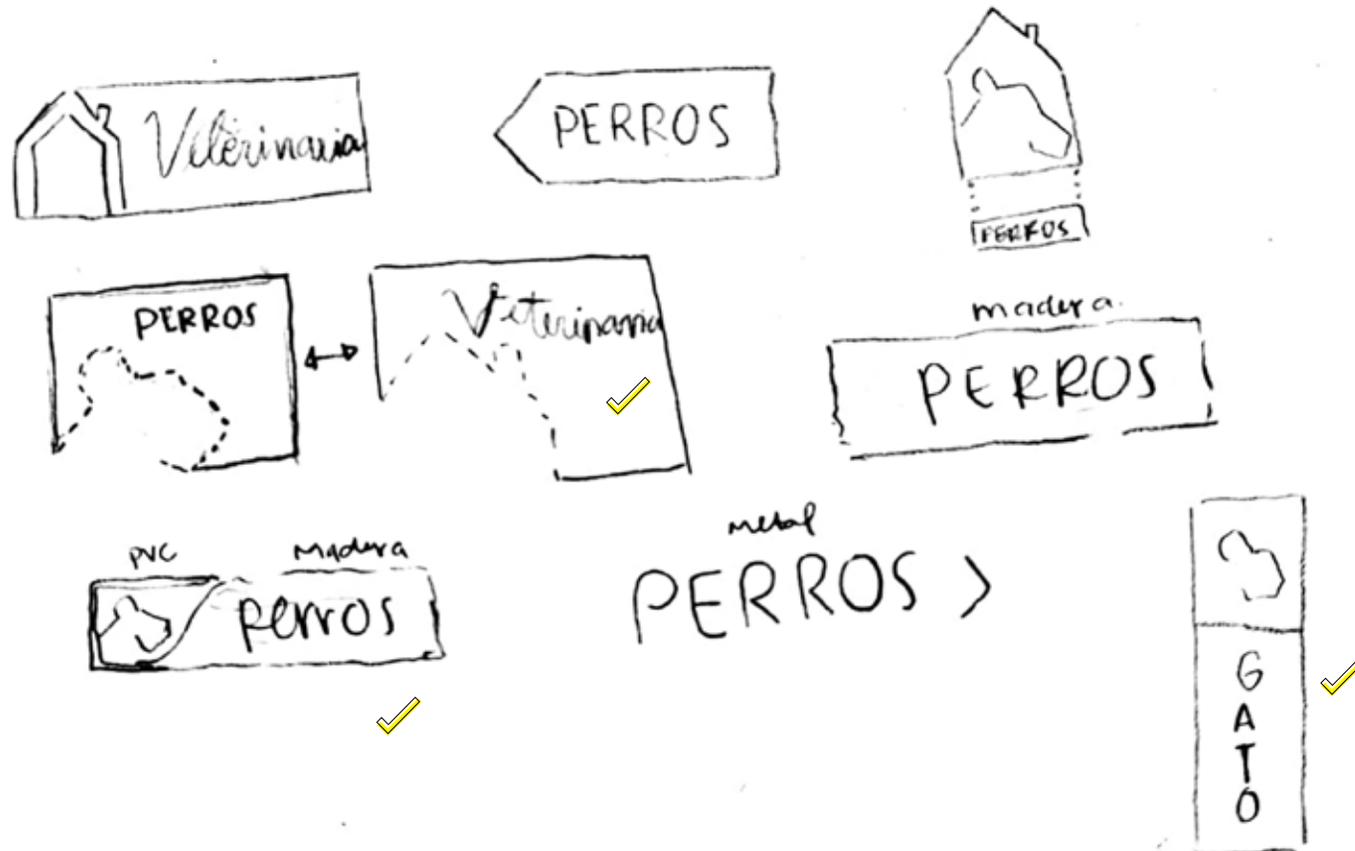
Se consideró que esta pieza era necesaria incrementarla ya que el establecimiento es amplio donde los lugares están distanciados unos con otros y las personas que llegan no saben donde se encuentra cada uno, así que es esencial para que puedan movilizarse por los diferentes puntos del establecimiento.



Figura 134 - 135.
- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>



BOCETAJE MANUAL



Se busca crear un diseño que se unifique a la línea gráfica pero sobre todo que cumpla su función de ubicar a las personas dentro del establecimiento. Entre los seleccionados, crearon un diseño adecuado, atractivo y fácil de comprender que se asocia y unifica con el albergue.



PROPUESTAS DIGITAL / COLOR



Se realizó el bocetaje digital donde las ideas anteriores se colocaron con color y troquelados para una mejor visualización. Se eligió la propuesta más atractiva que fuera más fácil para visualizar de distancias largas.



PROPUESTAS FINAL

PERROS



VETERINARIA



GATOS



Basados en la línea gráfica que se viene manejando se realizó el diseño de las señales utilizando partes del logotipo ya que su identificación será más fácil. Los colores al igual que en los uniformes indican cada uno de los lugares según a donde se dirijan.

10.8 FOLLETO INFORMATIVO



Son pequeños libros de cierta cantidad de hojas o bien estar doblados en varias partes. Dentro de este se coloca la información de un tema en específico con imágenes la cual debe seguir una línea gráfica. Se quiere realizar un folleto informativo ya que es una pieza donde se quiere colocar la información del tema más detallada, respaldándolo con imágenes. Se eligió esta versión para que sea más fácil su lectura y no tenga dimensiones grandes para el grupo objetivo ya que se estará entregando en charlas del albergue.

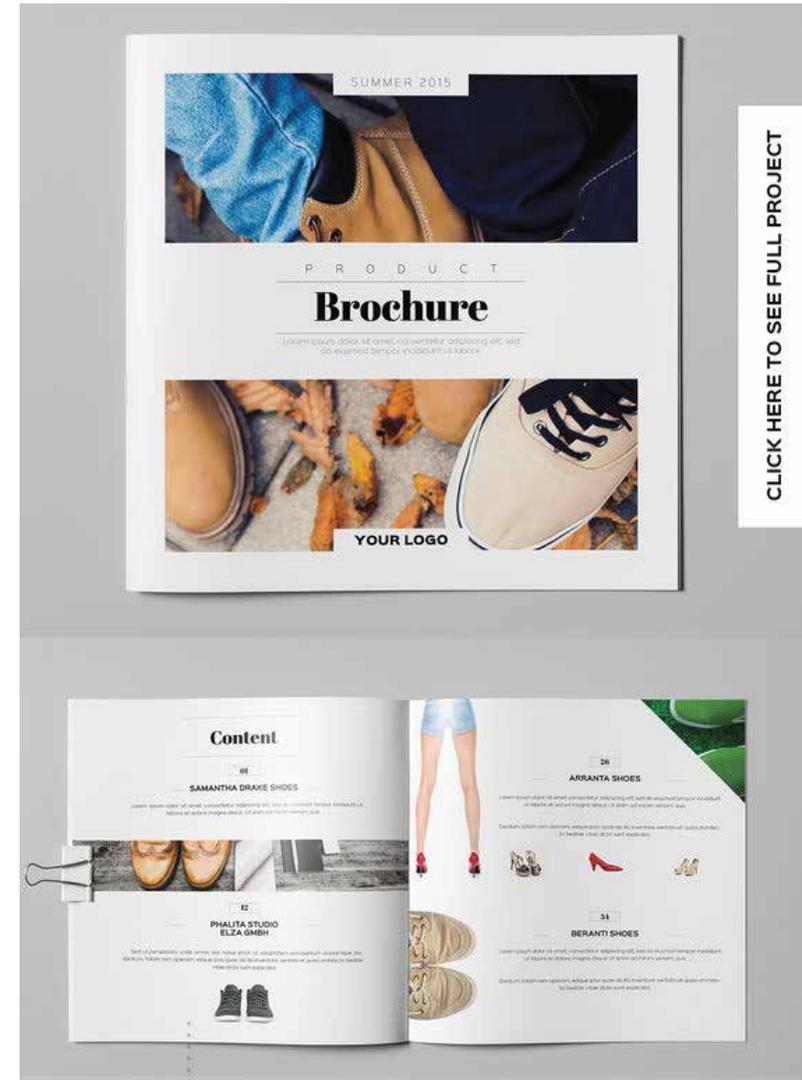
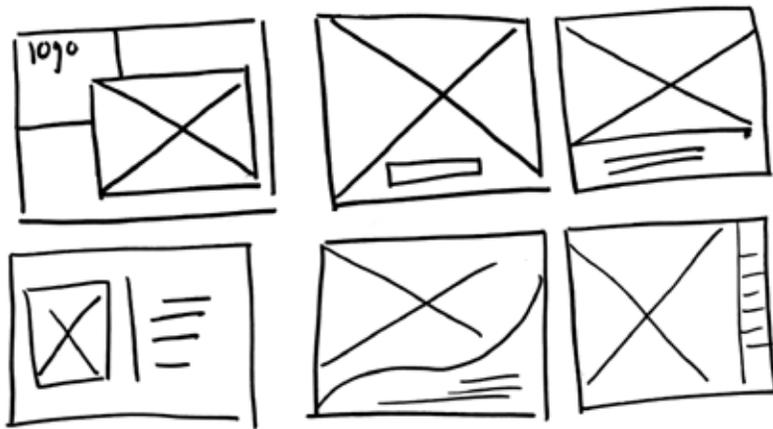
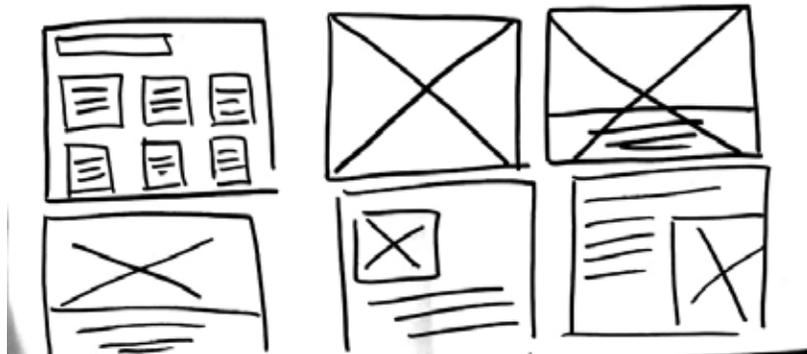




Figura 136 - 139.
 - Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>



Diagramación

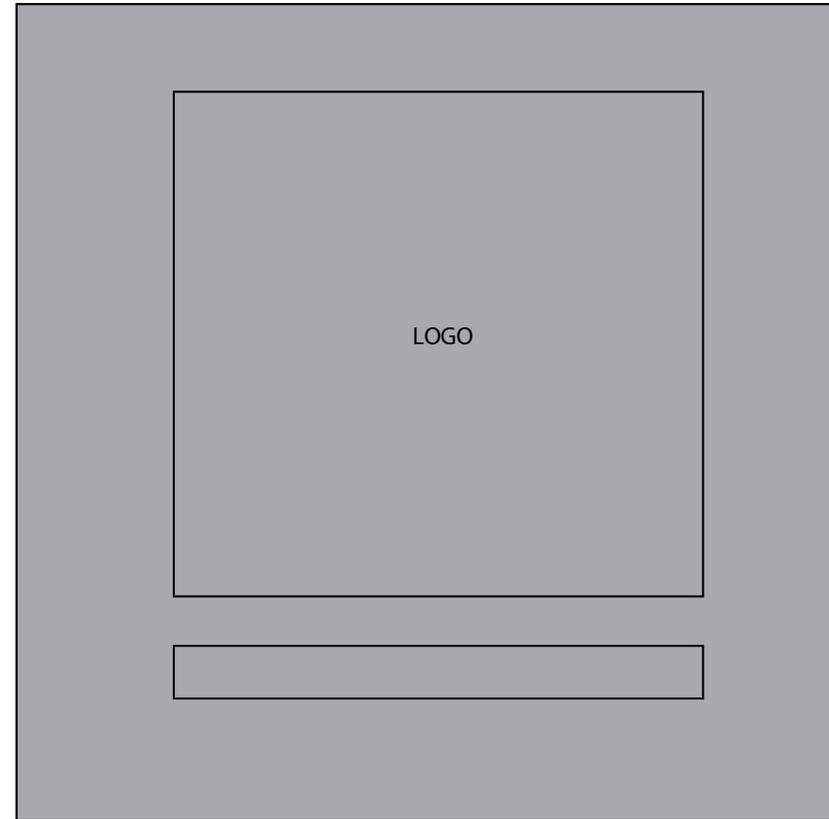
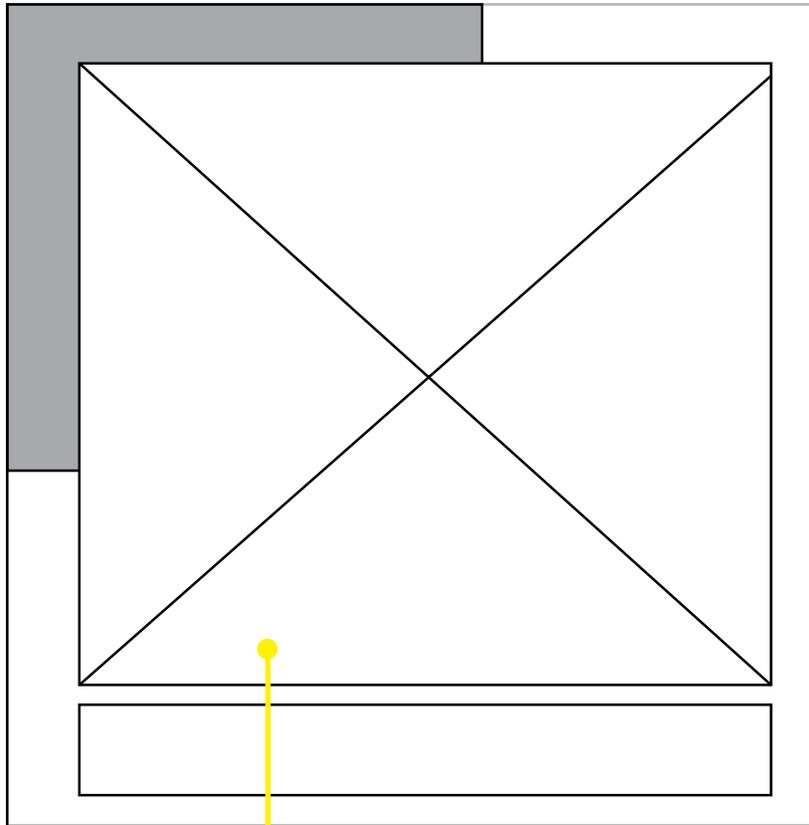


BOCETAJE MANUAL

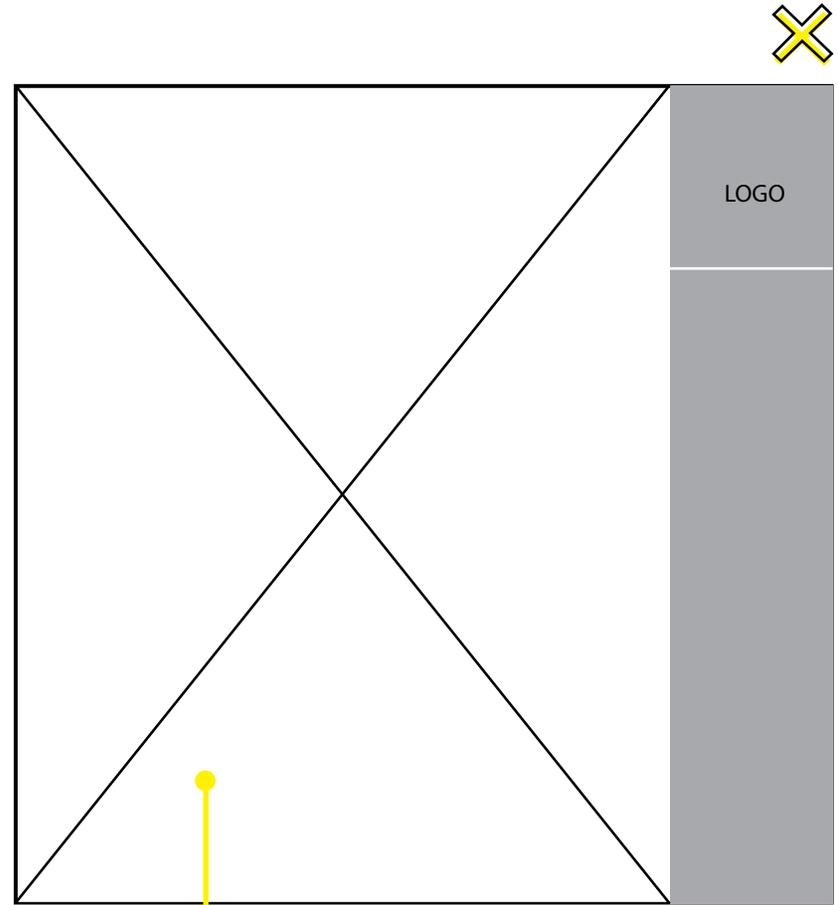
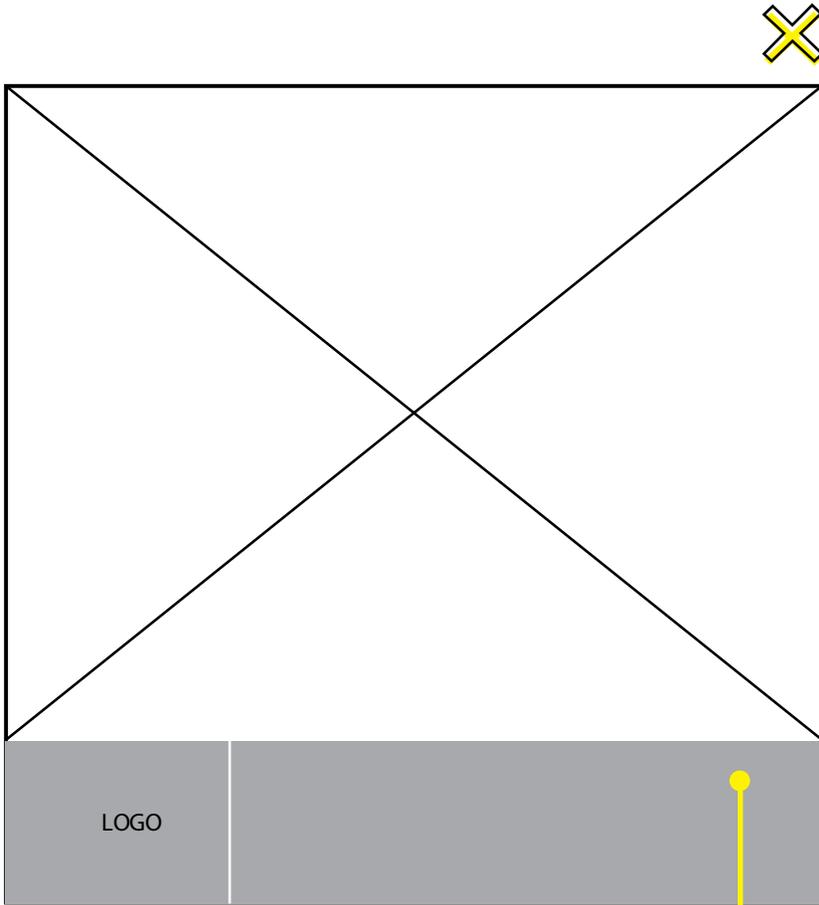
Teniendo un tamaño estableciendo y las referencias anteriores se realizó un proceso de bocetaje manual con los cuales se tiene una idea de la diagramación jerárquica de esta pieza y la colocación de los elementos y la realización de la portada. Luego se escogieron las que más se relacionan con el concepto en su forma orgánica del layout y las distintas fotografías e información en relación con los animales y se realizaron en forma digital para posicionar los elementos dentro de las propuestas que se relacionan más



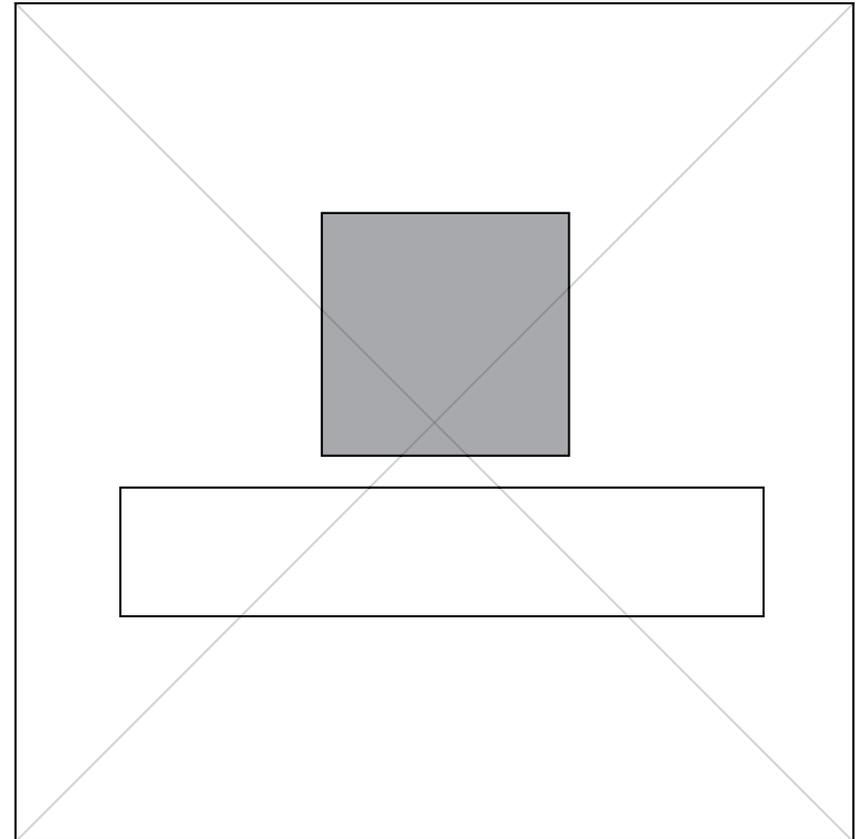
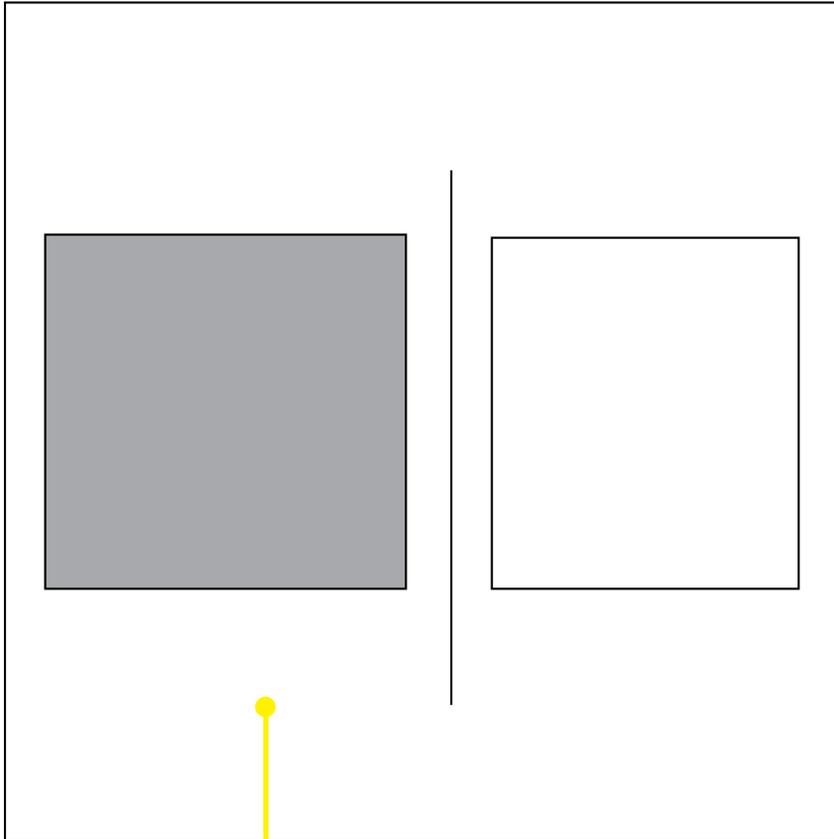
BOCETAJE DIGITAL



El uso de fotografía en el frente es adecuado para llamar la atención de las personas e incite a leer su contenido.



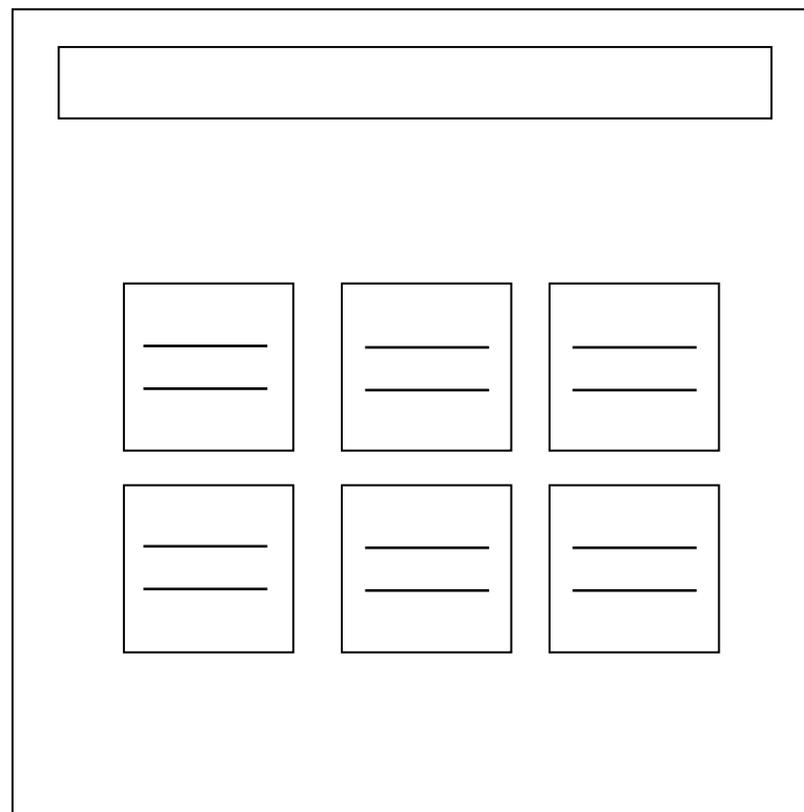
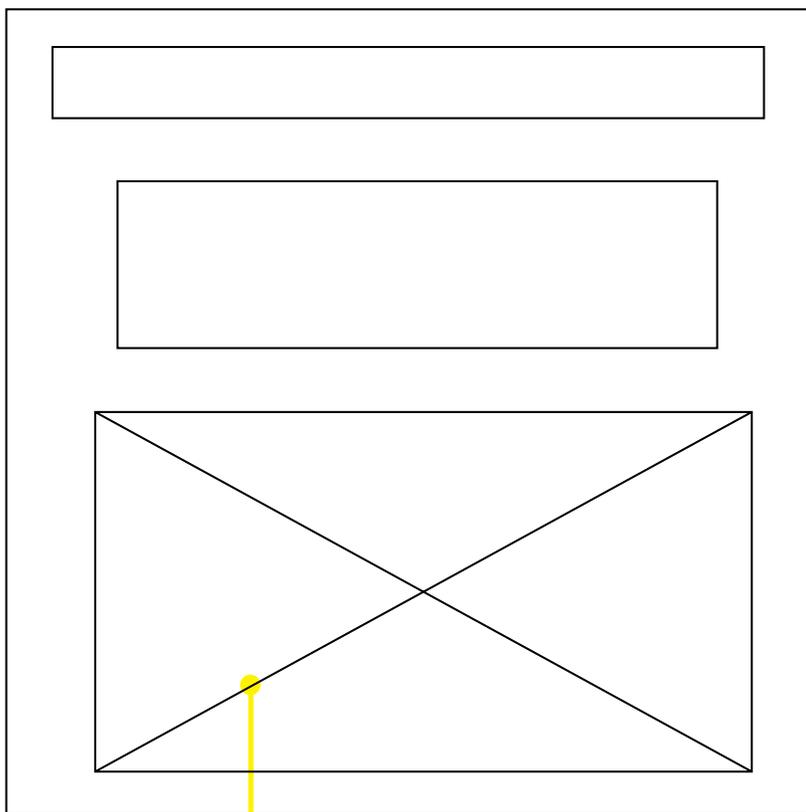
Ambas propuestas hacen que el logotipo pueda perder protagonismo por el tamaño de sus imágenes.



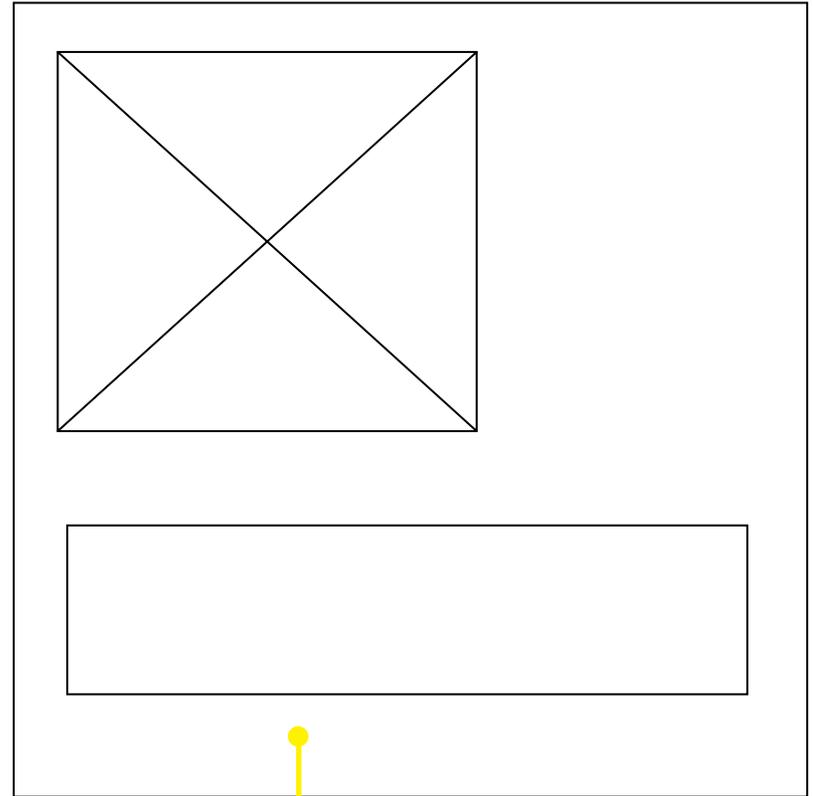
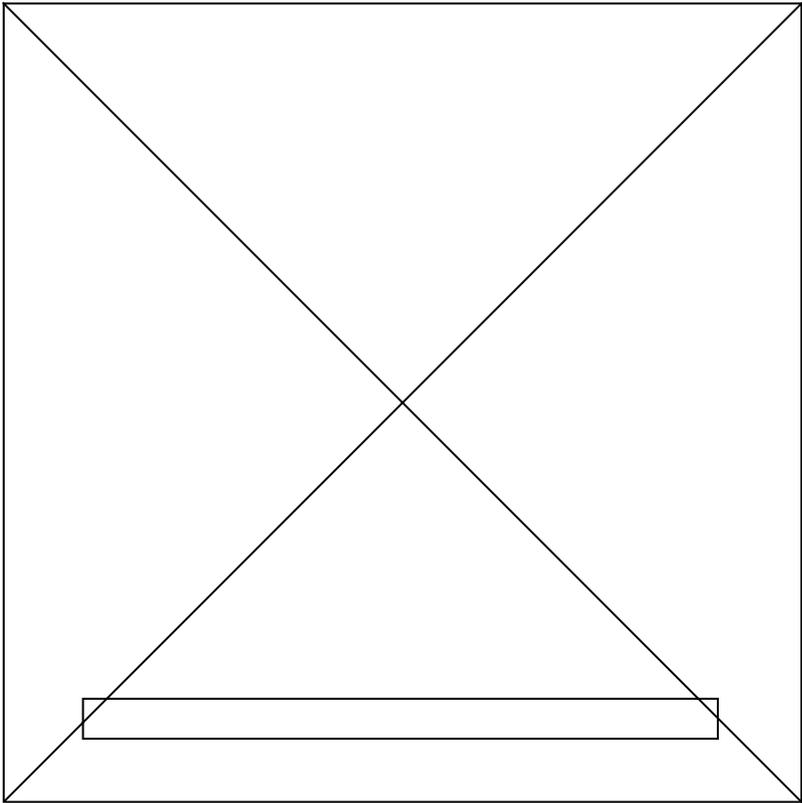
Esta propuesta se desvía del concepto ya que se se desintegra de la protección o la unión que se quiere lograr con los elementos.



PROPUESTA DE DIAGRAMACIÓN



Esta propuesta se adecua por la posición de los elementos que se acoplan unos con otros, de igual forma se ve una diagramación formal lo cual es adecuado para ciertos temas de la pieza.

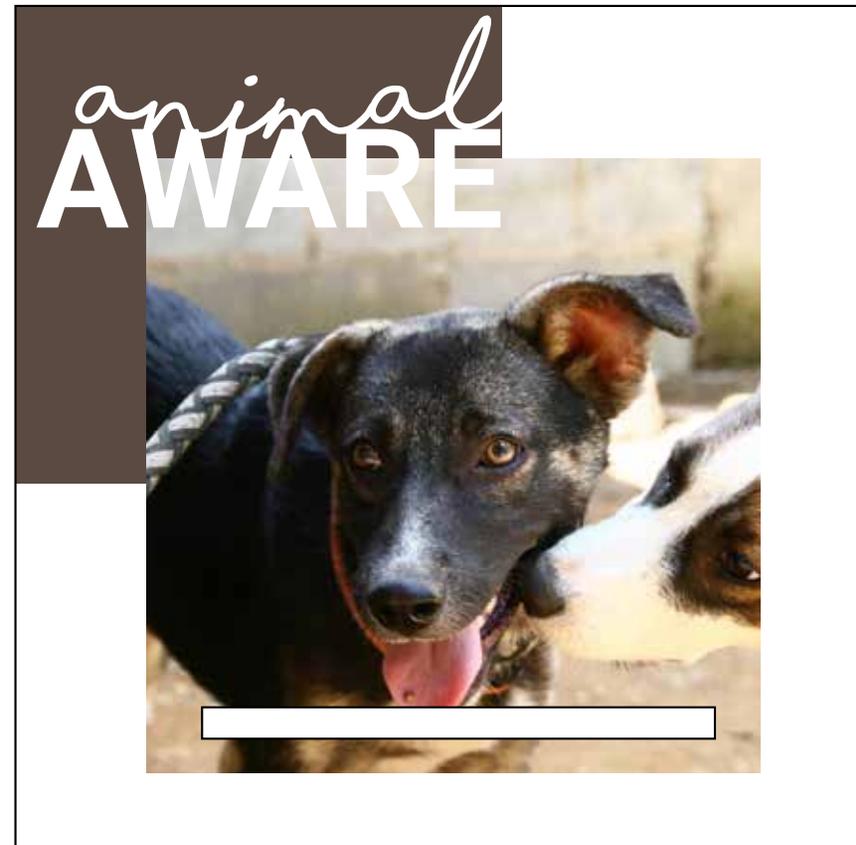


Se generará un movimiento con los elementos que es atractivo visualmente y no provoca un peso visual.



PROPUESTA DE COLOR E IMAGEN

portada y contraportada





La legibilidad de los textos no es adecuada por el uso de las imágenes, sin embargo, puede modificarse para un mejor uso.





PROPUESTA FINAL



Ambas propuestas reflejan de lo que va a tratar el folleto informativo, reflejan ternura y por los cambios de color e imágenes se relaciona con el concepto así mismo la distribución de los elementos. Se considera que la primera opción, funciona más, ya que la mezcla de colores vivos es llamativo y el uso de imágenes con fondos con colores oscuros resaltan el logotipo.



PROPUESTA DE COLOR E IMÁGENES

SALUD



Los perros y gatos **NO NECESITAN REPRODUCIRSE** al menos una vez

HEMBRAS

Disminuye la presentación de cáncer de glándula mamaria de un 25%. Si se da cuenta 1 de cada 4 perras no esterilizadas desarrolla cáncer de glándula mamaria el cual puede resultar en la muerte de su mascota, evitar esta enfermedad es salvarle la vida a su perra o gata.



Previene la presentación de tumores de la región perineal, tumores testiculares y hernias perineales.

Previene la constante cruce del macho que sale a la calle y el adquirir enfermedades sexualmente transmitidas que pueden ser mortales.

PESO CORPORAL



Algunas mascotas pueden subir de peso después de ser esterilizados la causa esto suele ser un exceso en la alimentación y falta de actividad.

La esterilización sí produce una ligera disminución en la tasa metabólica causando un decremento en las necesidades energéticas y calóricas del paciente por lo que se les debe disminuir un 25% la cantidad de alimento que consumen diariamente. El cuerpo del paciente no presentará ningún otro cambio.



Cada diagramación posee una característica diferente en cuanto la posición de los elementos, sin embargo se considera que cada propuesta es apta para el diseño del folleto informativo, ya que se relaciona perfectamente con el tema y llega a generar una lectura continua. Los textos no son saturados y hay un equilibrio con las imágenes. El concepto se llega a ligar dentro la cálidez de los colores y los animales dentro de las imágenes y la diagramación que los reflejan.

10.9 REDES SOCIALES

Según lo investigado en Facebook indica que los post realizados no deben contener tanta información, deben ser innovadores para que llame la atención de las personas y para poder llegar a un número mayor de visitantes, likes, share, etc. La publicidad debe ser pagada. Su diseño debe ser simple y concisa. Dentro de las propuestas se relaciona el concepto con el cual se ha trabajado, siendo la forma de distribución de los elementos como fotografías, tipografías, etc.



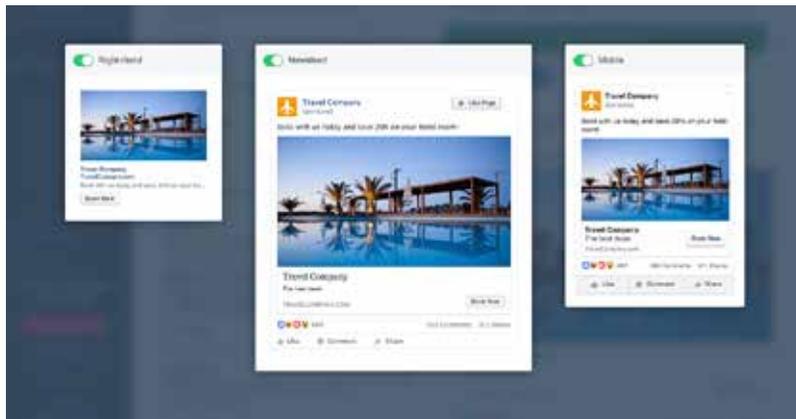
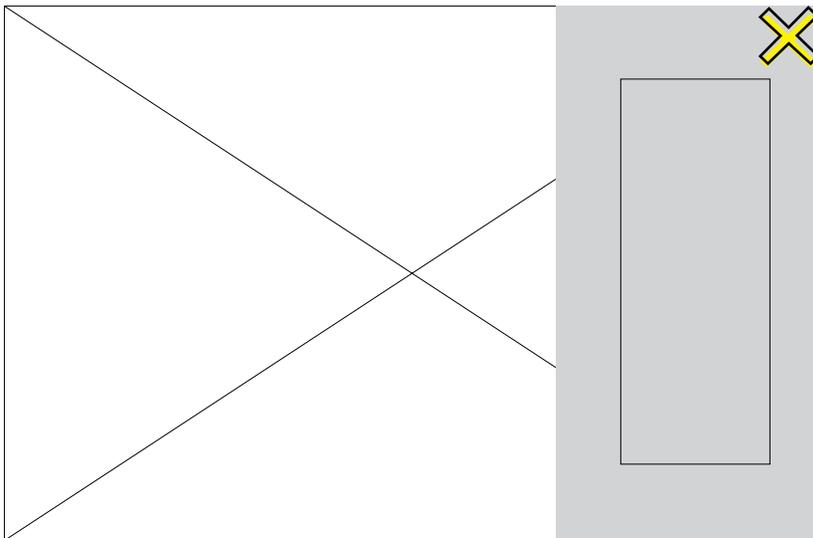
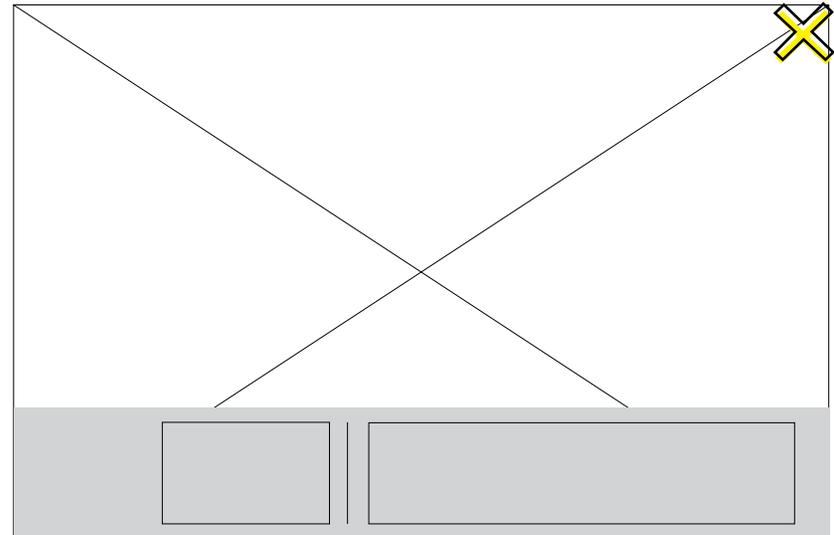
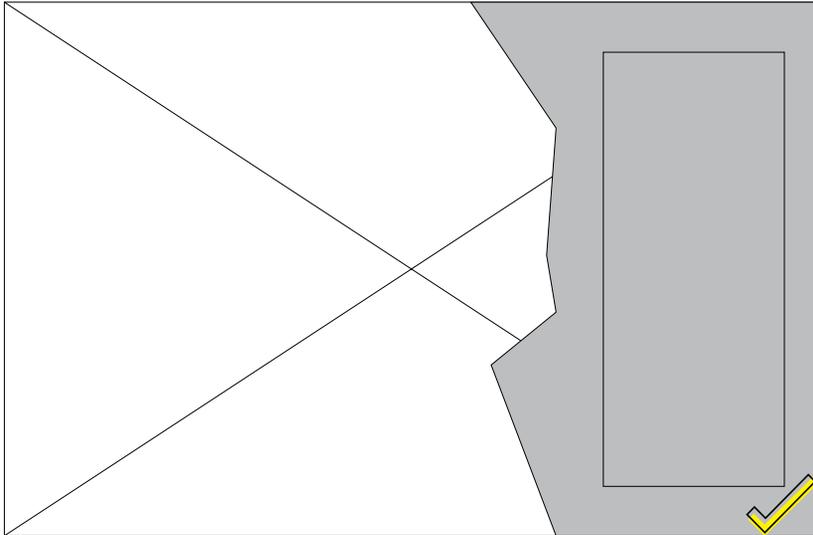


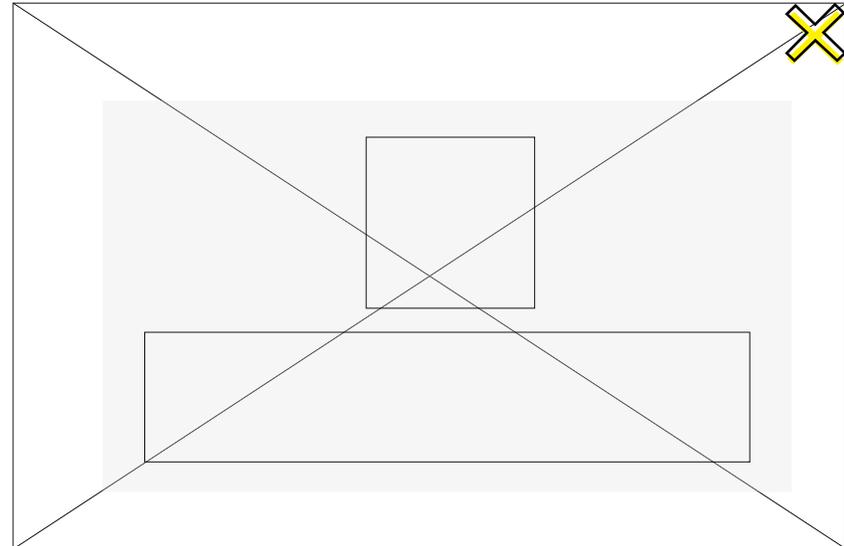
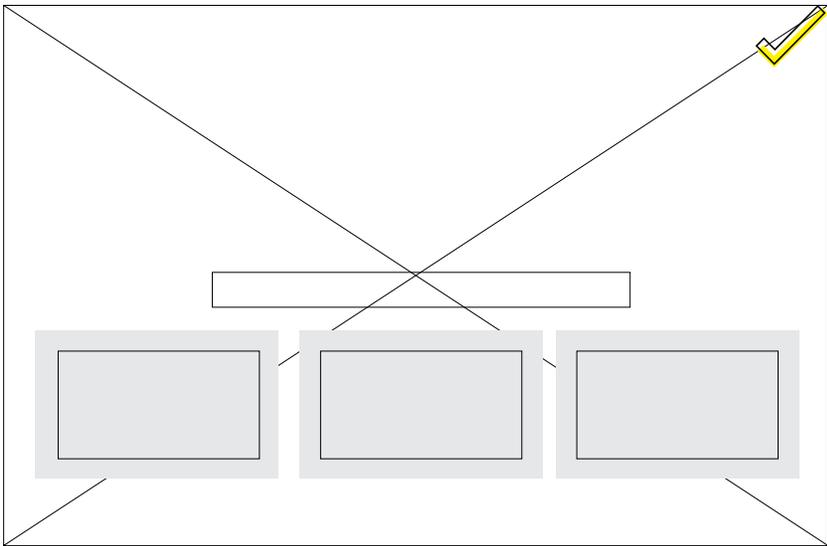
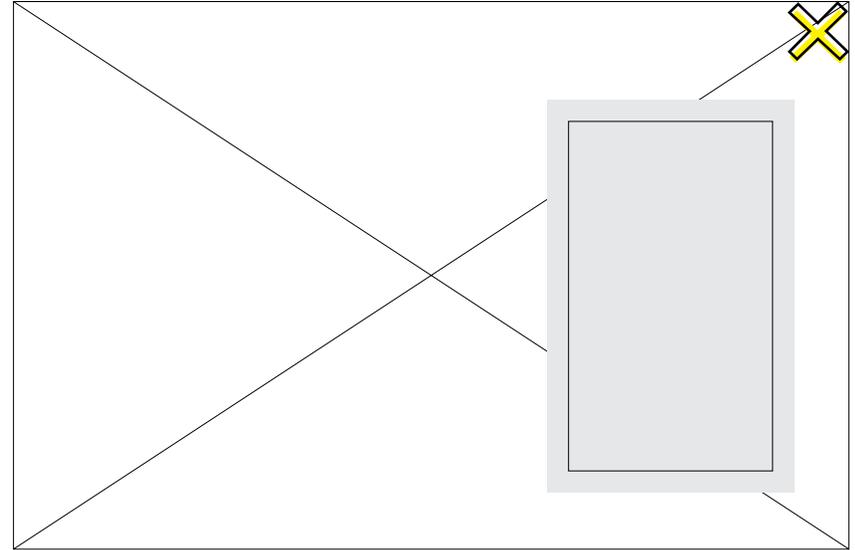
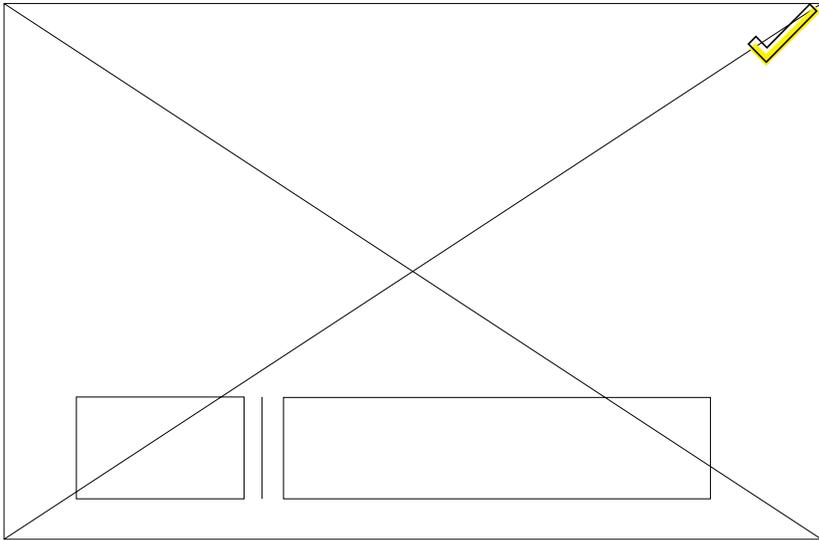
Figura 140 - 143.
 - Fotografia tomada de:
<https://www.pinterest.com>



BOCETAJE DIGITAL



Dentro del bocetaje con base a las referencias y lo investigado anteriormente, se quiere representar al albergue y el concepto para que la información dentro de la diagramación sea visible, legible y llame la atención de las personas. Como explicó Rafa de Matta, sujeto de estudio, los post deben estar bien pensados, tanto en su diseño como en una estrategia para que pueda llegar a un mayor público.





PROPUESTA DE COLOR E IMAGEN

Como se mencionó anteriormente se quiere realizar un diseño que sea atractivo y legible, donde las personas puedan leerlo sin que cause sensación de aburrimiento, así mismo se quiere llamar más su atención por las fotografías y los colores dentro de estas. En las propuestas anteriormente seleccionadas, se relacionan con el concepto por su diagramación en la colocación de los elementos donde se puede notar un aspecto de cómo se guarda el texto dentro de cajas o los elementos a utilizar. Utilizando la abstracción en algunas propuestas para relacionar los animales. Se tomó en cuenta los distintos formatos que Facebook posee, se eligió el de forma horizontal ya que la información debe ser legible.





PROPUESTA FINAL

Dentro de los post se realizarán 3 versiones diferentes donde se quiere dar a conocer tres temas distintos, dentro del bocetaje se visualiza un mejor manejo de imágenes que llegan a transmitir un sentimiento como ternura, cariño, apego, entre otras, provocando que las personas les llame la atención. El posicionamiento de los elementos en cuanto a diagramación se adapta a una lectura continua, ya que estos no poseen mayor texto. El concepto se refleja por la colocación de elementos, tipografías, colores y uso de las imágenes que son atractivos a la vista de las personas.



PROPUESTA DE COPY O FRASES

Dentro de las imágenes que se utilizarán para las redes sociales, se propone colocar frases relacionadas con los temas y fotografías utilizadas. Los temas fueron brindados por el albergue, con relación a estos y la investigación previa. Se realizaron frases que ayuden a incentivar a las personas a querer leer o se interese más por el tema. Se quiere reforzar más las frases dentro de la fase de adopción, ya que se quiere llamar más la atención de las personas para promover la adopción y cree empatía con ellos.

De igual forma se busca crear una voz para el albergue el cual sea amigable, cariñoso, carismático, dinámico, entre otros para atraer al grupo objetivo

¿Quién será tú nuevo mejor amigo?

Adopta, no compres

Adoptanos

Adoptame

Buscamos un lugar en tu hogar

Un compromiso de amor y bienestar

Alimentos que debes darle a tus peludos

Actividades para tus mascotas

Peludos

Mininos

Conoce a tu nuevo mejor amigo

Mi nombre es Adoptame

En busca de un nuevo hogar

¡Rescatame!

Volviendo a empezar

De la calle a la casa

Conoce más sobre tu mejor amigo

Como saber que perro es tu mascota



Como Peri (2009) comenta, la identidad corporativa tiene una influencia decisiva en varios aspectos. Ayuda a orientar las decisiones para estrategias y acciones de la organización y ayuda a reflejar los principios y valores que esta posee. Dentro de esta etapa se encuentra el manual de logotipo donde se quiere llegar a dar a entender a las personas de la organización como este se puede usar dentro de las diferentes variaciones establecidas con colores y tipografías específicas siempre queriendo respetar el logotipo ya que es una parte esencial.



Figura 144 - 145.
- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

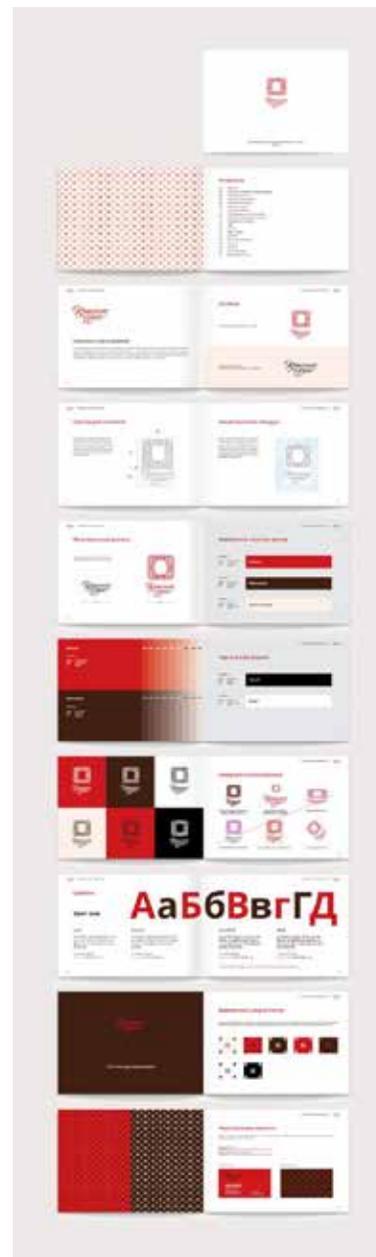


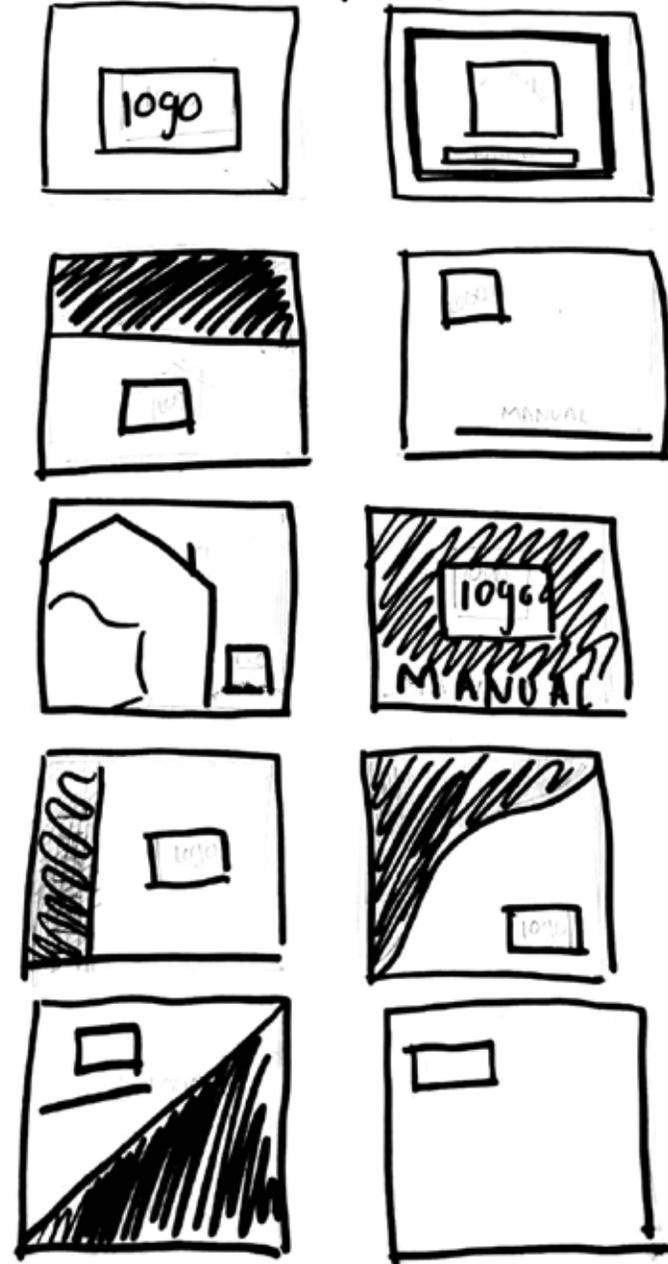
Figura 149.
 - Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>



Se tomó en cuenta estas referencias ya que se vió lo que generalmente lleva un manual y como este está diseñado. Su diagramación que en cuanto al concepto se quiere realizar de forma orgánica. Se tomó de estas referencias la medida del manual y los estilos de layout.

Según Peri (2009) la identidad de la organización tiene la influencia decisiva en todos los aspectos ya que esta orienta las desiciones estratégicas y acciones de la organización. Dentro del manual se colocan las imágenes, tipografía, color, tamaños, medidas, etc. de forma específica para su reproducción. Dentro de las propuestas establecidas se quiere dar a conocer de forma específica y entendimiento eficaz.

Diagramación — Portada



BOCETAJE MANUAL

El manual de logotipo es una guía que se realiza la cual contiene los aspectos específicos que se debe mantener para el uso correcto de la imagen de una marca o organización. Con el manual de logotipo se quiere crear conciencia y conocimiento a las personas que trabajan dentro de la organización para que puedan entender el uso correcto del logotipo y sus variantes. Asimismo se explica el uso de la imagen de la organización dentro la imagen visual y especificaciones de post dentro del manejo de redes sociales. Se quiere lograr una unión con el concepto con la diagramación y el uso de los elementos para que tenga una relación clara con el concepto.

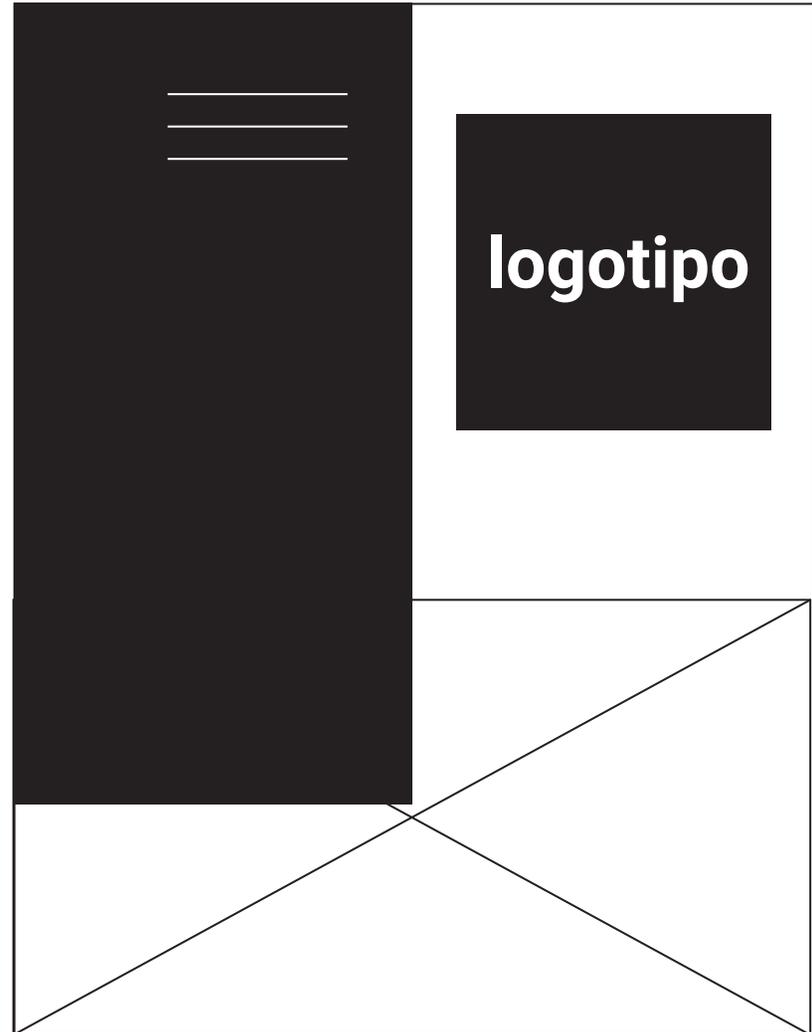
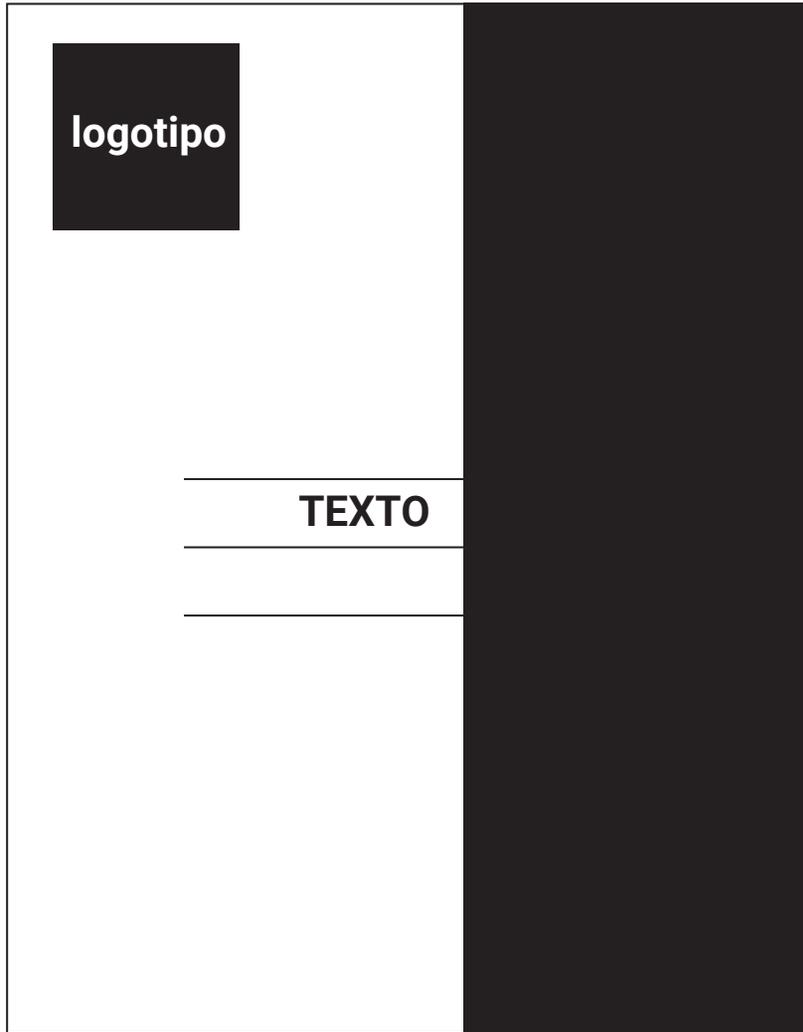


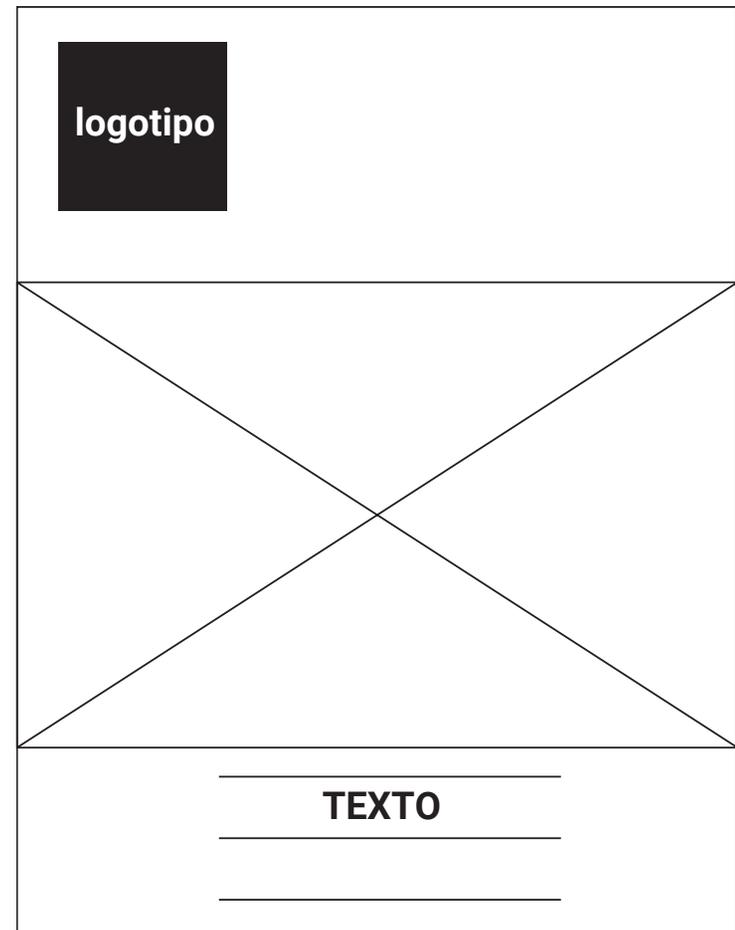
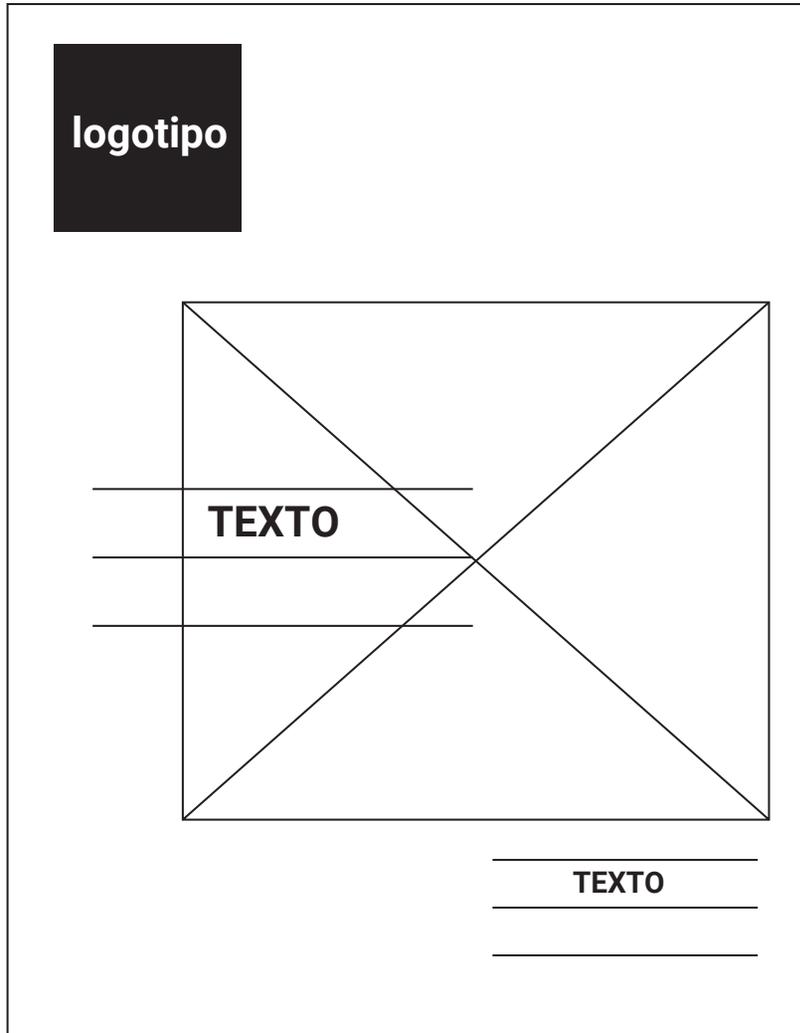
BOCETAJE DIGITAL

Se realizó de forma digital los bocetos anteriores, para poder visualizar de mejor forma como estos irán en cuanto a composiciones y así poder ir modificando los elementos para poder generar una propuesta atractiva y que se entienda fácilmente.









PROPUESTAS

Se eligieron las propuestas de retícula que más se acercan al concepto y brinda seriedad a la pieza. Cada una de estas propuestas posee lo esencial de una portada, ya que informa lo que es y cada una llega a tener movimiento dentro de los textos y fotografías de cómo estos se colocaron.



PROPUESTAS DE COLOR

Al momento de colocar el color se quiere dar a transmitir que es de la organización y sea llamativa y pueda llegar a asociarse con el concepto. Teniendo en cuenta la propuesta elegida se realizarán las pruebas según los colores adecuados.







IDENTIDAD ORGANIZACIONAL
MANUAL BÁSICO



IDENTIDAD ORGANIZACIONAL
MANUAL BÁSICO



IDENTIDAD ORGANIZACIONAL
MANUAL BÁSICO





PROPUESTAS PRELIMINAR



IDENTIDAD ORGANIZACIONAL
MANUAL BÁSICO



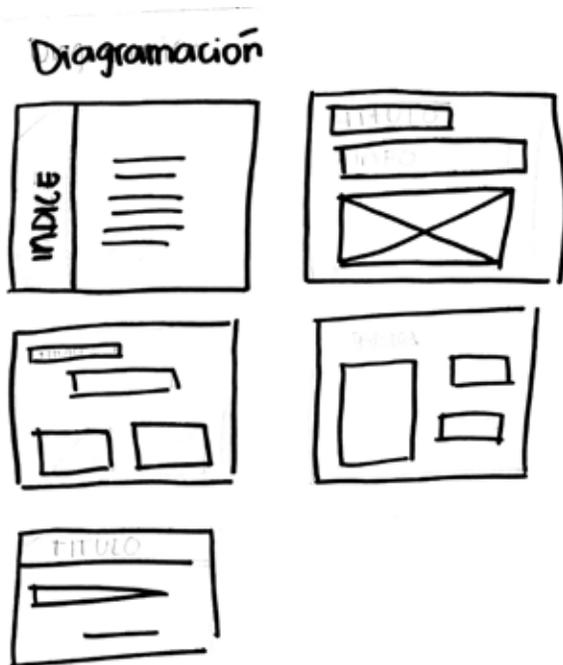
IDEN TI DA D ORGANIZ AC IONA L
MANUAL BcSICO



PROPUESTA DE DIAGRAMACIÓN



BOCETAJE MANUAL



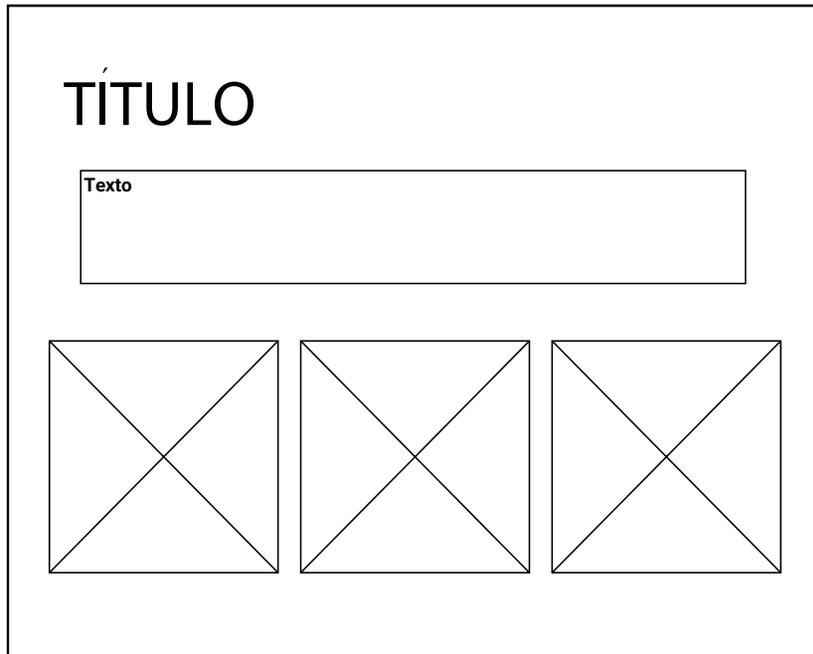
La diagramación es uno de los puntos importantes dentro del manual, ya que se define como se colocarán los textos para tener una lectura fluida. Así mismo los layouts que facilitan la legibilidad y complementan al texto de acuerdo a las posiciones. En las referencias se tomo en cuenta esto para tener una propuesta atractiva y que tenga relación con el concepto.

Se propone el uso de digramación tipo simétrica y una reticula jerárquica.



BOCETAJE DIGITAL

Dentro de la diagramación se quiere lograr un movimiento donde se refleje el concepto integrando elementos como el texto y fotografías que ayuden su comprensión. Se coloca específicamente todo lo relacionado con la marca y el uso de los lineamientos correctos e incorrectos de la línea gráfica.

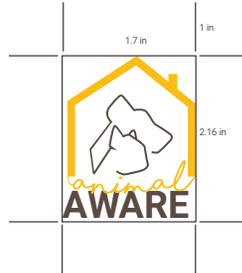


1.2 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo.

ZONA DE SEGURIDAD

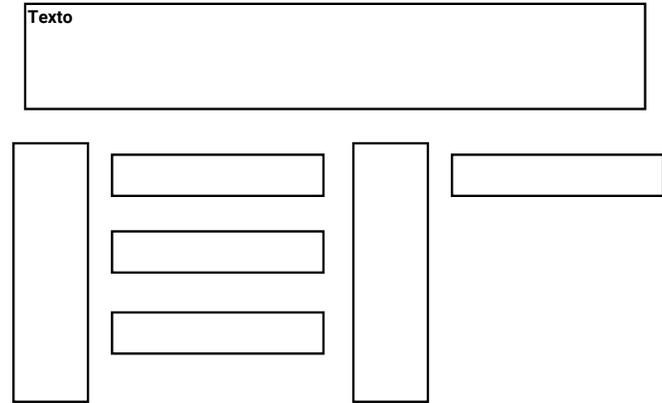
Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



TÍTULO

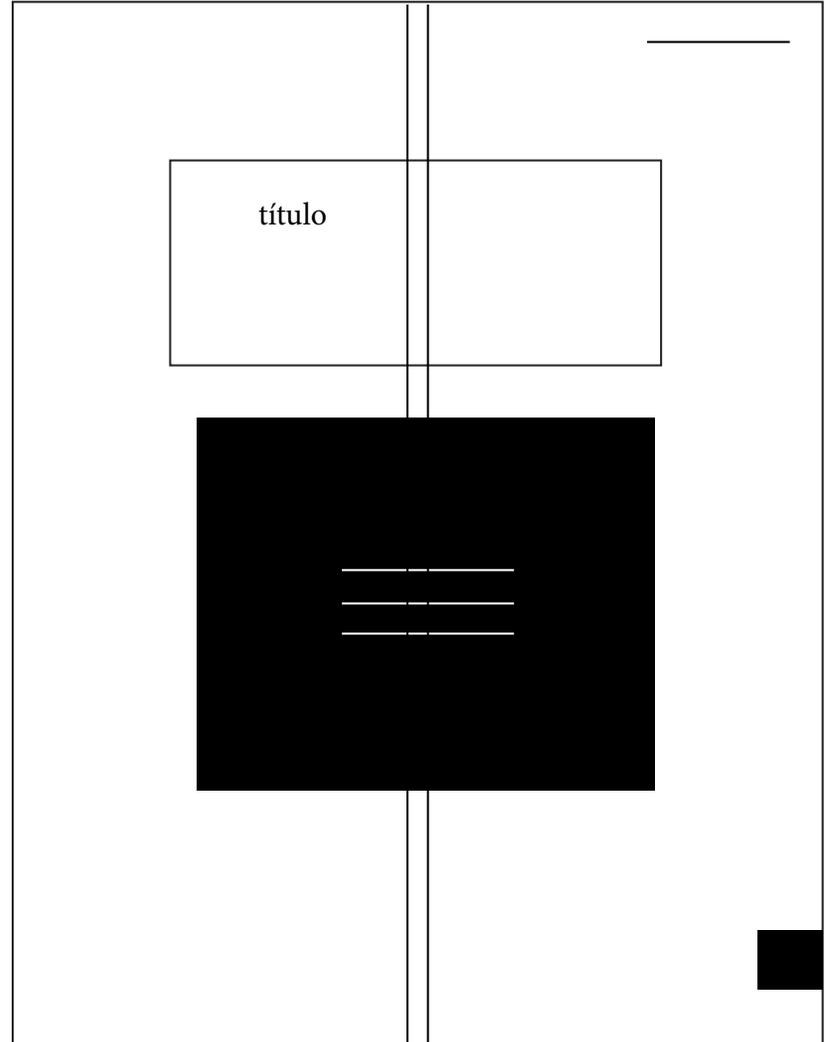
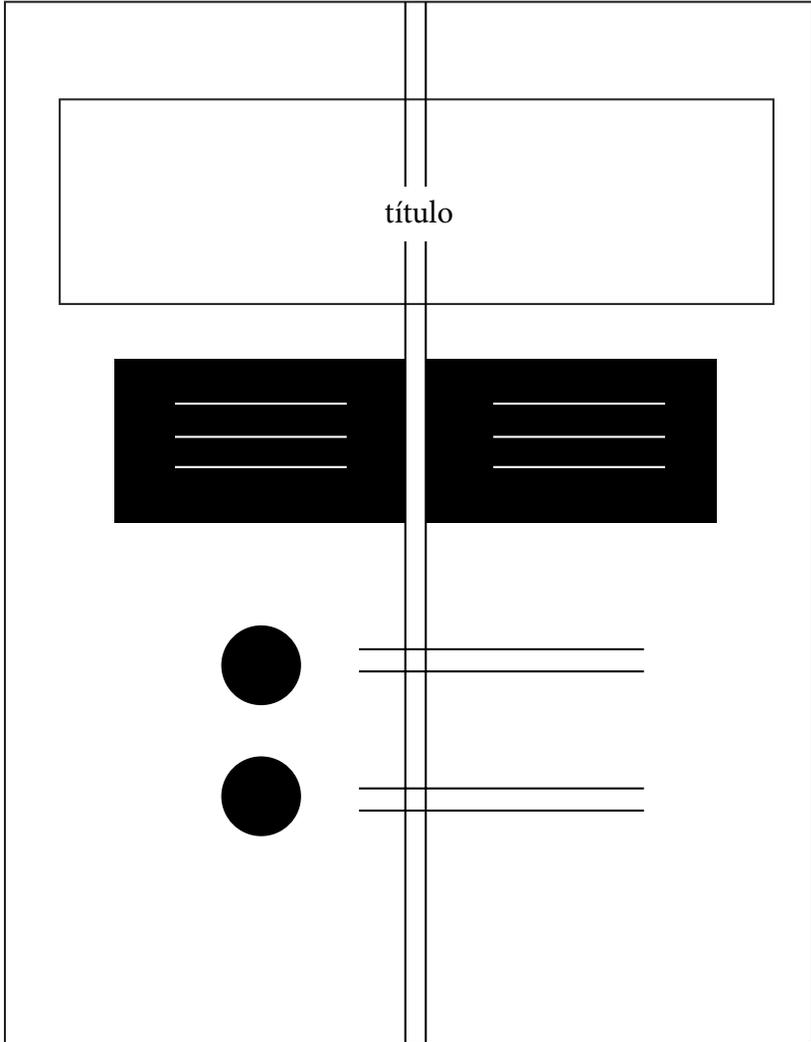
Texto



DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN

RETIRO







| | | |
|--------|--|--|
| | | |
| título | | |
| _____ | ████████████████████ ████████████████████ ████████████████████ | |
| | | |
| | | |
| | | |



| | | |
|--------|-------|--|
| | | |
| título | | |
| | _____ | ████████████████████ ████████████████████ ████████████████████ |
| | _____ | ████████████████████ ████████████████████ ████████████████████ |
| | | |
| | | |

PROPUESTA FINAL

portada

La portada llega a reflejar los colores de la organización agregando un elemento que crea movimiento dentro de esta. La tipografía de igual forma, se agregó para darle más énfasis a la organización y crear un contraste con el elemento también se colocó en mayúsculas para una mejor lectura y para hacer presencia de que es un manual.

Se relaciona con el concepto de forma que esta portada posee movimiento y aunque las líneas sean rectas se ve un movimiento orgánico y cálido, de igual forma dentro del logotipo. Teniendo espacios rellenos de color y encuadres de textos o imágenes se quiere representar la protección.



PROPUESTAS FINAL

diagramación

animal aware

01 SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en a puesto en práctica de la asociación Animal Aware se tiene que seguir una serie de normas genéricas.

La asociación Animal Aware está construido de un símbolo, logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

1

animal aware

1.1 LOGOTIPO

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista. Es un importante elemento que forma parte de la asociación porque ayuda a que ella sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y pueda ser relacionada con ella.



9

animal aware

1.3 USO Y VARIANTES DEL LOGOTIPO

usos correctos



Logotipo en positivo



Logotipo en negativo



Logotipo en escudos de gris

12

animal aware

02 COLORES

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



C: 083 / M: 26,95 / Y: 99,61 / K: 0
R: 253 / G: 189 / B: 20



C: 55 / M: 60 / Y: 05 / K: 40
R: 89 / G: 74 / B: 66

13

animal aware

1.2 ZONA DE SEGURIDAD Y USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

Zona de seguridad

Se entenderá como zona de seguridad el espacio que debe existir del logotipo en que ningún otro elemento gráfico lo rebasa o interfiere, comprometiéndose así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que puedan acompañarlo, facilitando de esa forma su inmediata identificación.



10

animal aware

Uso mínimo del logotipo

Se entenderá como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su reconocible visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte con el que se imprima.

Uso mínimo para on-line



Uso mínimo para soporte impreso



11

animal aware

04 PAPELERÍA

La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuir y facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.



17



PROPUESTA
PRELIMINAR

LOGOTIPO



MANUAL DE LOGOTIPO



Tamaño: 5.5 x 8.5 in

Reproducción: Digital o impreso (portada: opalina - interiores: bond 60 gr.)

animal aware

01

SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en el puesto en práctica de la asociación Animal Aware se tiene que seguir una serie de normas genéricas.

La asociación Animal Aware está constituido de un símbolo, logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

8

animal aware

1.1

LOGOTIPO

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista. Es un importante elemento que forma parte de la asociación porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y pueda ser relacionada con algo.



9

animal aware

1.3

USO Y VARIANTES DEL LOGOTIPO

usos correctos



logotipo en positivo



logotipo en negativo



logotipo en escala de grises

12

animal aware

02

COLORES

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



C: 68 / M: 26,95 / Y: 98,63 / K: 0
R: 253 / G: 189 / B: 20



C: 15 / M: 60 / Y: 85 / K: 40
R: 85 / G: 74 / B: 96

13

animal aware

1.2

ZONA DE SEGURIDAD Y USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir del logotipo sin que ningún otro elemento gráfico lo rodee o interfiere, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que puedan acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



10

animal aware

Uso mínimo del logotipo

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su suficiente visibilidad.

Este tamaño mínimo podrá disminuir según el soporte con el que se imprima.

Uso mínimo para on-line



Uso mínimo para soporte impreso



11

animal aware

04

PAPELERÍA

La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuir y facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos y facilitar la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

17

animal aware



17

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Tamaño: 3.5X2 in
Reproducción: offset - pantone
Soporte: Papel Opalina

HOJA MEMBRETADA



Tamaño: carta
Reproducción: offset - pantone
Soporte: papel bond



Guatemala 12 de Abril del 2017

Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perros no esterilizados como: cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecta el comportamiento del perro, ya que la testosterona permanece intacta.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado al que el perro o gata busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todo lo riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -

(502) 5401-3148
aware.guatemala@gmail

SOBRE



Tamaño: media carta

Reproducción: offset - pantone

Soporte: papel bond - calibre 80 gr.

UNIFORME



Tamaño: S / M / L
Reproducción: serigrafía
Soporte: Tela tipo cretona.



SEÑALES



Tamaño: tabloide y media carta

Reproducción: Digital

Soporte: PVC



MATERIAL

INFORMATIVO



Tamaño: abierto: 9 x 4.4 / cada hoja: 4.5 x 4.5
Reproducción: offset - full color
Soporte: papel bond / engrapado.

REDES SOCIALES

FASE 1



FASE 2



FASE 3



The background is a bright yellow color with a repeating pattern of light yellow bones and paw prints scattered across it. The bones are oriented in various directions, and the paw prints are also scattered. The overall effect is a playful, pet-related theme.

11

VALIDACIÓN

Al finalizar las propuestas preliminares se realizó una validación previa con el propósito de conocer si el mensaje de las piezas fue entendido por expertos del tema, expertos en diseño y el grupo objetivo. Se optó por realizar un instrumento con opciones de respuestas, en este caso una entrevista personalizada. Se eligió este método ya que se quiere conocer más sobre que piensan las personas de estas piezas y poder llegar a un grupo más amplio, ya que se puede trasladar el link a varias personas y tener más repuestas sobre estas. Dentro de la validación se encuestaron a 5 expertos de diseño como por ejemplo, Pedro Rubio, Sergio Durini, José Guzmán, Rafa de Mata y a un mercadólogo Sandy Chinchilla quienes dieron sus comentarios y respuestas, basándose en redes sociales, branding y en temas de diseño en general. Dentro de expertos del tema se enviaron las encuestas a personas que trabajan en organizaciones y veterinarios Como Raisa Mejilla - veterinaria, Andrea Sosa - veterinaria, Rofia rodriguez - trabajadora en una organización, etc.

Considerando al grupo objetivo se enviaron las encuestas recibiendo 35 respuestas. Las preguntas realizadas se consideraron más al conocer si el mensaje transmitido fue directo, si los colores se asociaban a la organización y al concepto, la tipografía y las diferentes piezas eran adecuadas.



Figura 150.

- Fotografía tomada de:

<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.765266640313358.1073741887.113562948817067/765276163645739/?type=3&theater>

LOGOTIPO

Expertos en diseño: Se presentó a los expertos en diseño el rediseño del logotipo para la organización Animal AWARE, dando los resultados un 66.7% indicó que el logotipo les refleja protección, dejando a un 33.3% indicando que no transmite nada, logrando llegar al objetivo del rediseño para comunicar a través del logotipo (ver anexo J)

Dentro de los comentarios generales consideran tomar en cuenta que la unión de las últimas letras de la palabra “animal” con la casa se visualiza como un error. Al desfragmentar el logotipo no se logra apreciar la unión anterior, de igual forma un 83.3% indicó que es adecuada la utilización de isotipo dentro de las piezas.

Expertos del tema: Según los resultados obtenidos los expertos del tema indicaron que el logotipo llega a reflejar la protección de los animales y que esta posee unión. Logrando de igual manera una reacción positiva de parte de ellos.

Grupo Objetivo: Dentro del grupo objetivo se muestra en las gráficas que un 69.7% consideran que refleja protección a los animales y un 15.2% indicó que transmite unión dejando a un 9.1% que no les refleja nada. Logrando que el grupo objetivo entendiera y llegara a comunicarles lo que la organización es.

COLOR

Expertos en diseño: de acuerdo con los resultados obtenidos, en cuanto al color general de las piezas un 50% indicó que asocia estos colores con animales y un 33.3% lo asocia con felicidad y cuidado. Considerando un buen uso de los colores al llegar a transmitir y comunicar sobre los animales

Expertos del tema: Basado en los resultados de validación se conoce que un 50% lo asocia con felicidad y cuidado, dejando al otro 50% indicando que no lo asocia con ninguna de las opciones dadas.

Grupo objetivo: Las personas encuestadas para validación del grupo objetivo indican que un 51% lo llegan a asociar con felicidad y cuidado mientras un 18.2% lo llegaron a asociar con animales o no lo asocian con nada, dejando a un 12.1% que lo asocian con medio ambiente. Logrando un alto alcance de asociación a los temas relacionados con la organización.

TIPOGRAFÍA

Expertos en diseño: Un 83% de los expertos indicaron que la tipografía es adecuada, de buen tamaño para su lectura teniendo el contenido necesario dentro de las piezas. Indicando dentro de los comentarios verificar al grosor de la tipografía dentro del material informativo (Ver anexo J).

La tipografía dentro del logotipo se cree que el 60% considera que le da dinamismo al logotipo y un 40% indicó que a mezcla de estas tipografías es adecuada para asociarla al concepto.

Expertos del tema: Los encuestados indicaron que un 75% cree que el tipo de tipografía y tamaño son adecuados pero en algunas piezas se llega a perder por su color como dentro de los post (Ver anexo).

Grupo objetivo: 70% de las personas indicaron que el texto dentro de las piezas es llamativo, de buen tamaño y los colores son adecuados para estos, de igual forma consideran que las piezas poseen la información necesaria para su lectura.

LAYOUT

Expertos en diseño: Un 50% de los encuestados indican que la colocación de los elementos pueden llegar a llamar más la atención que otros dentro de los post. Dentro del manual de logotipo un 67% considera que es equilibrado ya que los elementos están bien distribuidos dentro de esta pieza.

Expertos del tema: Un 75% indicó que el material es funcional y su diseño es atractivo, el 100% de estos considera que las piezas dentro de los post contienen la información necesaria para comprender el tema, ya que su distribución genera una lectura más eficaz.

Grupo Objetivo: El grupo objetivo considera que un 85% considera el material presentado como funcional ya que su diseño es atractivo y la información dentro de estas es considera y fácil de encontrar. Un 72% indicó que la información colocada en los post es breve y se logra entender. Dentro del material informativo un 51% indicó que el layout es ordenado y un 42.4% solo considera que tiene lo necesario.

■ IMAGEN VISUAL

Expertos en diseño: En cuanto al branding dentro de la validación un 83% de los encuestados indicó que dentro del branding se refleja el concepto y un 16% cree que es abstracto pero aun así el concepto es apreciado.

Expertos del tema: Según los resultados de la validación en cuanto al concepto dentro del branding, 100% considera que sí se refleja que es una organización de animales.

Grupo objetivo: Se presentó al grupo objetivo la papelería que conformaría parte de la organización y se reflejó que un 79% considera que sí se refleja que es una organización de animales, de igual forma un 14% indico que para ellos lo asociaron con otro tipo de organización.

■ FOTOGRAFÍAS

Las fotografías utilizadas fueron dadas por el cliente.

Expertos del tema: Se quiere conocer que provocan este tipo de imágenes a los encuestados y un 50% indicó que le transmite solidaridad, un 25% ternura y compasión, conociendo esto se logra saber que las imágenes generan empatía.

Grupo Objetivo: Al grupo objetivo un 32% les transmite ternura siendo este el mayor porcentaje alcanzado ya que se considera que les llamara más la atención, un 29% les transmite solidaridad, un 20% felicidad y un 17% compasión.

■ FOLLETO INFORMATIVO

Expertos en diseño: Se realizó un material informativo con imágenes donde un 66% indicó que este es interesante, no posee muchos elementos pero refleja la información y mantiene la línea gráfica. De igual forma un 16% considera que es innovador.

Grupo Objetivo: Ya que este material es dirigido para el grupo objetivo un 41% de estos considera que es atractivo a la vista, un 35% considera que es interesante y un 20% indicó que es innovador.

■ LEGIBILIDAD

Dentro de la validación se determinó que la legibilidad dentro de los post era complicada ya que en algunas partes de la lectura se perdía por el fondo.

La distribución de los elementos logró que la tipografía se viera más y se pueda lograr una mejor lectura.

Para tener más claro los resultados de las encuestas y los comentarios, se realizó una tabla de resultados en la cual se denominan las cantidades de los resultados siendo un cheque los resultados altos como positivo y una X los bajos siendo esto lo malo. Se identificó esto de cada uno de los aspectos de las piezas preguntadas como el color, tipografía, contenido, etc. Asimismo esta tabla ayuda a analizar los comentarios teniendo en cuenta si es necesario un cambio según los resultados o si algo no fue comprendido o comentarios negativos para realizar un cambio.

Con base en esta validación se utilizó el concepto “orgánica inquietud de mascotas” la cual se manejó el diseño de las piezas. Sin embargo, se consideró que el concepto no reflejaba la temática del albergue ni se adecuaba a la línea gráfica propuesta por lo que al generarse el nuevo concepto se volvió a validar para verificar si connotaba lo que es el albergue y seguía mejor en relación con la línea gráfica.



Figura 151.

- Fotografía tomada de:

<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.113696345470394.19119.113562948817067/935265309980156/?type=3&theater>

RESULTADOS DE ENCUESTAS

| | EXPERTOS DEL TEMA | EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO | GRUPO OBJETIVO | |
|------------------|-------------------|----------------------------|----------------|---|
| Logotipo | ✓ | ✗ | ✓ | Los tres grupos de la validación consideran que el logotipo transmite lo que es la organización y fue comprendido |
| Color | ✓ | ✓ | ✓ | Los resultados demostraron que los tres grupos consideran que los colores son adecuados al tema. |
| Jerarquía Visual | ✓ | ✓ | ✓ | Es ordenado y se llega a seguir la lectura, los elementos están colocados de forma creativa. |
| Contenido | ✓ | ✗ | ✓ | El contenido de todos los materiales es adecuado ya que es conciso y no se ve saturado. |
| Legibilidad | ✗ | ✓ | ✓ | Se llega a perder la lectura en los post por las fotografías. |
| Fotografías | ✓ | ✓ | ✓ | Transmiten ternura, solidaridad y compasión por lo que las personas se sintieron atraídas |
| Concepto | ✓ | ✓ | ✓ | Se refleja en todas las piezas |

CAMBIOS DE PRE VALIDACIÓN

ANTES



Esterilización

La esterilización de la perra y gata consiste en retirar los ovarios y el útero a través de una incisión abdominal bajo anestesia. Esta cirugía tiene una duración aproximada de 20 a 45 minutos y las perras se recuperan rápidamente del procedimiento. Se recomienda realizar esta cirugía a partir de los 2 meses de edad...

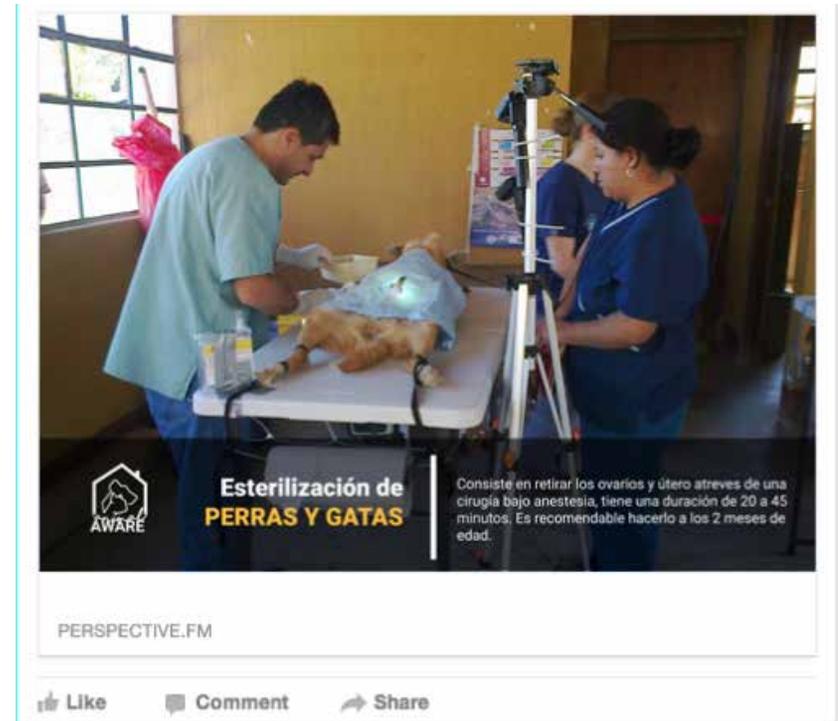
PERSPECTIVE.FM

Like Comment Share

LEGIBILIDAD

En conclusión de la validación se determinó que la legibilidad dentro de los post era complicada ya que en algunas partes la lectura se perdía por el fondo.

DESPUÉS



La distribución de los elementos logró que la tipografía se viera más y se pudiera lograr una mejor lectura. El tamaño del formato también cambio para que los textos tuvieran mejor distribución.

Como parte de la **validación** se realizó de forma presencial a través de entrevistas, obtuvo nuevos resultados en cuanto a las piezas según características diferentes de cada una, los cuales se muestran a continuación. Considerando el nuevo uso del concepto en cada una de las piezas.

LOGOTIPO

Expertos en diseño: Se presentó a los expertos en diseño el rediseño del logotipo para la organización Animal AWARE realizado bajo el concepto “cálida protección de huellas”, el 100% indicando ciertas palabras se observan dentro del logotipo pero no como un conjunto, lo que indica que el mensaje se refleja pero por completo, sin embargo, la línea gráfica puede ayudar a complementarse (Ver anexo I.3).

Dentro de las piezas existe una utilización de forma independiente del logotipo, es decir por elementos separados, dentro de los resultados se evidenció el 50% que su aplicación es correcta, ya que la separación no afecta la comprensión del logotipo o la identidad del albergue, sin embargo, un 50% indicó que puede causar confusión entre el grupo objetivo.

Expertos del tema: Según los resultados que se obtuvieron los expertos del tema indicaron que el logotipo llega a reflejar la protección de los animales, logrando de igual manera una reacción positiva de parte de ellos.

Grupo objetivo: Dentro del grupo objetivo se muestra en las gráficas que un 64.3% consideran que refleja protección a los animales y un 21.4% indicó que transmite unión dejando a un 10.7% que no les refleja nada. Teniendo en cuenta los resultados se notó que el grupo objetivo comprendió de forma positiva el logotipo y lo que se quiere transmitir.

COLOR

Expertos en diseño: Según los resultados obtenidos en cuanto al color general de las piezas un 50% indicó que el color ayuda a reforzar el mensaje sobre lo que el albergue y un 50% indicó que es llamativo para las personas. Considerando un buen uso de los colores al llegar a transmitir y comunicar sobre los animales.

Expertos del tema: Basado en los resultados de validación se conoce que un 100% lo asocia con felicidad y cuidado, siendo un resultado favorecedor, ya que refleja lo que es y hace el albergue.

Grupo objetivo: Las personas encuestadas para validación del grupo objetivo indican que un 57.1% lo llegan a asociar con felicidad y cuidado mientras un 25% lo llegaron a asociar con animales, dejando a un 14.3% que lo asocian con medio ambiente. Logrando un alto alcance de asociación a los temas relacionados con la organización.

■ TIPOGRAFÍA

Expertos en diseño: El 100% de los expertos indicaron que la tipografía dentro del logotipo es llamativa y se complementan entre sí dando un atractivo. Dentro de cada una de las piezas como el manual de logotipo el 100% indicó que la tipografía tiene un tamaño adecuada que ayuda a comprender mejor los textos. Asimismo indicaron que el tamaño de los titulares dentro de esta pieza son llamativos y crear jerarquía en conjunto al texto.

Dentro de los post de Facebook indicaron el 100% que es legible pero que posee mucho texto y no es atractivo visualmente. En el folleto informativo los textos son adecuados pero los titulares pueden mejorar siendo el 100% el que indico esto (Ver anexo I.3).

Expertos del tema: El 100% de los entrevistados indicaron que dentro de los post de facebook y folleto informativo contiene la tipografía y tamaño correcto, así como la información adecuada (Ver anexo I.2).

Grupo Objetivo: 64.3% de las personas indicaron que dentro de los post la legibilidad es adecuada ya que en cada pieza se genera una lectura adecuada, el 35.7% indicó que en ciertas piezas se dificulta su lectura por su tamaño o color.

Dentro del folleto informativo un 92.9% indicaron que los titulares son de tamaño adecuado ya que hacen que los temas sean atractivos y genere jerarquía.

■ DIAGRAMACIÓN

Expertos en diseño: Un 50% de los entrevistados indican que la diagramación dentro del manual de logotipo posee equilibrio y jerarquía visual ya que cada elemento esta distribuido de forma adecuada y atractiva, de igual forma el 50% indicó que es simple su diseño pero el mensaje se llega a transmitir correctamente.

Dentro del folleto informativo su diagramación ayuda que el grupo objetivo pueda leer y comprender mejor el contenido que posee esta material, indica el 100%.

Expertos del tema: 100% de estos considera que las piezas dentro de los post contienen la información necesaria para comprender el tema ya que su distribución genera una lectura más eficaz, de igual forma dentro el folleto informativo.

Grupo objetivo: El grupo objetivo considera que un 82.1% considera el material presentado como funcional ya que su diseño es atractivo y la información dentro de estas es considera y fácil de encontrar. Dentro del folleto informativo se indico que la distribución de los elementos es adecuada para una lectura eficaz.

■ IMÁGENES

Expertos de diseño: Estos expertos indicaron que las imágenes son atractivas y refuerzan los temas a tratar y tiene relación con su contenido en las piezas que se utilizan. Sin embargo uno de los diseñadores comentó el uso adecuado de fotografías de estudio para su mejor manejo y puedan ser más atractivas.

Expertos del tema: el 100% indicaron que las imágenes ayudan a reforzar los temas y llegan a ser más atractivas en los materiales que los utilizan.

Grupo objetivo: Indicaron el 100% que las imágenes son llamativas y provocan curiosidad siendo positivo ya que provoca que lean los textos dentro de los post. así mismo el 100% de igual manera indicaron que las fotografías dentro del folleto son atractivas y poseen una relación adecuada con el texto.

■ IMAGEN VISUAL

Expertos en diseño: En cuanto a las piezas dentro de la imagen visual se indicó en la validación que 50% considera que la línea gráfica dentro de las piezas se asocia con el concepto parcialmente. El 100% indicó que los colores, tipografía y elementos ayudan a resaltar la línea gráfica dentro de cada una de las piezas, reflejando al albergue. Se unifican por la línea gráfica.

Expertos del tema: Según los resultados de validación indicaron que el 100% consideran que dentro de cada una de las piezas de la imagen visual se evidencia como un albergue de animales.

Grupo objetivo: 82.1% indicaron que las piezas son funcionales y su diseño es atractivo que refleja lo que es el albergue de animales. el 78.6% considera que ciertas piezas son funcionales y fáciles de comprender (ver anexo I)

■ FOLLETO INFORMATIVO

Expertos en diseño: El 100% de los encuestados indicó que el diseño de esta pieza es simple ya que no posee tantos elementos pero los temas son comprendidos de una forma eficaz y sigue la línea gráfica.

Grupo objetivo: El 78.6% indicaron que este material es innovador ya que el uso de los elementos le brinda dinamismo. Sin embargo un 21.4% indicó que el diseño es simple, pero los temas son comprendidos y se evidencia la línea gráfica.

■ LEGIBILIDAD

Dentro de la validación se determinó que la legibilidad dentro de los post es saturada por la cantidad de texto que posee, dentro del logotipo su legibilidad es adecuada incluso en su reproducción en escala mínima.

La distribución de los elementos logrará que la tipografía se vea más y se pueda lograr una mejor lectura.

■ CONCEPTO

Dentro de la validación se determinó el concepto “cálida protección de huellas” se asocia más a la nueva imagen propuesta para el albergue, reflejándose en cada pieza. Los entrevistados indicaron que se vio una unión más clara a lo que el albergue es y como se reflejo en la propuesta.

RESULTADOS DE VALIDACIÓN

| | EXPERTOS DEL TEMA | EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO | GRUPO OBJETIVO | |
|------------------|-------------------|----------------------------|----------------|---|
| Logotipo | ✓ | ✗ | ✓ | Los diseñadores indicaron que ciertas palabras del concepto eran captadas en el logotipo, sin embargo el grupo objetivo y los expertos del tema lo comprendieron como un todo siendo más positiva su opinión. |
| Color | ✓ | ✓ | ✓ | Los resultados demostraron que los tres grupos consideran que los colores son llamativos y se acoplan al albergue |
| Jerarquía Visual | ✓ | ✓ | ✓ | El orden de los elementos generará una lectura adecuada y los elementos son llamativos en su diagramación. |
| Contenido | ✓ | ✗ | ✗ | El contenido dentro de las piezas es adecuado, sin embargo dentro de los post se visualiza con mucho texto. |
| Legibilidad | ✓ | ✓ | ✓ | La legibilidad en todos los materiales son adecuados para su lectura. |
| Fotografías | ✓ | ✓ | ✓ | Se asocian con cada tema a tratar y representan al albergue. |
| Concepto | ✓ | ✗ | ✓ | Dentro del logotipo los diseñadores indicaron que ciertas palabras se asocian, sin embargo en cada pieza se visualiza el concepto. |

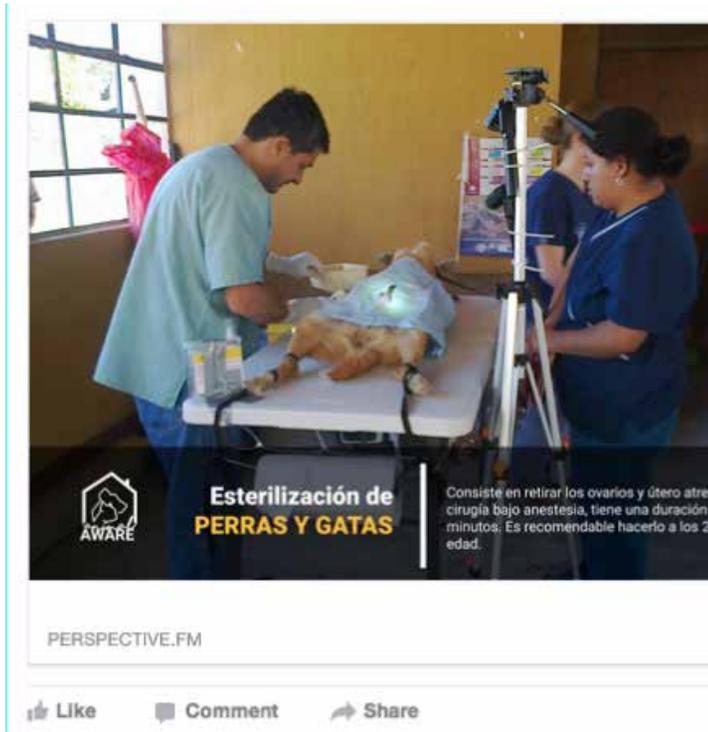
11.2 CAMBIOS DE VALIDACIÓN

Teniendo en cuenta ambas validaciones y cada uno de los comentarios y resultados de las piezas validadas considerando los siguientes cambios. Para ver el proceso de bocejeate ver anexo "N".

CAMBIOS DE VALIDACIÓN



ANTES



En conclusión de la validación se determinó que los post contenían mucho texto y los elementos generaban peso a la imagen.



DESPUÉS



Se logró un diseño más limpio con un copy sencillo dando más protagonismo a las imágenes para que el mensaje sea más directo.

FOLLETO INFORMATIVO



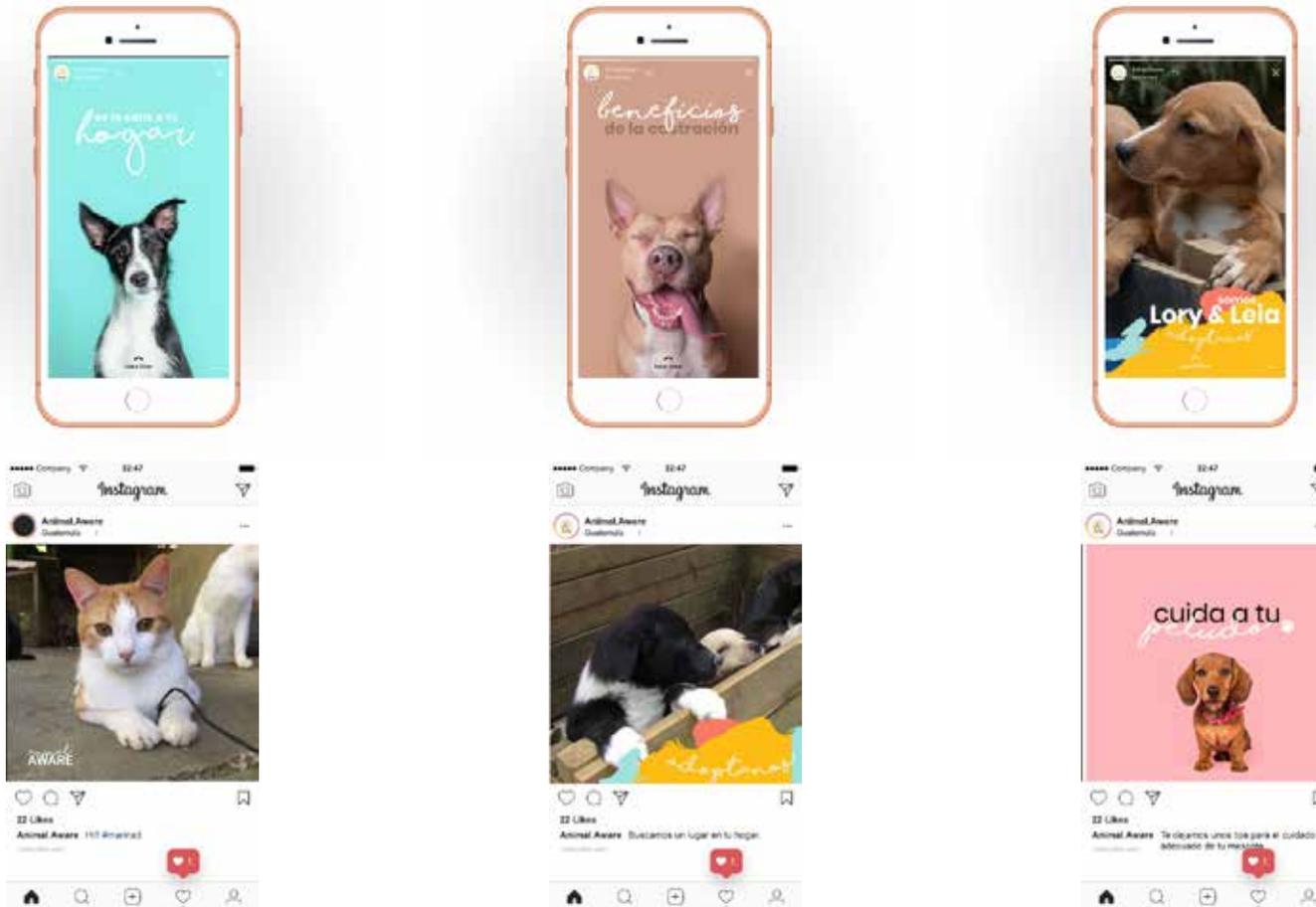
Los elementos que acompañaban la tipografía hacia que esta provocará una distracción o un obstáculo para una lectura fluida



Considerando los nuevos elementos dentro de la línea gráfica se introdujo los nuevos colores y fotografías que resaltan más los temas, asimismo se utilizó la tipografía cursiva para brindar dinamismo y jerarquías más atractivas

INCREMENTACIÓN DE NUEVAS PIEZAS

INSTAGRAM



Aprovechando la red social de Instagram se realizaron post para la cuenta oficial de Animal Aware, donde resaltan más las imágenes y el texto es escaso por el tipo de red social. De igual forma se incrementó dentro de las historias de

Instagram se colocarán imágenes con la ayuda de esta red social, podrá guiar a las personas a la página web oficial del albergue con tan solo mover el dedo hacia arriba. Los fondos de colores hacen que la lectura sea mejor comprendida y brinda un diseño limpio. Las fotografías fueron tomadas de internet.

CERTIFICADO DE ADOPCIÓN



Se agregó esta pieza, ya que uno de los mayores objetivos del albergue es la adopción. Para tener un documento verídico cada persona podrá tener un certificado con datos específicos de las mascotas que adopten. (ver anexo N)

The background is a solid yellow color with a repeating pattern of light yellow dog bones and paw prints scattered across it.

12

**GESTIÓN DE LA
IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO**

12.1

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

El albergue Animal Aware busca brindar los cuidados sobre los animales de la calle y vela por encontrar un hogar adecuado para cada uno de ellos y asegurarse que reciban los cuidados, alimentos y especialmente sean amados por sus dueños.

De igual forma quiere educar y dar a conocer información sobre los temas de castración, ya que el conocimiento de las personas puede ser escasa o incompleta, también dando a conocer el albergue y las diferentes actividades que realizan, las cuales pasan desapercibidas por falta de una comunicación adecuada, siendo esto un problema ya que se acumulan animales y no hay movimiento dentro del establecimiento.

Se propuso realizar el proyecto “**adopta, no compres**” el cual busca promover, por medio de diferentes piezas, la información adecuada sobre el albergue y sobre los animales logrando que el grupo objetivo se vea cautivado por las piezas y llame su atención para saber más del albergue y puedan adoptar una mascota.

Lo que conlleva a un análisis específico sobre el grupo objetivo, en este caso jóvenes adultos entre las edades de

18 a 35 años los cuales se ven identificados por características y comportamientos específicos, les gusta salir de viaje, realizar actividades al aire libre, entre otros, los cuales se diferenciaron por medio de la investigación realizada anteriormente. Era fundamental llegar a estas personas de forma amigable ya que se quiere dar a demostrar la personalidad del albergue por medio de las diferentes piezas por lo que se buscó que las personas estuvieran cómodos e identificadas con cada una de estas y se percibiera como interesante.

Con base en las investigaciones anteriores se realizó el proyecto bajo el concepto “cálida protección de huellas” el cual refleja al albergue como un lugar amistoso, que brinda cariño y cuidado a los animales hasta que sean adoptados. Se buscó poder reflejar todo esto por medio de elementos, colores, tipografías, fotografías, entre otras, que cautivarán la atención de las personas, siempre y cuando teniendo como objetivo a los animales y la personalidad de cada uno de ellos.

La relación de cada una de las piezas realizadas busca generar en las personas un interés por saber más del albergue y poder visitar el establecimiento para adoptar a una mascota. Se notó que la asociación no es reconocida y no sabría de su competencia por lo que se realizó la imagen visual la cual dará a conocer e identificará al albergue dentro de la competencia. Por otra parte el material digital como uso de las redes sociales Facebook e Instagram ya que es un espacio donde el grupo objetivo pasa la mayor parte de su tiempo generando un material que cree positivismo y genere curiosidad por el albergue y los distintos animales que actualmente se encuentran en el lugar.

A continuación se muestra la fundamentación de los siguientes aspectos y piezas:

LOGOTIPO

El logotipo es una de las piezas principales del desarrollo de la imagen visual para el albergue, como explica López (2003) se debe tener una identidad que transmita una idea clara de lo que es la asociación, brindar una personalidad y un estilo propio bien definido. Para un rediseño efectivo y que el grupo objetivo mantenga un vínculo gráfico se determinó retornar la representación de un perro y el gato para mostrar de que es el albergue. Por lo que el diseño se basó bajo el concepto “cálida protección de huellas”.

El logotipo como explica la diseñadora gráfica Julie Grajeda quien es experta en branding y se tomó como sujeto de estudio (ver pág. 67) este va dirigido al grupo objetivo ya que ellos son quienes reciben el significado de lo que se quiere transmitir como la confianza, amigable, protección, entre otros. En base de esto se debe de tener en cuenta los insights como su personalidad que quieren brindar, como quieren ser vistos por las personas para transmitir correctamente.

El logotipo cuenta con un isotipo basado en una casa que contiene un perro y un gato, reforzando el nombre con la tipografía cursiva y serif. La casa refleja lo que es el albergue como ellos cuidan y les brindan un hogar temporal mientras busca uno permanente, por esta razón es que se colocaron a los animales dentro de la casa como símbolo de protección, resguardo hacia ellos.

El tipo de línea utilizada para los animales se aprecia con curvaturas lo cual hace un elemento más sutil representando alegría y siendo agradable a la vista, acompañado los trazos de la tipografía. Esta fuente cursiva se une con la casa para crear armonía y unión entre las tipografías y los elementos.

Por medio del logotipo se quiere mostrar una nueva personalidad de la asociación que sea percibida como un establecimiento amigable, que se preocupa por los animales, por medio de los diferentes grosores de sus líneas se quiere reflejar lo energético y activos que son, siempre mostrando confianza y seriedad.

La aplicación dentro de las piezas es fundamental por lo que siempre aparece en sus diferentes variaciones. Dentro de los post de Facebook e Instagram no siempre se colocarán ya que como menciono Maciel Ordoñez en su entrevista, indico que usar el logotipo llega a ser repetitivo dentro de los post, se debe dejar que las personas también tengan la curiosidad de saber el origen de la imagen y puedan dirigirse a la página oficial del albergue.



variaciones del logotipo



PALETA DE COLOR

La paleta de color es un elemento que ayuda a resaltar características del albergue y los animales dentro de cada pieza, como lo son la alegría, el amor, el carisma, lo protectores y cuidadores que son, entre otras. El color utilizado se basó en los diferentes colores que los perros y gatos poseen como su pelaje, nariz, ojos, etc. los cuales ayudan a representar cada uno de ellos.

Pineda (2013), explica que el color es una de las características principales y creativas que pueden hacer que cambie el significado de cualquier diseño su aplicación es una de las características más importantes a tener en cuenta ya que la combinación de estos puede generar una atracción visual, por lo que será relevante representar a la naturaleza y a los animales. Tomando en cuenta estos aspectos se mencionarán los colores utilizados dentro de la propuesta gráfica y el significado de cada uno de ellos:

Amarillo: Siendo el color que más predomina se escogió ya que representa luz, dentro de la propuesta se quiere reflejar con este color la felicidad, la calidez del cariño a los animales, un color muy agradable a la vista que refleja el carisma de los animales.

Café: Es un color que se asocia con la comodidad, el significado de uso dentro de las piezas es para reflejar a los animales, los colores de sus pelajes u ojos que reflejan cariño y necesidad de un hogar que llegue a brindarles un ambiente cómodo. De igual forma se refleja al ambiente del albergue.

Rosado: es un color relajante, suave para la vista, como parte de las propuesta se utilizo para mostrar el cariño y amor que los animales demuestran a las personas así mismo su energía, de igual forma refleja la protección que el albergue busca darles mientras encuentran un hogar.

Celeste: Representa el color del cielo, brinda calma y permite reflexionar sobre las cosas, por lo que dentro de la estrategia se utilizo para hacer conciencia en las personas y puedan considerar mejor los temas dados, asimismo demuestra la fortaleza de cada uno de los animales y la honradez del albergue actuando de forma positiva dentro de las piezas.

El grupo objetivo se vio identificado con estos colores como se observa en los resultados del acercamiento (anexo G-1), indicaron que los colores que más se asociaban a los animales con el amarillo, café, azul, verde, naranja, entre otros, ya que por ser colores cálidos llaman más su atención y reflejan como son los animales.

La palabra cálido del concepto se ve reflejado por cada uno de los colores seleccionados ya que representa como son los animales y el albergue.



C: 0.81 / M: 26.95 / Y: 99.61 / K: 0
R: 251 / G: 189 / B: 20
#FABD13



C: 55 / M: 60 / Y: 65 / K: 40
R: 89 / G: 74 / B: 66
#594A41



C: 0 / M: 53.13 / Y: 42.97 / K: 0
R: 246 / G: 145 / B: 129
#F59181



C: 28.52 / M: 0 / Y: 2.73 / K: 0
R: 177 / G: 226 / B: 241
#B0E1F2

■ TIPOGRAFÍA

La elección de la tipografía se basa en dos fuentes que contrastan entre sí. La tipografía puede llegar a producir sensaciones de amistad o apego por la forma de sus trazos, la caligráfica brinda movimiento y refleja carisma en combinación con una san serif.

Para las piezas se utilizó la combinación de ambas tipografías ya que contrastan entre sí. La primera tipografía es san serif con una apariencia rígida que brinda elegancia y tranquilidad por el tipo de trazo que poseen las letras, se jugó con los diferentes grosores para crear jerarquías dentro de los textos. Estas tipografías se identifican como Roboto y Poppins.

La segunda tipografía utilizada es de estilo caligráfico llamado Shorelines Script, se utilizó con el fin de dar un contraste con la otra tipografía utilizada, brinda movimiento y transmite confianza y un sentimiento de amistad por el tipo de sus curvas. El contraste entre estas tipografías genera armonía entre las piezas ya que no interfieren con la lectura sino que resaltan los textos y brindan jerarquías armoniosas.

SHORTLINES

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

12345678910
!"\$%&'()*=?;:~#@

ROBOTO

abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OP
QRSTUVWXYZ

**abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz**

**abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz**

12345678910
!"\$%&'()*=?;:~#@

POPPINS

abcdefghijklmnop
rstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OP
QRSTUVWXYZ

**abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz**

**abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz**

12345678910
!"\$%&'()*=?;:~#@

■ ELEMENTOS GRÁFICOS

Como se explica dentro de la experiencia desde el diseño, se maneja un previo bocetaje ya que permite obtener mejores resultados y descubriendo formas astutas que podrían ser increíbles y diferentes que atraigan a las personas.

El uso de huellas y elementos como pinceladas de colores ya que representan a los animales mostrando su carisma y una personalidad de inquietud, motivación, alegría y dinamismo determinando estos elementos por el concepto haciendo énfasis en cálida y huellas.



■ MANUAL DE LOGOTIPO

Según Esquivel (2014) es una guía de los documentos que se tienen de una organización, asociación o empresa. Dentro de esta se debe definir la forma correcta para el uso de la imagen colocando criterios a tomar en cuenta.

La finalidad del manual de logotipo es mejorar y establecer normas sobre el uso del logotipo, colores, tipografías, etc., sea adecuado a la línea gráfica y su reproducción sea adecuada. De igual forma se crea un canal de comunicación para el personal del establecimiento y comprendan su uso, fovoreciendo que su uso puede ser digital o impreso.

El manual de logotipo diseñado contiene los criterios adecuados para su uso, tiene un tamaño de 5.5 x 8 in lo cual hace que su uso y manejo sea adecuado ya que es una medida estándar. Como portada se colocó la fotografía de un perro junto a un cintillo de color amarillo que hace referencia al albergue y sus nuevos colores. Dentro del espacio en blanco se colocó el logotipo para que tenga más protagonismo y sea fácil de identificarlo.

Con base en el concepto “cálida protección de huellas” se ha propuesto una retícula jerárquica que genere una lectura fluida donde los elementos ayuden y refuercen los temas representando un cuidado de los temas reforzando por los diferentes colores que hacen énfasis a lo cálido.









■ TARJETA DE PRESENTACIÓN

Como parte de la imagen visual se realizó las tarjetas de presentación las cuales serán utilizadas dentro del albergue para dar a conocer los datos del personal principal del establecimiento. Como explica Molina (2012) es una disciplina que utilizan las marcas como estrategia para desarrollar un valor a una marca, en este caso a la asociación, para que pueda ser percibida por las personas y sobresalir de la competencia.

Por medio del color se busca crear una personalidad, de alegría, amistad, que genere curiosidad, sea llamativo para las personas y entre otras refleje el concepto; se colocó el nombre de la asociación para que abarque toda la pieza, ya que según el diseño dentro del manual de logotipo es una aplicación adecuada del logotipo, que genera un atractivo visual y es más fácil de identificarlo. No se colocó el logotipo completo ya que por la parte de retiro se colocó junto a una diagramación de dos columnas para una presentación formal.

El nombre de la persona está colocado en la parte superior derecha creando jerarquía con los demás elementos, siguiendo por el logotipo y los datos necesarios de la persona o el albergue. Se utilizó iconografía que ayude a identificar más rápido los datos de la persona.

Esta pieza tendrá un soporte de opalina para que tenga una mayor duración.



■ HOJA MEMBRETADA

Otra de las piezas que conforma la imagen visual es la hoja membretada, será utilizada dentro el albergue para comunicar información necesaria a otras personas o empresas. Como anteriormente comentado sobre Molina (2012) se genera como un todo y dar valor a la marca.

El concepto se refleja en la pieza por medio de los colores y diagramación que brindan un resguardo de la información siendo esta pieza formal. Como la pieza anterior se colocó el nombre del albergue según el tamaño del formato de la pieza como marca de agua que agrega movimiento y por su color agrega a la pieza un sensación de calidez. El logotipo es colocado en la parte superior izquierda ya que es lo primero que las personas observan.



■ SOBRE

Siguiendo una misma línea gráfica de las piezas anteriores, esta pieza tiene como propósito guardar la hoja membretada, posee un tamaño de sobre americano el cual es adecuado para su uso.

Dentro de esta pieza se representa el concepto por medio de su color ya que predomina en la parte de tiro, brindando un sentimiento de felicidad, calidez y da una perspectiva de positivismo. De igual forma se colocó el nombre del albergue en grande para que su identificación sea inmediata y sobresalga de la competencia. En la parte de tiro se colocó la información sobre el albergue como número de teléfono, correo, ubicación, etc. con el fin de informar de forma inmediata.



UNIFORME

El uso de camisas logra que la identificación del personal sea eficaz dentro de las instalaciones. Se utilizó la paleta de color secundaria en estas piezas ya que cada color representa el puesto de cada uno del personal del albergue, por lo que se diferenciará de la siguiente forma:

Celeste: siendo un color que brinda paz, tranquilidad y permite reflexionar sobre lo bueno, se utilizó este color para la veterinaria que el albergue posee. Al personal de esta área se le identificará con este color donde de igual forma se colocará su puesto dentro de la camisa.

Amarillo: Siendo el color que más representa al albergue, se utilizará este para los dueños del establecimiento ya que ellos tuvieron la idea de crear un ambiente amigable para los perros y gatos de la calle, generando una felicidad de cuidado y cariño para ellos.

Rosado: Este color representa el amor, el cariño por estos animales, la protección que se les quiere brindar, por lo que este color se brindará a las personas que lleguen a realizar el voluntariado dentro de las instalaciones ya que ellos brindan su tiempo y cariño para pasar un tiempo con estas mascotas.

En conjunto, cada camisa se relaciona con el concepto por sus colores, por el uso de los elementos, la separación del logotipo utilizando solo los animales ya que como metáfora se quiere dar a entender que las personas son un resguardo para los animales, que son ellos quienes cuidan y velan por su bien. De igual forma se colocó el nombre del albergue para que fuera más directa su identificación.



SEÑALETICA

Se refiere a señalética según Quintana (2010) son herramientas que guían a las personas cuando están en algún sitio, siendo una ciencia que estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentran a su disposición.

Se incrementa el uso de la señalética ya que las instalaciones del albergue son amplias por ser un terreno grande, los lugares no están señalizados o identificados por lo que las personas no identifican los puntos claves dentro del lugar.

El diseño de las señales implementadas para el albergue cuentan con un sistema fácil de reconocer y comprender. Se enlaza con el concepto ya que, posee una silueta en la cual se involucra el logotipo por separado que diferencia los lugares del establecimiento como la ubicación de los gatos, perros y la veterinaria. Esto representa la protección y los animales dentro del concepto.

Los colores como al igual que las camisas, se utilizó el celeste, rosado y amarillo, siendo el celeste representante de la veterinaria, el amarillo a los perros y el rosado a los gatos por la personalidad de cada uno que en conjunto representan la felicidad, cuidado y protección.

El uso de la tipografía es adecuada para este tipo de señal ya que debe ser visualizada correctamente desde una distancia larga. Se utilizó la misma tipografía Poppins ya que este es legible a larga distancia.

Se propuso dos tipos de señales, como explica Quintana, de tipo auto-transporte las cuales tienen el objetivo de situar a las personas en un entorno, la segunda propuesta consiste en una señal adosada la cual es pegada a un muro la cual se utilizará para identificar cada lugar en específico.

Se tomó en cuenta los materiales a utilizarse y como se mencionó en una previa investigación el material debe ser resistente ya que se encontrarán al aire libre. Se utilizará PVC para ambas propuestas de señaléticas. Las señales tipo auto transporte se tendrán un soporte de metal donde serán sujetadas por medio de tornillos, en cuanto las señales adosadas se colocarán con un soporte de madera para tener relación con el medio ambiente.





Identificadores

Soporte: PVC - adosados al muro

Tamaño: 700 x 700 px

POST

Para los post digitales se empleó una estrategia de los contenidos para las publicaciones dentro de las redes sociales que ayude a que el albergue pueda sobresalir de su competencia y así tener una comunicación directa y clara para el grupo objetivo. Los contenidos a publicarse se dividen en 3 categorías esto se contempla para llevar un control y mejor manejo de los diferentes temas por lo que se publicarán dentro de ciertos tiempos y días. Como explica Costa (2012) las personas que forman parte de la red social se muestran activas y se involucran en la difusión de los mensajes publicados dependiendo del manejo del contenido y el resultado que tendrá con el usuario. Teniendo en cuenta que no todas las redes sociales comparten las mismas características ni se dirigen al mismo usuario, Facebook se encarga de promover y en cuanto a Instagram se encarga de mostrar e interactuar con los usuarios. Luego de tener un análisis de estas redes sociales se determinó que la hora ideal para publicar contenido es durante los descansos de los usuarios entre la 1:00 pm a 3:00pm y a las 6:00 pm a 9:00 pm que es cuando hay movimiento en las páginas, la campaña durará dos meses. A partir de estos datos se consideró tres etapas para la publicación del contenido (ver pág. 109)

Rafa de Matta indica en su entrevista, que las estrategias a realizarse a menor costo llegan a tener mayor éxito, ya que son más constantes con las personas teniendo siempre en cuenta a quien nos queremos dirigir y como dentro de las redes sociales existen distintas campañas. Reforzando este tema Maciel Ordoñez especialista en redes sociales confirma que no es necesario invertir una gran cantidad de dinero en redes sociales y es una mejor estrategia dividir las en distintas de estas.

Facebook POST INFORMATIVOS

Estos post son los primeros en publicarse, cada tres días se publicará un nuevo post considerando que esta etapa dará a conocer sobre el establecimiento, ubicación, que es lo que ellos hacen, los proyectos que realizan, toda la información necesaria para dar a conocer la historia y principios del albergue, de esta forma se reforzará el tema sobre dar a conocer Animal Aware y que es lo que hace que sobresalga de los demás albergues.

Para este tipo de post se manejó una jerarquía simple basado en frases que llamen la atención de la personas jugando con la combinación de las tipografías para crear armonía dentro de estas. Se eligió ciertos colores para dar énfasis en las



palabras para reflejar protección, cariño, alegría, empatía, entre otras, para lograr más empatía y curiosidad al lector, se busca dirigir la mirada del post por medio de una estructura del centro hacia fuera para que el texto pueda cautivarlos y que dirijan su mirada hacia un costado donde se encuentra el logotipo. La tipografía utilizada dentro de estos post se basó en la misma del logotipo, ya que genera un dinamismo y es atractiva visualmente, de igual forma refleja carisma y por los colores resalta la motivación y el encanto que brindan los animales. Las imágenes utilizadas dentro de esta etapa dan a conocer el establecimiento, la clínica y las diferentes actividades que ellos realizan para que este acorde con el texto y logre llamar la atención de las personas.

POST CASTRACIÓN, SALUD, CUIDADOS, ALIMENTACIÓN.

Se determinaron estas publicaciones para dar a conocer a las personas diferentes aspectos por textos cortos, ya que son breves y puntuales con lo que se quiere comunicar. Como parte de estos post se utilizaron fondos de colores con las fotografías de gatos y perros que llamen la atención y lleven una relación con los temas según sus movimientos o gestos. Los colores ayudan a representar el concepto, ya que muestran una secuencia de alegría, dinamismo y logran captar mejor la atención. La diagramación cuenta con una formal donde los textos están alineados al centro o hacia algún lado, derecha o izquierda, según este colocada la fotografía.



POST ADOPCIÓN

Estos se realizaron con el propósito de mostrarle a las personas los perros y gatos que actualmente, se encuentran dentro del albergue. Algunos poseen nombre y otros solo se identificaron como una historia que se quiere empezar. Este tipo de post es más limpio, incluyendo una serie de textura en forma de pinceladas las cuales contienen huellas como patrón, estas se utilizaron para dar un dinamismo y mostrar lo traviesos y divertidos que son los animales para cautivar a las personas. En conjunto con los colores demuestran un carisma y brindan alegría a los post, sin embargo, no compiten con los colores de las fotografías ya que están colocados en la parte superior derecha con el fin de lograr un arte limpio y poder mostrar mejor a los animales. La tipografías utilizadas son las mismas ya que generan más curiosidad al leerlas, sin embargo dentro de estos post predominan más la san serif dejando la cursiva para el copy el cual consiste en “adoptamos” o “adóptame”, esto se realizó para no opacar las imágenes que muestran a cada animal y estas puedan ser las que cuenten un poco más de la historia de cada uno de ellos.







Beneficios de la castración

WASHOR

- 🐾 alarga su vida!
- 🐾 mejora su salud
- 🐾 su comportamiento mejor

cuida a tu *petudo*



- 🐾 buena alimentación
- 🐾 ejercicios adecuados
- 🐾 visita a tu veterinario



en busca de un **nuevo HOGAR**

adoptame



mi nombre es **Záfira**

adoptame



■ INSTAGRAM

La estrategia realizada para esta red social es similar a Facebook, sin embargo, los días y los post cambian (ver pág. 109). Los post a publicarse darán a conocer por medio de títulos los diferentes temas que la página oficial ofrece y conozcan más a profundidad. Se implementarán historias donde las personas fácilmente puedan realizar un movimiento con su dedo (*swipe up*) e inmediatamente serán dirigidos bien sea, a la página oficial o directamente a ver los animales en adopción. Estas historias serán breves utilizando los colores y fotografías que sean atractivas a la vista. Dentro de los post sobresaldrán imágenes de los animales y del establecimiento donde se incluya el logotipo en la parte central de cada una. Esto se debe a que las dos redes sociales tienen un objetivo diferente y en Instagram son más visuales resaltando las fotografías.

Teniendo en cuenta ambas redes sociales para poder pautar dentro de estas es necesario y recomendado por Maciel Ordóñez que los pagos sean directos en cada una de las redes sociales ya que estas cambian de grupo objetivo y las publicaciones son distintas.

Las imágenes fueron propuestas por el cliente, tomadas en diferentes puntos del establecimiento mostrando a cada uno de los animales que posee y diferentes actividades que realizan.

El tamaño de los post es de 1200 x 900 px ya que se quiere lograr una mejor visualización de los textos y las imágenes.

La importancia de la toma de decisión sobre las redes sociales es poder optimizar el uso de material impreso y tener en cuenta el presupuesto del albergue, asimismo la comunicación será mejor comprendida y llegara de forma inmediata a las personas.







Como parte de la red social Instagram, se propuso utilizar la opción de Historial donde se muestra una imagen por ciertos segundos, sin embargo, para el albergue se incrementará la opción de ver más al deslizar el dedo hacia arriba los dirigirá a la página oficial según sea el tema, esto con el fin de tener más actividad dentro de la página web y las personas puedan interesarse más por los temas o la adopción.

FOLLETO INFORMATIVO

El folleto informativo surge de la necesidad de mostrar más a profundidad los temas que el albergue desea difundir, ya que varias de las personas desconocen a profundidad estos temas y sobre todo, el albergue y lo que ellos hacen.

El tamaño definido es de formato cuadrado de 5.11 x 5.11 in para que su manejo sea más fácil y de igual forma de conservarlo mejor. El uso del soporte es adecuado para que los costos no sean elevados y sea duradero. La retícula es de tipo jerárquico ya que se observa un movimiento dentro de esta, teniendo una diagramación de tipo simétrica donde cada elementos como textos y fotografías se colocan en columnas para generar un orden.

La tipografía utilizada es Poppins (serif) ya que es amigable a la vista y no crea interrupciones en su lectura. Las fotografías son de gran protagonismo en esta pieza ayudando a reforzar los temas.

El material será distribuido por el albergue Animal Aware, sin embargo, pueden ser colocadas como en stands o en puntos estratégicos para una mejor divulgación.





CERTIFICADO DE ADOPCIÓN

Esta pieza se agregó por los cambios de validación ya que se consideró que una pieza esencial para que las personas y el albergue tuvieran una constancia de estas mascotas.

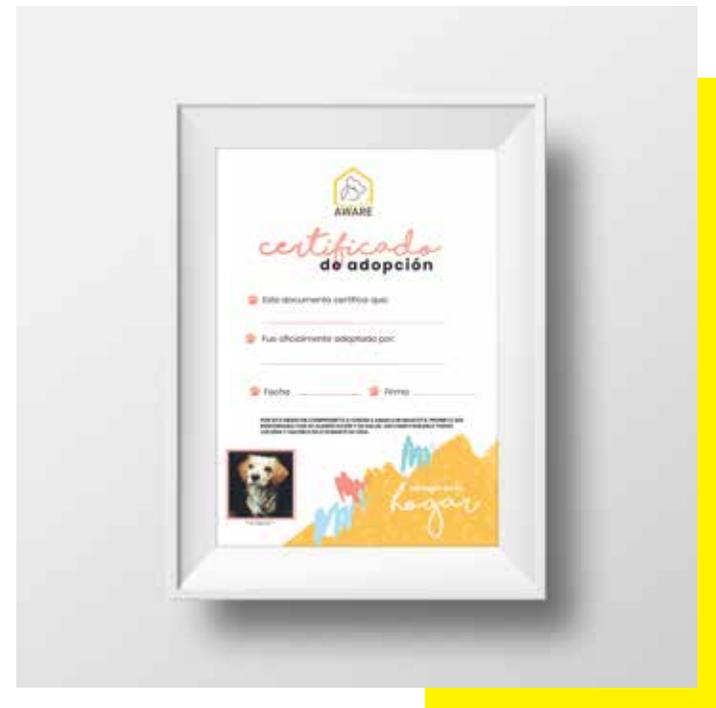
El diseño de esta pieza consiste en una diagramación formal donde los elementos están centrados dentro del formato de media carta. Se eligió este formato ya que es una medida estándar y fácil de conservar por su tamaño.

Dentro de esta pieza se agregó el logotipo en la versión completa ya que siendo una pieza que las personas tendrán en sus hogares es indispensable su uso para diferenciarlo y recordarles del establecimiento.

Se utilizaron dos colores, rosado y celeste según sea el sexo de la mascota adoptada. Como diseño de viñetas se utilizaron las huellas de los animales para hacer énfasis del certificado de una mascota. Dentro de esta pieza se utilizaron los elementos gráficos que ayudan brindar un atractivo visual y una conexión con la línea gráfica utilizada. Así mismo brinda armonía entre sus colores brindando la energía y la calidez de los animales y el albergue.

Se quiso que esta pieza fuera personalizada para las personas agregando un cuadro donde puedan colocar la foto de sus mascotas adoptadas con el fin de tener una mejor constancia y que en las personas generaran un sentimiento más grande con su mascota.

El uso de la tipografía es la mezcla de la cursiva y la serif ya que se quiere agregar movimiento pero siempre reflejar un documento serio y formal que posee el albergue. Sin embargo también se quiere generar sentimientos de alegría y cariño por medio de su aplicación.





13

PRODUCCIÓN
Y REPRODUCCIÓN

Especificaciones técnicas para la reproducción adecuada de las piezas desarrolladas dentro del proyecto. Así mismo se especifica la entrega de un CD indicando las carpetas que se encuentran dentro y como estas deben ser reproducidas, dependiendo de las fichas técnicas anteriormente colocadas por pieza. De igual forma se implementaron cotizaciones de imprentas en las cuales se puede dar a conocer el precio dentro del mercado al querer reproducir las piezas dando también una propuesta factible para la organización.



Figura 152.

- Fotografía tomada de:

<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.113696345470394.19119.113562948817067/861284697378218/?type=3&theater>

■ 13.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para facilitar la reproducción de las piezas se enlistará cada una de ellas individualmente, según correspondan sus aspectos técnicos:

LOGOTIPO

Nombre del archivo: Logotipo Animal Aware
Tamaño: 8.5 x 11 plgs
Modo de color: RGB / Pantone
Tipo de Archivo: Vector
Soporte: Digital / impreso
Desarrollado en: Illustrator CS6

MANUAL DE LOGOTIPO

Nombre del archivo: Manual de logotipo
Tamaño: 5.5 x 8.5 plgs
Páginas: 30
Modo de color: CMYK, full color / RGB
Tipo de Archivo: PDF / Digital
Soporte: Oplina, bond 60 gr. / engargolado.
Desarrollado en: Indesign CC 2018

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Nombre del archivo: Tarjeta de presentación
Tamaño: 3.5 x 2 plgs
Modo de color: Pantone
Tipo de Archivo: PDF / editable paths.
Soporte: Opalina
Desarrollado en: Illustrator CS6
Sistema de impresión: Offset

HOJA MEMBRETADA

Nombre del archivo: Hoja membretada
Tamaño: 8.5 x 11 plgs
Modo de color: Pantone
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Bond
Desarrollado en: Illustrator CS6
Sistema de impresión: Offset

SOBRE

Nombre del archivo: Sobre
Tamaño: 5.5 x 8.5 plgs
Modo de color: Pantone
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Bond 80 gr.
Desarrollado en: Illustrator CS6
Sistema de impresión: Offset

CAMISA

Nombre del archivo: Camisa
Tamaño: 8.5 x 11 plgs
Modo de color: Pantone
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Serigrafía / tela cretona
Desarrollado en: Illustrator CS6

SEÑAL AUTO-TRANSPORTE

Nombre del archivo: Señal de banda
Tamaño: 11 x 17 plgs.
Modo de color: Una tinta
Tipo de Archivo: PDF / editable paths / troquel
Soporte: PVC
Desarrollado en: Illustrator CS6

SEÑALES ADOSADAS

Nombre del archivo: Señal adosada
Tamaño: 8.5 x 5.5 plgs.
Modo de color: Una tinta.
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: PVC / madera
Desarrollado en: Illustrator CC 2018

POST DE FACEBOOK

Nombre del archivo: Señal adosada
Tamaño: 700 x 700 px / 1080 x 1080 px / 72 dpi
Modo de color: RGB
Tipo de Archivo: .png / .jpg
Soporte: Digital
Desarrollado en: Photoshop CS6

FOLLETO INFORMATIVO

Nombre del archivo: Folleto informativo
Tamaño: 14 x 14 cm.
Páginas: 16
Modo de color: CMYK / full color.
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Couché / engrapado
Desarrollado en: Indesign CC 2018
Sistema de impresión: Offset



CHECK list

- excesos Cantidad: 300
- respeto de márgenes Soporte: Opalina

MODO DE COLOR

- CMYK
- RGB

IMÁGENES

resolución: _____
tamaño real al 100%: _____

- fonts en contornos modo de impresión
- fonts adjuntadas tiro
- retiro

- layers identificadas
- pruebas de color firmadas
- paleta de color ordenadas
- guía de troquel
 - aplica
 - no aplica

SISTEMA DE reproducción

- litografía / offset
- serigrafía
- flexografía
- digital
- COLORES
- procesados
- pantone

acabados: _____

elaborado por:
Shelby Melgar



TARJETA DE PRESENTACIÓN





CHECK list

- excesos Cantidad: 200
- respeto de márgenes Soporte: Bond 80 gr.

MODO DE COLOR

- CMYK
- RGB

IMÁGENES

resolución: _____
tamaño real al 100%: _____

- fonts en contornos
- fonts adjuntadas

- ### modo de impresión
- tiro
 - retiro

- layers identificadas
- pruebas de color firmadas

- paleta de color ordenadas
- guía de troquel
 - aplica
 - no aplica

SISTEMA DE reproducción

- litografía / offset
- serigrafía
- flexografía
- digital

- ### COLORES
- procesados
 - pantone

acabados: _____

elaborado por:
Shelby Melgar

SOBRE





CHECK list

- excesos **Cantidad:** 300
- respeto de márgenes **Soporte:** Bond

MODO DE COLOR

- CMYK
- RGB

IMÁGENES

resolución: _____
tamaño real al 100%: _____

- fonts en contornos
- fonts adjuntadas
- modo de impresión**
- tiro
- retiro

- layers identificadas
- pruebas de color firmadas
- paleta de color ordenadas
- guía de troquel
- aplica
- no aplica

SISTEMA DE reproducción

- litografía / offset
- serigrafía
- flexografía
- digital
- acabados: _____
- COLORES**
- procesados
- pantone

elaborado por:
Shelby Melgar

HOJA MEMBRETADA



Guatemala 12 de Abril del 2017

Shelby Jossella Melgar Hernandez -

Las mascotas no se ven afectadas negativamente al esterilizarse, no les cambia el carácter, no se vuelven flojos, etc. Pueden realizar todos los trabajos que efectúan perros no esterilizados como cacería, ser guardianes, pastores, perros de agilidad etc. Algunos machos con problemas de agresión pueden mejorar ya que la agresión puede verse ligada con niveles de testosterona, pero esto no quiere decir que se afecte el comportamiento del perro guardián este permanecerá intacto.

También podrá verse disminuido el comportamiento de búsqueda de hembras y podrá prevenirse hasta cierto grado el que el perro o gato busquen salir de la casa en búsqueda de una hembra en celo, con todos los riesgos que esto representa.

Organización Animal AWARE -

(502) 5401-3148
aware.guatemala@gmail

animal
AWARE



CHECK list

- excesos
- respeto de márgenes

MODO DE COLOR

- CMYK
- RGB

IMÁGENES

resolución: 300 dpi
tamaño real al 100%: _____

- fonts en contornos
- fonts adjuntadas

- modo de impresión
- tiro
- retiro

- layers identificadas
- pruebas de color firmadas

- paleta de color ordenadas
- guía de troquel
- aplica
- no aplica

SISTEMA DE reproducción

- litografía / offset
- serigrafía
- flexografía
- digital

- COLORES
- procesados
- pantone

acabados: _____

elaborado por:
Shelby Melgar





list

- excesos **Cantidad:** 15
- respeto de márgenes **Soporte:** Tela cretona

MODO DE COLOR

- CMYK
- RGB

IMÁGENES

- resolución: _____
- tamaño real al 100%: _____

- fonts en contornos
- fonts adjuntadas
- modo de impresión
 - tiro
 - retiro

- layers identificadas
- pruebas de color firmadas
- paleta de color ordenadas
- guía de troquel
 - aplica
 - no aplica

SISTEMA DE reproducción

- litografía / offset
- serigrafía
- flexografía
- digital
- acabados: _____
- COLORES
 - procesados
 - pantone
 - Amarillo, rosado, celeste

elaborado por:
Shelby Melgar





CHECK list

- excesos
- respeto de márgenes

MODO DE COLOR

- CMYK
- RGB

IMÁGENES

resolución: _____
tamaño real al 100%: _____

- fonts en contornos
- fonts adjuntadas

- modo de impresión
- tiro
- retiro

- layers identificadas
- pruebas de color firmadas

- paleta de color ordenadas
- guía de troquel
 - aplica
 - no aplica

SISTEMA DE reproducción

- litografía / offset
- serigrafía
- flexografía
- digital

COLORES

- procesados
- pantone
- Amarillo, celeste, rosado

acabados: _____

elaborado por:
Shelby Melgar





list

- 🐾 excesos
- 🐾 respeto de márgenes

MODO DE COLOR

- 🐾 CMYK
- 🐾 RGB

IMÁGENES

resolución: 72 dpi
tamaño real al 100%: _____

- 🐾 fonts en contornos
- 🐾 fonts adjuntadas

- modo de impresión
- 🐾 tiro
- 🐾 retiro

- 🐾 layers identificadas
- 🐾 pruebas de color firmadas

- 🐾 paleta de color ordenadas
- 🐾 guía de troquel
- 🐾 aplica
- 🐾 no aplica

SISTEMA DE reproducción

- 🐾 litografía / offset
- 🐾 serigrafía
- 🐾 flexografía
- 🐾 digital

- COLORES
- 🐾 procesados
- 🐾 pantone

acabados: _____

elaborado por:
Shelby Melgar





list

- excesos
- respeto de márgenes

MODO DE COLOR

- CMYK
- RGB

IMÁGENES

resolución: _____
tamaño real al 100%: _____

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> fonts en contornos fonts adjuntadas | <p>modo de impresión</p> <ul style="list-style-type: none"> tiro retiro |
|--|---|

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> layers identificadas pruebas de color firmadas | <ul style="list-style-type: none"> paleta de color ordenadas guía de troquel aplica no aplica |
|---|---|

SISTEMA DE reproducción

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> litografía / offset serigrafía flexografía digital | <p>COLORES</p> <ul style="list-style-type: none"> procesados pantone |
|---|---|

acabados: _____

elaborado por:
Shelby Melgar



certificado de adopción

Este documento certifica que: _____

Fue oficialmente adoptado por: _____

Fecha _____ Firma _____

POR ESTE MEDIO ME COMPROMETO A CUIDAR & AMAR A MI MASCOTA. PROMETO SER RESPONSABLE CON SU ALIMENTACIÓN Y SU SALUD, ASÍ COMO PASEARLO TODOS LOS DÍAS Y HACERLO FELIZ DURANTE SU VIDA.



PON LA HUELLA O FOTO DE TU MASCOTA



13.2 INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA REPRODUCCIÓN

A continuación se presenta el informe dirigido a los miembros del albergue, los cuales tienen a su cargo la proyección de esta campaña y demás piezas. Esto con el fin que se logre comprender la distribución de los archivos de forma idónea, los archivos se encuentran en el CD, segmentados de la siguiente forma:

Material a reproducir

Material impreso

Manual de logotipo

Imagen visual

Tarjeta de presentación

Hoja membretada

Sobre

Camisa

Señales

Folleto informativo

Material digital

Manual de logotipo

Post de Facebook

CARTA PARA cliente

Guatemala 02 de Mayo del 2017

A quien interese

El motivo de la presente es para explicar el proceso de reproducción que debe llevarse a cabo para la reproducción de las piezas entregadas.

Se hace entrega de un CD identificado como “**Material para reproducción – Animal Aware**”, dentro de este se encuentran dos carpetas divididas de la siguiente forma:

Material impreso

- Manual de logotipo
- Tarjeta de presentación
- Hoja membretada
- Sobre
- Camisa
- Señales
- Folleto informativo

Material digital

- Manual de logotipo
- Post

Dentro de cada carpeta se encuentra los archivos para impresión con sus respectivas fichas técnicas las cuales especifican la reproducción de cada una de las piezas.

En caso de cualquier duda o consulta, por favor comunicarse conmigo.

Reciban un cordial saludo.

Shelby Jossella Melgar Hernández.

Tel: 55298919

Correo: sjossellaqr@gmail.com

CARTA PARA

centro de impresión

A quien interese

El motivo de la presenta es para explicar las especificaciones técnicas de las piezas que son parte del albergue Animal Aware. Se realizo una planificación para la revelación de cada pieza y se de a conocer mejor el albergue. A continuación se especifica a detalle la reproducción de las piezas que contiene el CD con los documentos, tales como:

MANUAL DE LOGOTIPO

Nombre del archivo: Manual_de_logotipo

Tamaño: 5.5 x 8.5 plgs.

Páginas: 30

Modo de color: CMYK full color

Tipo de archivo: PDF

Soporte: Portada – Opalina / páginas interiores – bond 60 gr.

Desarrollado en: Indesign CC 2017

No. De reproducciones: 01

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Nombre del archivo: Tarjeta_de_presentación

Tamaño: 3.5 x 2 in

Modo de color: Pantone

Tipo de archivo: PDF

Soporte: Opalina

Desarrollado en: Illustrator CS6

No. De reproducciones: 300

HOJA MEMBRETADA

Nombre del archivo: Hoja_membretada

Tamaño: 8.5 x 11 in

Modo de color: Pantone

Tipo de archivo: PDF

Soporte: Bond

Desarrollado en: Illustrator CS6

No. De reproducciones: 300

SOBRE

Nombre del archivo: Sobre

Tamaño: 5.5 x 8.5 in

Modo de color: Pantone

Tipo de archivo: PDF

Soporte: Bond 80 gr.

Desarrollado en: Illustrator CS6

No. De reproducciones: 300

CAMISA

Nombre del archivo: Camisas_

Tamaño: 8.5 x 11 in

Modo de color: Una tinta

Tipo de archivo: PDF

Soporte: -

Desarrollado en: Illustrator CS6

No. De reproducciones: 3 amarillas, 2 azules y el resto naranja

CERTIFICADO

Nombre del archivo: Certificados_

Tamaño: 5.5 x 7 in

Modo de color: CMYK

Tipo de archivo: PDF

Soporte: Opalina

Desarrollado en: Illustrator CS6

No. De reproducciones: 200

SEÑALES

Nombre del archivo: Señales_

Tamaño:

Modo de color: Una tinta

Tipo de archivo: PDF

Soporte: PVC

Desarrollado en: Illustrator CS6

No. De reproducciones: 6

Cualquier duda o inconveniencia sobre los artes por favor comunicarse conmigo. Reciban un cordial saludo.

Atentamente

Shelby Melgar

Tel: 55298919

Correro: sjossellaqr@gmail.com



13.3 PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

Luego de identificar la necesidad del proyecto se tomó en cuenta de forma estratégica una imprenta que realice, a bajo costo y con una calidad adecuada, las piezas del albergue siendo relevantes cada una para que la estrategia propuesta pueda funcionar y cumplir los objetivos de este proyecto.

A continuación se mencionan las piezas cotizadas dentro de la imprenta propuesta. (ver anexo M)

| LUGAR | CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|------------------|----------|--|-----------|
| "Impresos Gomez" | 01 | Manual de logotipo: Offset / digital Tamaño: 14 x 18 cm Soporte: Husky portada - Bond | Q. 495.00 |
| | 300 | Tarjeta de presentación: Offset - Pantone / Duplex Tamaño: 3.5 x 2 cm Soporte: Texcote | Q. 190.00 |

| LUGAR | CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|---------------------------|-------------------------------------|--|---|
| "Impresos Gomez" | 300 | Hoja membretada: Offset / Pantone Tamaño: 8.5 x 11 in Soporte: Bond | Q. 690.00 |
| | 200 | Sobre: Offset / Pantone Tamaño: 5.5 x 8.5 in Soporte: Bond | Q. 590.00 |
| "Somos la industria Inc." | 3 amarillas, 2 celestes y 5 rosadas | Camisa: Una tinta Tamaño: s, m, l Soporte: Camisa en serigrafía | Q. 140.00 |
| "Rotulacions Coro" | 06 | Señales: Full color Tamaño: MEdia carta / tabloide Soporte: PVC | Q. 570.00 |
| "Facebook / Instagram" | 06 | Post: Color: RGB Tamaño: 700 x 700 px / 1080 x 1080 px / 72 dpi Soporte: digital | FB Q. 1,480 IG Q. 925 total: Q. 2,405 |
| TOTAL FINAL | | | Q. 4,395.00 |

PRESUPUESTO DE DISEÑO

| PIEZA | DESCRIPCIÓN | Q. | TOTAL CON IVA |
|---------------------|---|-------------|---------------|
| DISEÑO DE MARCA | Logotipo, manual de identidad, tarjeta de presentación, hoja membretada y sobre tipo americano, certificado, camisa y señales . | Q. 7,000.00 | Q. 840.00 |
| FOLLETO INFORMATIVO | Diseño de 10 hojas con contenido y fotografías. | Q. 500.00 | Q. 60.00 |
| REDES SOCIALES | Estrategia para post de Facebook e Instagram | Q. 1,000.00 | Q. 120.00 |
| ARTES FINALES | Entrega de artes finales para reproducción. | Q. 1,000.00 | Q. 120.00 |
| TOTAL FINAL | | | Q. 1,140.00 |

Los datos obtenidos para realizar el presupuesto de diseño se tomo en base a las horas de trabajo teniendo en cuenta el IVA incluido para un mayor adecuado de los cobros a realizarse.

The background is a solid yellow color with a repeating pattern of white paw prints and bones. The paw prints are scattered throughout, and the bones are also scattered, some pointing in different directions.

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El rediseño de la imagen visual del albergue Animal Aware se logra a través del desarrollo del logotipo, el cual brinda una nueva personalidad al albergue, fortaleciendo el propósito que ellos cuidarán y protegerán a los animales mientras ellos son adoptados. Así mismo se genera empatía con el grupo objetivo, la línea gráfica de los distintos materiales de acuerdo a la personalidad de la asociación como amigable, confiable, y responsable, donde se refleja como son los animales de carismáticos, energéticos, juguetones, tiernos y el futuro que se busca para ellos como un hogar donde reciban la protección, cuidado y amor que merecen. Se logró reflejar por medio de elementos de diseño como la paleta de color, ya que por medio de ella se transmitieron sensaciones y emociones como la felicidad, cariño, ternura, entre otras. ayudando a que las personas puedan percibir el albergue como una entidad amigable y protectora de los animales. Se utilizó una tipografía con sus trazos curvos y rígidos brindan elegancia y seriedad.
- Se propuso realizar material informativo para que las personas de Guatemala puedan conocer más sobre el albergue en sí, los proyectos y temas que ellos quieren reforzar, a través de un diseño donde las imágenes y el texto predominan, se unifica con la línea gráfica por los colores cálidos, diagramación simétrica y tipografía de tipo cursivo y serif que demuestran la personalidad del albergue como amigables, responsables, dinámicos, entre otras. Se realizó el diseño de una estrategia dentro de las redes sociales de Facebook e Instagram donde se cubren los temas sobre el albergue, castración, cuidados, salud, alimentación y especialmente se da a conocer cada uno de los animales que están en adopción. Se realizó un folleto informativo donde se colocó la información de los temas anteriormente mencionados, agregando información de cómo pueden ayudar al albergue por medio del voluntariado.

Además de la implementación de diferentes piezas como tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, uniformes y señales que ayudan a resaltar y a diferenciar al albergue de su competencia y lleguen a transmitir al grupo objetivo una imagen de protección y alegría de los animales. Es primordial que la imagen muestre confianza y positivismo en las personas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda no utilizar elementos gráficos que no se adapten al concepto ni a la idea del albergue para no confundir al grupo objetivo si no que estos tengan una base para sobresalir. Siguiendo los lineamientos establecidos por el manual de logotipo para no perder la línea gráfica y todas las piezas se vean unificadas. Especialmente se recomienda conocer al albergue, la personalidad que como asociación posee para poder transmitirlo dentro de las piezas.

Como parte de la imagen visual realizada para Animal Aware se estableció un diseño y forma de señales para el establecimiento. Teniendo en cuenta si en un futuro las instalaciones llegan a expandirse, se recomienda incrementar el uso de las señales de acuerdo a su crecimiento como establecimiento.

Se recomienda que para el desarrollo de post se logre realizar fotos de estudio o fotos profesionales que tengan una resolución adecuada y sobre todo un diseño de fondo adecuado para no tener una carga visual o elementos extras que puedan dar otra impresión como desorden, suciedad, objetos innecesarios, entre otros, ya que se busca reflejar a los animales y al albergue como un lugar de protección donde los animales se encuentren en un ambiente agradable capturando su felicidad y cariño que ellos poseen.

Para poder tener un mayor alcance se recomienda la adquisición de un dominio específicamente para la parte de los animales, donde las personas puedan interactuar en una página y conocer a profundidad cada uno de los animales que el albergue posee, así mismo puedan adoptarlos o patrocinar a uno de ellos.



15 **REFERENCIAS**

listado de todas las fuentes consultadas

- Amat, M. (2010), Factores de riesgo implicados en el comportamiento agresivo del perro y gato. Tesis, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Animal AWARE (2015) consultado el 4 de Feb. Del 2017. Disponible en <http://animalaware.org/en/>.
- Castraciones Guaus & Miaus, consultada el 5 de Feb. Del 2017. Disponible en https://www.facebook.com/pg/mascotasxamor/about/?ref=page_internal.
- Cirlot (2016) Diccionario de Símbolos, El árbol del Paraíso, Ediciones Siruela.
- Costa, J. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.
- Esquivel (2014) Guía básica para Manual de Identidad Corporativa. Disponible en <http://inerciadigital.com/2014/03/06/guia-basica-para-tu-manual-de-identidad-corporativa-nuestro-cambio-de-imagen/>.
- Facebook. (2017). Administrador de Anuncios. 2017, de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>.
- Guatepets. (2017). Listado de organizaciones pro animalistas en Guatemala. 2017, de Guatepets Sitio web: <http://www.guatepets.com/Listaorg.htm>.
- Guía para el Diseño, Utilización de materiales Educativos, Serie PALTEX para técnicos medios y auxiliares, N. 10.
- Gutierrez, R. (2016) Radiografía del grupo a nivel regional. <http://papeldigital.info/lt/2016/12/26/01/paginas/024.pdf>.
- Instagram. (2018). Agregar cuentas de Instagram para publicar anuncios. 2018, de Facebook Sitio web: <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>.
- Kennedy, J. (1991). Patología de los Animales Domésticos. Montevideo: Hemisferio Sur.
- López / Pineda (2013) Logos identidad Brand, Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad. Ed. Agencia H2e.es.
- Marcos, A. (2007). Design Matters // Logos 01. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Margheritis (2015) Las técnicas de Creatividad. Un enfoque sobre su utilidad. España.
- Martínez, J. (1998). “Publicidad para Causas Sociales: Argumentos Racionales vrs. Argumentos Emocionales. Pamplona”, España. Revista Comunicación y Sociedad, Volumen XI No.1/1998.
- Mascotas x Amor, consultada el 5 de Feb. Del 2017. Disponible en https://www.facebook.com/pg/mascotasxamor/about/?ref=page_internal.
- Méndez. (2017). Una creativa Campaña para fomentar la adopción de animales utilizando ilusiones ópticas. La República.

- Molina, M. (2012) “Branding para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal”. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Moore, M. (2010). Sensación, significado y aplicación del color. Chile.; Editorial La opera 472, Miapú.
- Municipalidad de Guatemala (2016) “Centro Municipal de Atención Canino en zona 5”, Disponible en; <http://www.muniguate.info/post/151471147831/centro-municipal-de-atencion-canino-en-zona-5-la> .
- Oyola (2007) Medio Ambiente y desarrollo local. Madrid: Revista OIDELES – Vol1 N.0.
- Penadés, L. (2012). Abandono de animals de compañía. Barcelona. Universidad Autonoma de Barcelona.
- Peri (2009) Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estrategica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile.
- Quintana (2010). Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética. Tesis. Universidad de Londres.
- Quintana. (2010). Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética (Licenciatura en Diseño Gráfico). Universidad de Londres, Londres.
- Ramotion. (2017). Kitsu Brand Identity Design. 2018, de Behance Sitio web: <https://www.behance.net/Ramotion>.
- Saavedra, A. (2013), Rediseño de imagen e Identidad Gráfica Institucional. Proyecto de grado, Universidad de San Carlos de Guetamala.
- Sabaneta de todo, consultado el 5 de Feb. Del 2017, disponible en http://www.sabaneta.gov.co/SalaPrensa/Paginas/esterilizacion_mascotas.aspx.
- Salazar, M. (2005) Material Informativo (Tesis de pregrado) . Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Sanborn (2007), Long-Term Health Risk and Benefits Associated with Spay / Neuter in Dogs. New Brunswick, NJ.
- Uzcátegui Jhuliana. 2009. Tips y estrategias para construir una marca exitosa. <http://www.puromarketing.com/3/6599/tips-estrategias-para-construir-marca-exitosa.html>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011.
- Uzcátegui, J. (2009). Tips y Estrategias para Construir una marca exitosa. . 2017, de PuroMarketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/3/6599/tips-estrategias-para-construir-%20marca-exitosa.html>.
- Vianna (2016). Design Thinking innovación en losnegocios, 1ra edicion, MJV press.
- Yeates, W. (2012). Maximising canine welfare in veterinary practice and research: A review. The Veterinary Journal, 192(3).



16

REFERENCIAS

de imágenes

Figura 01.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE:
<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.765266640313358.1073741887.113562948817067/765269753646380/?type=3&theater>

Figura 02.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE:
<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.113696345470394.19119.113562948817067/817169995123022/?type=3&theater>

Figura 03.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE:
<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photo/a.113696345470394.19119.113562948817067/746561358850553/?type=3&theater>

Figura 04.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE:
<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.765266640313358.1073741887.113562948817067/765267856979903/?type=3&theater>

Figura 05.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE:
<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.113563725483656.19011.113562948817067/113569928816369/?type=1&theater>

Figura 06.

- Fotografía personal
Referencia de calendario dado por el albergue.

Figura 07.

- Fotografía personal
Screenshot del Facebook oficial de Animal AWARE.

Figura 08.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook del Centro Municipal de Atención Canina:
<https://www.facebook.com/CentrodeAtencionCanino/photos/a.628153377327724.1073741825.628152053994523/669458503197211/?type=1&theater>

Figura 09.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook del Centro Municipal de Atención Canina:
<https://www.facebook.com/CentrodeAtencionCanino/photos/a.628153377327724.1073741825.628152053994523/669458503197211/?type=1&theater>

Figura 10, 11, 12, 13.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook del Centro Municipal de Atención Canina:
<https://www.facebook.com/CentrodeAtencionCanino/photos/a.628153377327724.1073741825.628152053994523/669458503197211/?type=1&theater>

Figura 14.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de AMA.
<https://www.facebook.com/amigosanimales/photos/a.448005919520.234304.89101829520/89113554520/?type=1&theater>

Figura 15.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de AMA.
<https://www.facebook.com/amigosanimales/photos/a.448005919520.234304.89101829520/89113554520/?type=1&theater>

Figura 16.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de AMA.
<https://www.facebook.com/amigosanimales/photos/a.448005919520.234304.89101829520/89113554520/?type=1&theater>

Figura 17.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de AMA.
<https://www.facebook.com/amigosanimales/photos/a.448005919520.234304.89101829520/89113554520/?type=1&theater>

Figura 18.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de AMA.
<https://www.facebook.com/amigosanimales/photos/a.448005919520.234304.89101829520/89113554520/?type=1&theater>

Figura 19.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE.
<https://www.facebook.com/689039714454156/photos/a.689135964444531.1073741833.689039714454156/1840899562601493/?type=3&theater>

Figura 20.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE.
<https://www.facebook.com/689039714454156/photos/a.689135964444531.1073741833.689039714454156/1547297111961741/?type=3&theater>

Figura 21.

- Fotografía tomada de la página oficial de Facebook de Animal AWARE.
<https://www.facebook.com/689039714454156/photos/a.689135964444531.1073741833.689039714454156/1234952739862848/?type=3&theater>

Figura 22.

- Fotografía tomada de:
<https://www.silocreativo.com/5-ejemplos-de-logotipos-de-exito/>

Figura 23.

- Fotografía tomada de:
<http://fivestarlogo.com/author/therightsign/page/16/>

Figura 24.

- Fotografía tomada de:
<https://www.silocreativo.com/5-ejemplos-de-logotipos-de-exito/>

Figura 25.

- Fotografía tomada de:
<http://www.brandsoftheworld.com/logo/hew-pepsi-logo>

Figura 26.

- Fotografía tomada de:
<https://grafica.info/quien-diseno-el-logo-de-pizza-hut/>

Figura 27.

- Fotografía tomada de:
https://www.flaticon.es/icono-gratis/logotipo-de-mac-os_2235

Figura 28.

- Fotografía tomada de:
<https://www.roc21.com/2008/02/12/nuevo-logotipo-de-animal-planet/>

Figura 29.

- Fotografía tomada de:
<https://www.underconsideration.com/brandnew/>

Figura 30.

- Fotografía tomada de:
https://graphicriver.net/item/brand-manual/14229420?ref=ksioaks&clickthrough_id=1209438998&redirect_back=true

Figura 31, 32.

- Fotografía tomada de:
<http://csufablab.org/2017/06/logo-design-guidelines-pdf/logo-design-guidelines-pdf-50-meticulous-style-guides-every-startup-should-see-before-logo-design-software/>

Figura 33- 40.

- Fotografías tomada de:
https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf

Figura 33- 40.

- Fotografías tomada de:
https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf

Figura 41.

- Fotografía tomada de:
https://www.pinterest.com/offsite/?token=468-917&url=http%3A%2F%2Fwww.logo-designer.co%2Fbranding-design-for-street-campaign%2F&pin=13391178889977090&client_tracking_params=CwABAAADDkwNkyMDU4NzA3NQ

Figura 42.

- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com/DunkinGuate/>

Figura 43.

- Fotografía tomada de:
<https://desarrollocontenidomultimedia.blogspot.com/2014/06/como-programar-una-publicacion-en-facebook.html>

Figura 44.

- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com>

Figura 45.

- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com>

Figura 46.

- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com>

Figura 47.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.es/pin/503206958357377093/?p=true>

Figura 48.

- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com/business/help/507338259440686>

Figura 49 - 69.

- Las fotografías utilizadas dentro de la experiencia desde diseño fueron tomas de:
<https://www.behance.net/gallery/51546457/Kitsu-Branding>

Figura 70.

- Las fotografía tomada de:
<https://www.Facebook.com>

Figura 71.

- Las fotografía tomada de:
<https://www.Facebook.com>

Figura 72.

- Fotografía tomada de:
<http://larepublica.pe/marketing/869479-una-creativa-campana-para-fomentar-la-adopcion-de-animales-utilizando-ilusiones-opticas>

Figura 73.

- Fotografía tomada de:
[http://ugap.com/wp-content/uploads/2014/08/Trifoliar_NSE_14x8.5"-02.jpg](http://ugap.com/wp-content/uploads/2014/08/Trifoliar_NSE_14x8.5)

Figura 74.

- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.624227204417303.1073741886.113562948817067/758859594287396/?type=3&theater>

Figura 75.

- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com/689039714454156/photos/a.689135964444531.1073741833.689039714454156/1896819510342831/?type=3&theater>

Figura 76, 77, 78.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 79 - 83.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 84 - 90.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 91 - 94.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 95 - 98.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 98 - 105.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 106 - 108.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 109 - 110.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 111 - 113.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 115 - 119.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 120 - 125.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 126 - 129.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 130 - 131.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 132 - 133.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 134 - 137.

- Fotografía tomada de:
<https://www.pinterest.com>

Figura 142.

- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.765266640313358.1073741887.113562948817067/765276163645739/?type=3&theater>

Figura 143.

- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.113696345470394.19119.113562948817067/935265309980156/?type=3&theater>

Figura 144.

- Fotografía tomada de:
<https://www.facebook.com/AnimalAwareGuatemala/photos/a.113696345470394.19119.113562948817067/861284697378218/?type=3&theater>

The background is a solid yellow color with a repeating pattern of light yellow bones and paw prints scattered across it. The bones are oriented in various directions, and the paw prints are also scattered. The overall aesthetic is clean and modern.

17

ANEXOS

ÍNDICE

Anexo A

Entrevista con cliente

Anexo B, B-1, B-2

Guía de observación

Anexo C

Sujeto de estudio - Veterinario Ismael García

Anexo D

Sujeto de estudio - Julie Grajeda / Branding

Anexo E

Guía de observación - objeto de estudio

Anexo F

Grupo Objetivo

Anexo G / G1

Encuesta grupo objetivo / resultados de encuesta.

Anexo H / H1

Netnografía de grupo objetivo / resultados de netnografía.

Anexo I

Encuesta digital – validación expertos en diseño

Anexo I.2

Encuesta digital – validación expertos en el tema y grupo objetivo.

Anexo J

Resultados de encuestas – Expertos en diseño

Anexo J1

Resultados de encuestas – Expertos en el tema y grupo objetivo

Anexo K

Validación Grupo objetivo

Anexo K.2

Validación expertos del tema

Anexo K.3

Validación expertos en diseño

Anexo L

Resultados de validación – Grupo objetivo

Anexo L.2

Resultados de validación – expertos del tema

Anexo L.3

Resultados de validación – expertos en diseño

Anexo L.4

Entrevista validación – Expertos en redes sociales.

Anexo M

Cotizaciones de imprenta

Anexo N

Bocetaje – Cambios de validación

Anexo - A

Entrevista Cliente:

Nombre: Luis Noruega

Puesto: Encargado, veterinaria

Fecha: 25 de Enero - 2017

1. ¿Cómo surgió Animal AWARE?

La asociación fue creada por una estadounidense Xenii Nielsen, quien actualmente es la directora y encargada del lugar, Gina Illesca una guatemalteca y Pamela Hirst- Prins una británica quienes vieron un problema dentro de las calles de Guatemala y vieron que no hay una ayuda necesaria y mas que todo en un lugar lejano a la capital como es en Sumpango, quisieron ayudar no solo a los animales de la calle pero también a las personas en la forma de educarlas o propagar el tema de cuidados, alimentación y sobre todo el tema de castración y es como ellas tuvieron la idea de Animal AWARE.

2. ¿Cuál es la misión de la asociación?

Tenemos como misión fomentar la educación y castración de los animales domésticos para evitar una sobrepoblación tanto en Sumpango como en otras regiones de Guatemala, también promovemos la adopción de los animales que actualmente tenemos en el refugio.

3. ¿Aproximadamente cuántos animales tienen?

Por el momento estamos llenos, tuvimos que habilitar nuevas áreas para instalar a los nuevos animales ya que contamos con más de 100 perros y aproximadamente 60 gatos.

4. ¿Todos los animales del albergue están castrados?

Sí, Cada vez que ingresa un nuevo animal se les brinda un chequeo donde revisamos su salud, su edad y según las condiciones se castran para evitar una sobrepoblación dentro del albergue también.

5. ¿Realizan alguna actividad dentro o fuera del albergue?

Dentro de las instalaciones se realiza el voluntariado los cuales nos ayudan a alimentar a los animales, bañarlos, sacarlos a caminar e incluso a limpiar sus jaulas para poder brindarles un mejor lugar, también impartimos charlas en diferentes lugares tanto en Sumpango como en la capital y otras áreas donde por medio de una presentación les damos a conocer Animal AWARE y explicamos los temas de castración.

6. ¿Cuentan con material que identifique a la asociación, folletos, etc?

La asociación distingue por el logotipo pero no tenemos más material que identifique, actualmente una estudiante de diseño nos apoyo con unos materiales como lo son las fichas que registran las vacunas, un calendario y la presentación que utilizamos actualmente, pero no tenemos material que nos respalde tanto para el tema como para darnos a conocer, solo en las páginas de Facebook e Instagram.

7. ¿Con mi apoyo dentro de la rama de diseño gráfico qué podríamos trabajar?

Quisiéramos tu apoyo en cuanto a material que pueda identificar a la asociación, que nos represente como un albergue, también si nos podrías ayudar en cuanto a material que podamos dar en las charlas para que ellos puedan llevarse la información con ellos. Queremos iniciar esta campaña de “Adopt, don’t buy” para poder generar más adopciones.

8. ¿Actualmente cuentan con patrocinadores?

Recibimos ayuda de las personas que viene a realizar voluntariado y realizamos actividades para poder generar más ingresos al refugio, entonces no contamos con un capital grande para poder reproducir los materiales.

Anexo - B

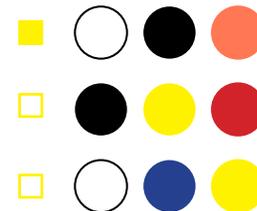
GUÍA DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS Antecedentes del cliente



> 1. ¿Qué tipo de logotipo?

- Imagotipo
- Logotipo
- Isotipo
- Isologo

> 2. ¿Cuál es la paleta de color que manejan?



- **3. ¿Qué transmite su paleta de color?**
Que el naranja llega a representar calidez, entusiasmo, éxito, creatividad entre otros y el negro puede transmitir poder, silencio, formalidad o misterio.

- **4. ¿Los colores influyen para comunicar el tema principal?**
no, ya que por ser colores oscuros llegan a comunicar algo negativo como ser una tienda de objetos o tatuajes que un albergue que ayuda a los animales.

- **5. ¿El logotipo tiene la misma aplicación dentro de las piezas?**
- Sí
 - No
 - ¿En que cambia? -

- **6. ¿Qué nivel de abstracción posee el logotipo?**
- Alto
 - Medio
 - Bajo

- **7. ¿Se ve incluida la Gestalt cerrada?**
- Sí
 - No
 - ¿por qué? - Predominan los blancos.

- **8. ¿El peso del logotipo es adecuado?**
- Sí
 - No

- **9. La tipografía utilizada es**
- Sans serif
 - Serif
 - Cursiva
 - Mixta

- **10. ¿Dentro de las piezas observadas se utiliza la misma tipografía?**
- Sí, es la misma en todas las piezas
 - No, tiene variaciones como el uso de cursiva mezclado con sans serif
 - Llegan a utilizar más de tres tipografías diferentes

- **11. ¿Qué ejes se observan en la composición?**
- Orgánicos
 - Rígidos
 - Mixtos

- **12. ¿Qué leyes de Gestalt se pueden apreciar?**
- Similitud, simetría, semejanza
 - Figura fondo, proximidad
 - Continuidad, cierre, simplicidad

- **13. ¿Existe algún elemento el cual sobresalga dentro de la composición?**
- Sí
 - No
 - ¿Cuál? - Los colores

➤ **8. Dentro de los post se utilizan**

- Fotografías
- Videos
- Gifs
- Ilustración

➤ **9. ¿Qué tipo de contenido escriben en el copy?**

- Descriptivo
- Informativo

➤ **10. ¿Qué tipo de temas predominan en sus publicaciones?**

- Castración
- Salud
- Adopción
- Consejos / motivacionales
- Acerca del establecimiento

➤ **11. El mensaje dentro de los post es...**

- Positivo
- Negativo
- Indiferente

➤ **12. Manejan una retícula...**

- Dos columnas
- Modular
- Jerárquica

➤ **13. ¿Con que frecuencia realizan los post?**

- Cada hora
- Por día
- Por semana

➤ **14. ¿Cómo fue recibida la publicación por el grupo objetivo? (reacciones)**

- Alto
- Bajo

➤ **15. ¿Es visible la marca dentro de las piezas?**

- Sí
- No

➤ **16. La línea gráfica dentro de las piezas se ve**

- Unificado
- Se visualiza en algunas piezas
- No tiene unificación

➤ **17. ¿Qué es lo que más resalta dentro de las piezas?**

- Fotografías
- Texto
- Logotipo
- Colores

➤ **18. ¿Qué tipo de soporte se utilizan dentro de los materiales impresos?**

- Papel bond
- Papel couche
- Papel Texcote
- Otros

➤ **19. ¿Qué tipo de impresión realizan?**

- Offset full color
- B / N
- Duotono

➤ **20. ¿Qué tipo de tamaño posee?**

- Carta
- Media Carta
- Tabloide
- Otros

Anexo - B - 2

COMPETENCIA GUÍA DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS

Centro Municipal de Atención Canina

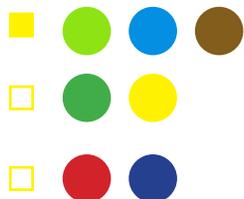
Entre las piezas que se observaron se encuentran el logotipo, post de Facebook, mantas vinílicas, uniformes, y stands, por lo que la guía de observación se realizó de forma general identificando en ciertos aspectos algunas piezas específicas.



> 1. ¿Qué tipo de logotipo?

- Imagotipo
- Logotipo
- Isotipo
- Isologo

> 2. ¿Cuál es la paleta de color que manejan?



> 3. ¿Qué transmite su paleta de color?

Verde llega a transmitir la naturaleza, un equilibrio y estabilidad para el albergue, el color azul le brinda armonía, progreso, seriedad y confianza que necesitan provocar en las personas. En las piezas son utilizados sutilmente para no saturar cada una de estas predominando el color blanco lo cual le da una limpieza a cada pieza.

> 4. ¿Los colores influyen para comunicar el tema principal?

Si, se aprecia con estos colores lo natural, destaca un ambiente de cuidados, sin embargo, puede referirse más a la naturaleza que a los animales.

> 5. ¿El logotipo tiene la misma aplicación dentro de las piezas?

- Sí
 - No
- ¿En que cambia? - El imagotipo es una diferente ilustración y la tipografía se colocó de forma horizontal.

> 6. ¿Qué nivel de abstracción posee el logotipo?

- Alto
- Medio
- Bajo

> 7. ¿Se ve incluida la Gestalt cerrada?

- Sí
 - No
- ¿por qué? - Hay respiero visual por los espacios blancos

> 8. ¿El peso del logotipo es adecuado?

- Sí
- No

> **9. La tipografía utilizada es**

- Sans serif
- Serif
- Cursiva
- Mixta

> **10. ¿Dentro de las piezas observadas se utiliza la misma tipografía?**

- Sí, es la misma en todas las piezas
- No, tiene variaciones como el uso de cursiva mezclado con sans serif
- Llegan a utilizar más de tres tipografías diferentes

> **11. ¿Qué ejes se observan en la composición?**

- Orgánicos
- Rígidos
- Mixtos

> **12. ¿Qué leyes de Gestalt se pueden apreciar?**

- Similitud, simetría, semejanza
- Figura fondo, proximidad
- Continuidad, cierre, simplicidad

> **13. ¿Qué estilo de ilustración posee?**

- Realista
- Flat
- Abstracta
- Tridimensional

> **14. ¿Existe algún elemento el cual sobresalga dentro de la composición?**

- Sí
 - No
- ¿Cuál? - Los colores de la casa

> **15. Dentro de los post se utilizan**

- Fotografías
- Videos
- Gifs
- Ilustración

> **16. ¿Qué tipo de contenido escriben en el copy?**

- Descriptivo
- Informativo

> **17. ¿Qué tipo de temas predominan en sus publicaciones?**

- Castración
- Salud
- Adopción
- Consejos / motivacionales
- Acerca del establecimiento

> **18. El mensaje dentro de los post es...**

- Positivo
- Negativo
- Indiferente

> **19. Manejan una retícula...**

- Dos columnas
- Modular
- Jerárquica

- > 20. ¿Con qué frecuencia realizan los post?
 - Cada hora
 - Por día
 - Por semana

- > 21. ¿Cómo fue recibida la publicación por el grupo objetivo (reacciones)?
 - Alto
 - Bajo

- > 22. ¿Es visible la marca dentro de las piezas?
 - Sí
 - No

¿Por qué? /

- > 23. La línea gráfica dentro de las piezas se ve
 - Unificado
 - Se visualiza en algunas piezas
 - No tiene unificación

- > 24. ¿Qué es lo que más resalta dentro de las piezas?
 - Fotografías
 - Texto
 - Logotipo
 - Colores

- > 25. ¿Qué tipo de soporte se utilizan dentro de los materiales impresos?
 - Papel bond
 - Papel couché
 - Papel texcote
 - Otros

- > 26. ¿Qué tipo de impresión realizan?
 - Offset full color
 - B / N
 - Duotono

- > 27. ¿Qué tipo de tamaño posee?
 - Carta
 - Media carta
 - Tabloide
 - Otros





Jornada de Castración

Fecha:
Sábado 10 de Diciembre, 2016

Lugar:
Centro de Atención Canino
47 Avenida y 18 Calle, Zona 5 Col. San José La chácara

Costo:
Perros: Q.240.00
Gatos: Q.190.00

Cupo Limitado

Para más información y reservar su espacio, pueden comunicarse al Tel. 5633-4803

Anexo - B - 3

COMPETENCIA

Asociación de Amigos de los Animales (AMA)

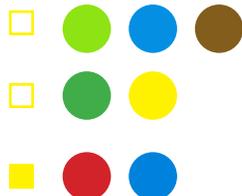
Entre las piezas que se observaron se encuentran el logotipo, post de Facebook, roll up, gorras, y stands, por lo que la guía de observación se realizó de forma general identificando en ciertos aspectos algunas piezas específicas.



> 1. ¿Qué tipo de logotipo?

- Imagotipo
- Logotipo
- Isotipo
- Isologo

> 2. ¿Cuál es la paleta de color que manejan?



> 3. ¿Qué transmite su paleta de color?

Rojo: fuerza, cálido, amistoso, valiente, firme, determinación, Puede resaltar los perfiles y atraer miradas de las personas. Azul: es un color refrescante, relajante, tranquilizador para la mente, aporta paz, tranquilidad y sabiduría. Es uno de los colores más usados para promocionar ya que influye en la lealtad, confianza, sabiduría y verdad.

> 4. ¿Los colores influyen para comunicar el tema principal?

Si, Llega a transmitir confianza y amistad, un establecimiento calido, lleno de amor y cuidados que merecen los animales.

> 5. ¿El logotipo tiene la misma aplicación dentro de las piezas?

- Sí
- No

¿En qué cambia? - Se incrementa el uso de un círculo que encierra al imagotipo.

> 6. ¿Qué nivel de abstracción posee el logotipo?

- Alto
- Medio
- Bajo

> 7. ¿Se ve incluida la Gestalt cerrada?

- Sí
- No

¿por qué? - Hay respiro visual por los espacios blancos

> 8. ¿El peso del logotipo es adecuado?

- Sí
- No

> **9. La tipografía utilizada es**

- Sans serif
- Serif
- Cursiva
- Mixta

> **10. ¿Dentro de las piezas observadas se utiliza la misma tipografía?**

- Sí, es la misma en todas las piezas
- No, tiene variaciones como el uso de cursiva mezclado con sans serif
- Llegan a utilizar más de tres tipografías diferentes

> **11. ¿Qué ejes se observan en la composición?**

- Orgánicos
- Rígidos
- Mixtos

> **12. ¿Qué leyes de Gestalt se pueden apreciar?**

- Similitud, simetría, semejanza
- Figura fondo, proximidad
- Continuidad, cierre, simplicidad

> **13. ¿Qué estilo de ilustración posee?**

- Realista
- Flat
- Abstracta
- Tridimensional

> **14. ¿Existe algún elemento el cual sobresalga dentro de la composición?**

- Sí
 - No
- ¿Cuál? - La ilustración del niño con las mascotas

> **15. Dentro de los post se utilizan**

- Fotografías
- Videos
- Gifs
- Ilustración

> **16. ¿Qué tipo de contenido escriben en el copy?**

- Descriptivo
- Informativo

> **17. ¿Qué tipo de temas predominan en sus publicaciones?**

- Castración
- Salud
- Adopción
- Consejos / motivacionales
- Acerca del establecimiento

> **18. El mensaje dentro de los post es...**

- Positivo
- Negativo
- Indiferente

> **19. Manejan una retícula...**

- Dos columnas
- Modular
- Jerárquica

➤ 20. ¿Con qué frecuencia realizan los post?

- Cada hora
- Por día
- Por semana

➤ 21. ¿Cómo fue recibida la publicación por el grupo objetivo (reacciones)?

- Alto
- Bajo

➤ 22. ¿Es visible la marca dentro de las piezas?

- Sí
 - No
- ¿Por qué? /

➤ 23. La línea gráfica dentro de las piezas se ve

- Unificado
- Se visualiza en algunas piezas
- No tiene unificación

➤ 24. ¿Qué es lo que más resalta dentro de las piezas?

- Fotografías
- Texto
- Logotipo
- Colores

➤ 25. ¿Qué tipo de soporte se utilizan dentro de los materiales impresos?

- Papel bond
- Papel couche
- Papel Texcote
- Otros

➤ 26. ¿Qué tipo de impresión realizan?

- Offset full color
- B / N
- Duotono

➤ 27. ¿Qué tipo de tamaño posee?

- Carta
- Media Carta
- Tabloide
- Otros



Anexo - C

Entrevista - Sujeto de estudio

Nombre: Ismael García

Rama: Veterinario

1. ¿Cómo inició su carrera de veterinario?

Por vocación, estude en la facultad de medicina veterinaria de la USAC, tengo 13 años de estar ejerciendo la clínica, me llena de satisfacción.

2. ¿Cuál cree que es la razón por qué existen más animales en la calle?

Las personas no tienen conciencia que los animales no son un objeto más, sino que es un ser vivo y por eso a veces las personas se aburren de los animalitos, de los gatos los perros cuando crecen mucho y los dejan perdidos o inclusive la reproducción de los gatos que es rápida puede ser otra causa.

3. ¿Considera que el tema de la castración no es abordada como se debería por las personas? Sí – no ¿cómo podría mejorar esto?

Yo pienso que sobre la castración aquí en Guatemala no hay cultura de eso, son pocas las personas que se interesan por sus mascotas y tiene conciencia de que tener una mascota es una responsabilidad y es uno de los factores porque los esterilizan.

4. ¿A qué edad es adecuado realizar la castración tanto en perros como en gatos? ¿Porqué?

Normalmente cuando cae en su madurez sexual, aproximadamente a los 8 meses.

5. ¿Qué efecto positivo o negativo puede tener la castración y esterilización?

Realmente negativos no hay, los efectos positivos por ejemplo en los machos baja su agresividad y el marcaje igual que los gatos y disminuye el riesgo que estos se escapen de sus casas, en las hembras reduce bastante las infecciones uterinas y las gatas disminuye la sobrepoblación.

6. ¿Existen algún riesgo que pueda pasar durante la operación o después de esta?

Siempre cuando se anestesia a un animal siempre hay riesgos y por los efectos secundarios que tiene la anestesia como problemas respiratorios o cardiacos. Depende del estado físico del animal pero siempre hay un riesgo por la anestesia.

7. ¿La conducta de las mascotas puede cambiar para bien o para mal después de esta?

La agresividad disminuye y el marcaje en cuanto a los machos y las hembras se vuelven más dóciles a comparación de una que no este esterilizada.

8. ¿La castración puede afectar en cuanto a su peso o que no sean más activos?

Sí, el problema con las hormonas en el caso de las hembras por los ovarios y los machos por los testículos, el cuerpo tiene un gasto al reproducirlas, entonces al no estar las hormonas se produce la obesidad porque no hay gasto de energía, pero siempre se le recomienda a las personas que cuando se hace este tipo de cirugías siempre llevar una dieta adecuada para la mascota y no provocar la obesidad.

9. ¿Usted recomendaría a las personas castrar a sus mascotas? ¿Porqué?

Si, primero porque se alarga un poco más el tiempo de vida de las mascotas, se alivia de posibles infecciones es sus aparatos reproductores como en el caso de las hembras infecciones en el útero y en el caso de los machos el problema de la próstata.

10. ¿Conoce asociaciones que realicen la castración y adopción? ¿Cuáles?

Hay varios colegas que hacen ese tipo de jornadas de castraciones a bajo costo, la única que tengo presente es AMA quienes realizan ese tipo de adopción y castración.

11. ¿Qué ve de positivo o negativo en ellas?

Veo de positivo que ayudan a los animales que están desamparados en la calle, lo negativo es que muy pocas personas tienen la bondad de ayudar a este tipo de asociaciones, también que muchas de las asociaciones no tiene como costear los alimentos adecuados para los animales.

Anexo - D

Entrevista - Sujeto de estudio

Nombre: Julie Grajeda

Rama: Branding

1. ¿Cómo inició su carrera?

- Inicié mi carrera en diseño gráfico en la Landívar, empecé en el ámbito, en una agencia pequeña que tenía diseño de marca más diseño digital más diseño de sitios más carteles y cualquier cosa, yo era la mil usos, esa fue como mi primer experiencia y poco a poco fui especializándome en otros campos pero así fue como empecé

2. ¿Cuántos años tiene de experiencia?

- 14 años

3. ¿Qué se tiene que tener en cuanto para el rediseño de un logotipo?

- Creería que lo primero es tener en cuenta porque lo está rediseñando, cuales son los aspectos que no funcionan o que valen la pena refrescar, cuales son los aspectos de la marca que siempre se tienen que mantener, como color o algo, alguna característica que con el rediseño no se los pase llevando por así decirlo. Entender cual es lo que si se tiene que mantener y que de los aspectos que usted va a cambiar, porque no lo va a cambiar, ósea es que no funciona todo, podría ser una respuesta pero que de lo todo más específicamente va a cambiar.

4. ¿Cuál es el proceso necesario para llegar a una línea gráfico definida?

- Bocetaje, bocetaje y bocetaje y probar, testear, validar, regresar, cambiar.

5. ¿Todo esto, una estrategia definida tiene mucho que ver en un rediseño de logo o de la línea grafica?

- Digamos en el mundo real, la estrategia no es como lo hacemos aquí en la universidad donde es algo separado a lo que se hace si no que es en la marcha, entonces en las agencias o ya con clientes reales es en el mismo proceso, cambiando todo, desarrolla cual es lo que usted quiere, el punto central de su marca que va a quedarse o que es lo que va a transmitir, entonces mientras esta desarrollando el diseño de branding que puede ser x cantidad de piezas, es allí donde viene y hace prueba y error y la estrategia esta intrínseca en este proceso.

6. ¿Qué tiene más peso para una marca, tener solo el logotipo o logotipo e imagotipo junto? ¿por qué?

- Depende de cual es el objetivo porque por ejemplo si fuera una marca de ropa, funcionaria solo un elemento un icono, pero depende que es lo que tiene más peso es depende de lo que usted quiera, no usted, sino usted como marca asegurar que la gente se quede, entonces que es lo más importante, el imagotipo podría ser si usted quiere que la gente se quede con eso de la parte grafica y la parte tipográfica no importa tanto, no hay una respuesta única siempre depende del proyecto y depende que es lo que va a transmitir a su grupo objetivo.

7. ¿Qué considera que es mejor para el refugio de animales?

- Ya hay muchas marcas, muchas empresas, muchas asociaciones que se dedican a lo que hace el refugio Animal Aware, hay muchas ya en Guatemala, entonces el objetivo de animal aware es la diferenciación para asegurarse que lo que ellos están haciendo, tomando en cuenta que tienen

una competencia muy reconocida, otras menos reconocidas y otras no reconocidas, alrededor de todas estas, cual es el valor único que va a tener su empresa o el servicio que ellos prestan, entonces es eso, tomando en cuenta que usted ya identifico cual es el valor que ellos tienen allí tendría que ser que si mi beneficio es el tratamiento o el pago o el servicio, que eso se transmita cuando miren la marca.

8. ¿Qué colores considera que representaría mejor a un albergue de animales?

- Creo que no hay una respuesta única, dependiendo de cual sea su grupo objetivo y si usted me hubiera preguntado antes de conocer al Arca de Noé, si funcionaba el morado para un elemento de animales, le hubiera dicho que no pero ahorita ya esta tan posicionado el color morado, porque, porque es una marca que aquí en Guatemala en este país, pues ha tenido bastante peso y a funcionado entonces creo que no hay una respuesta única si no depende de la estrategia depende de lo que quiere que su grupo objetivo se quede.

9. ¿Se puede transmitir el refugio de animales sin la necesidad de agregar animales en la línea gráfica? ¿cómo?

- Estaría un poco complicado, abstracto, pero no lo veo imposibles, lo miro retador más no imposible. Si usted me pregunta si es lo ideal o no, le podría decir que no porque si no tiene a los animales que es lo principal del refugio de su marca y de todas las competencias si le quita ese elemento seria nulo ya que podría solo ser un refugio de cualquier cosa.

10. ¿Cuál ha sido el diseño más complejo que ha realizado? ¿por qué?

- Pues talvez la ultima experiencia ya que evoluciono todo lo que estaba acostumbrada a hacer y me volví directora de

una cuenta con varias personas a mi cargo, la cuenta que llevo es la de Wal-Mart que lleva consigo a Supermercados Paiz, Maxi Despensa y despensa familiar para 5 países y son 5 países, 5 grupos objetivos quienes hablan lenguajes y tonos de comunicación distintitos entre sí, entonces para mi lo más complejo es llevar una marca tan grande que esta tan reconocida y que tiene tantas cosas distintas que pueden vender y en este sector, específico de producto precio, las posibilidades son infinitas entonces la talvez si, eso fue lo ultimo que ha sido bastante retador.

11. ¿Cuáles son los problemas más comunes al momento de transmitir dentro de la línea gráfica?

- Que se antepone lo que el diseñador quiere considera que es lo mejor y talvez no tiene los suficientes insights de su grupo objetivo el cual le va a llegar, entonces se pierde en el medio. Por ejemplo no es que yo trabajo solo minimalismo entonces voy a hacer un logo minimalista o algo minimalista y resulta que su grupo objetivo lo minimalista le viene del norte o no le habla o no se va a sentir empático o representado con eso.

12. ¿Ha seguido alguna tendencia para realizar la línea gráfica de una empresa?

- Por ejemplo cuando surgió el flat design hace muchos años, sí. Después fui mezclando lo orgánico con figuras geométricas también, pero entonces si usted me pregunta, es bueno conocer las tendencias pero no porque sea una tendencia uno tiene que seguirla la parte importante es tomar en cuenta su grupo objetivo entonces hay veces donde si es posible seguir una tendencia porque su grupo objetivo si lo va a entender pero aunque la tendencia del momento sea por ejemplo el color pantone de ahorita puede que no se

aplique a su marca pero es el color del momento entonces es allí donde uno va poniendo en una balanza que es lo que pesa más. Y es allí donde uno se puede dar cuenta que la tendencia es lo menos importante en la escala de valores de una decisión creativa.

13. ¿Algún consejo o sugerencia para la realización de la identidad de una marca?

- Que no pese más el deseo personal, tomar en cuenta cuales son las barreras que existen con su grupo objetivo, cuales son los insights peculiares sobre todo de no olvidarse de su entorno, la marca, empresa, servicio, donde esta posicionado respecto a los demás y cual sería el elemento diferenciador que usted quiere hacer con esa marca. Si no tiene en cuenta todo lo anterior no sabe donde esta posicionada en el medio de toda su competencia, no sabe cuales son las barreras que le impiden llegar a su grupo objetivo y no sabe los insights claves para llegarle a su grupo objetivo va a poder hacer cosas "muy bonitas" que no van a conectar.

Anexo - D.1

Entrevista - Sujeto de estudio

Nombre: Rafa de Matta

Rama: Redes sociales

1) Cómo inició su carrera dentro de las redes sociales?

Mientras iba investigando sobre los diferentes nichos de los negocios, tenía que tener en cuenta que es lo que actualmente estaba en el mercado, que es lo que las personas necesitaban y donde estaban. Dentro de la búsqueda encontré uno que estaba en crecimiento y sería el futuro de la publicidad como lo es social media. Ya que como se sabe un 70% de las personas con Smartphone revisa Facebook de 12 veces al día, y aquí en Guatemala hay por lo menos alrededor de 1 teléfono celular por persona y el 10% de estos son Smartphones, dado esto me di cuenta que es lo que actualmente está en el mercado.

2) En sus años de experiencia, ¿cúal ha sido el éxito de una publicidad por redes sociales?

Teniendo en cuenta las diferentes campañas realizadas cada una ha tenido su éxito en diferentes medidas, sin embargo, los diferentes resultados me dieron a conocer que las publicidades que más éxito han tenido con las de bajo costo ya que con ellas se puede lograr hacer más y más constante. También como te mencione anteriormente como las personas revisan más seguido sus redes es más probable que la campaña realizada tenga la oportunidad de ser vista 19.2 millones de veces al día, esto solo en Facebook

3) ¿Existen diferentes tipos de campañas en redes sociales? ¿Cuáles?

Esto siempre dependerá de la empresa o persona con la que se trabaja, ya que existen campañas enfocadas en ventas y las que son solo de imágenes.

4) ¿Qué es lo que a las personas les llama la atención dentro de los post? ¿Por qué?

Regularmente los post en donde se regalan algo o promocionan los artículos de las tiendas o restaurantes o post post que parecen ser orgánicos y tienen un trasfondo inteligente que llama la atención de las personas.

5) ¿Cuáles son los pasos para una planificación exitosa y la campaña logre su objetivo?

Primero debemos de crear un brief para conocer al cliente, lo que necesita y posee, luego nos tenemos que enfocar en nuestros esfuerzos y creatividad para lograr una campaña amistosa, creativa que llegue a cumplir los objetivos del brief y atraiga al target.

6) ¿La planificación es la misma para Facebook y para Instagram? Sí – no / ¿En qué cambia?

No son las mismas ya que son grupos objetivos diferentes de igual forma los tamaños y textos deberán ser distintos. Se podría colocar la misma foto pero no el mismo texto ya que en Instagram no se tiene el mismo impacto por el tipo de red social la cual maneja más fotografías.

7) ¿Qué red social es más eficaz para una campaña?

Siempre dependerá de lo que el cliente necesite, si es venta de ropa es mejor Instagram como dije antes es una red donde las fotografías se manejan más y si es una venta de un producto masivo es mejor usar Facebook ya que la cantidad de personas es mayor y a un rango de edades diferentes.

8) ¿Cómo se selecciona al publico que se quiere llegar?

Eso es establecido por medio del breif y según lo que el cliente quiera o a quines quiera llegar.

9) ¿Para destacar una publicación es necesario pagarla?

No es necesario, pero debemos de tener un post muy creativo o que a la gente le llame mucha la atención nuestro producto o tener un alcance de la página por las nubes para que de resultado sin el pago. Si embargo, el negocio de Facebook es ese.

10) ¿Cuáles son los costos de estos post?

Regularmente son 0.07 centavos por click. También podemos pagar según el rango de personas a las que queremos llegar por ejemplo, en Facebook si se paga \$ 3.00 se estima tener un alcance de 2,500 siendo un post de cierto tiempo estimado de igual forma se puede enlazar ese mismo post pagado en Facebook a Instagram.

11) ¿El tamaño de estos post puede variar los costos?

No, el tamaño no varia, como te mencione antes lo que varia en su precio es el alcance que el cliente quiere tener y porque tiempo.

12) ¿Los hashtags en Instagram influyen en los likes?

Sí, estos tienen que ser relevantes a la imagen colocada o colocar hastags que estén de moda o de tendencia para que más personas las vean.

13) Algún consejo para el éxito de una campaña en redes sociales?

Crear un buen brief que es lo primordial, luego darle seguimiento a las tareas que nos llevarán a cumplir con todos los objetivos plateados.

Anexo - F

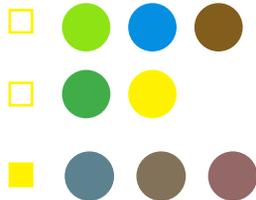
OBJETO DE ESTUDIO - MTD

McCann Worldgroup India es un estudio de diseño que está unido con más de 100 países por su visión: hacer que las marcas jueguen un papel importante dentro de la vida de las personas.

> 1. ¿Qué tipo de logotipo?

- Imagotipo
- Logotipo
- Isotipo
- Isologo

> 2. ¿Cuál es la paleta de color que manejan?



> 3. ¿Qué transmite su paleta de color?

basado en los colores se considera que llegan a transmitir confianza hacia la organización y sobre todo por los animales, generará un sentimiento de cariño, ternura y así mismo se relacionan con la naturaleza, tranquilidad y seguridad.

> 4. ¿Los colores influyen para comunicar el tema principal?

Si, dentro de las imágenes la iluminación consideran con los colores y transmiten lo anteriormente mencionado.

> 5. ¿El logotipo tiene la misma aplicación dentro de las piezas?

- Sí
- No
- ¿En que cambia? -

> 6. ¿Qué ejes se observan en la composición?

- Orgánicos
- Rígidos
- Mixtos

> 7. ¿Qué leyes de Gestalt se pueden apreciar?

- Similitud, simetría.
- Figura fondo, similitud
- Continuidad, cierre, simplicidad

> 8. ¿Existe algún elemento el cual sobresalga dentro de la composición del logotipo?

- Sí
- No
- ¿Cuál? - La silueta de los animales resaltan.

> 9. El mensaje dentro de la imagen es...

- Positivo
- Negativo
- Indiferente

➤ **10. Manejan una retícula...**

- Dos columnas
- Modular
- Jerárquica

➤ **11. ¿Es visible la marca dentro de las piezas?**

- Sí
- No

➤ **12. La línea gráfica dentro de las piezas se ve...**

- Unificado
- Se visualiza en algunas piezas
- No tiene unificación

➤ **13. ¿Qué tipo de iluminación poseen las imágenes?**

- Frontal
- Lateral
- Central
- Contraluz

➤ **14. ¿En que soporte fue utilizada la campaña?**

- Impreso
- Digital
- Mixto



Anexo - G

ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

El propósito de esta encuesta es la recopilación de información. Los resultados servirán para lograr una mejor comunicación del proyecto "Adopt, Don't buy". Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL y ANÓNIMA. Por favor dedique de 5 a 10 minutos a responder lo siguiente:

1. **Genero**
 - Masculino
 - Femenino
2. **En qué rango de edad de encuentra usted?**
 - 18 a 20 años
 - 21 a 25 años
 - 26 a 30 años
3. **¿En qué parte de la ciudad de Guatemala reside?**
4. **¿Cuál es su profesión?**
5. **Indique cual de estos, que objeto posee:**
 - Carro
 - Motocicleta
 - Apartamento
 - Laptop
 - Celular con internet
6. **Indique en que lugar suele comprar su vestimenta:**
 - Forever 21
 - Zara
 - Bershka
 - Mega Paca
 - Bulocks
 - Otro
7. **En su tiempo libre usted:**
 - Sale con amigos
 - Lee un libro
 - Realiza actividades recreacionales.
- Tarde de Netflix
8. **¿Utiliza las redes sociales?**
 - a. Sí
 - b. No
9. **Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, indique cual de estas redes sociales utiliza más. Si tu respuesta fue negativa, pasar a la siguiente pregunta.**
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
10. **¿Cuánto tiempo utiliza al día las redes sociales**
 - a. 30 minutos a 1 hora
 - b. 2 a 4 horas
 - c. Todo el día
11. **¿Usted sabe cual es la tasa de animales callejeros?**
 - a. Sí
 - b. No
12. **¿Conoce alguna institución que albergue y brinde cuidados a los animales en Guatemala?**
 - a. Sí
 - b. No
13. **¿Qué instituciones conoce?**
14. **¿Conoce usted que es la castración y sus beneficios?**
 - a. Sí

b. No

**15. ¿Conoce la organización Animal
Aware?**

- a. Sí
- b. No

**16. ¿Estaría dispuesto a adoptar una
mascota?**

- a. Sí
- b. No

**17. En su opinión, ¿Qué colores asocia
con animales?**

**18. ¿Qué material puede comunicar
mejor un tema acerca de
animales?**

- a. Folleto
- b. Presentación
- c. Video informativo
- d. Infografía

**19. ¿Con que tipo de ilustración cree
que reforzaría el tema en un
material informativo?**

- a. Opción 1
- b. Opción 2
- c. Opción 3

¿Tiene algún comentario en base al material realizado? ¿Considera que se podría mejorar? En que aspectos?

ANEXO - G-1

RESULTADOS DE ENCUESTAS DE GRUPO OBJETIVO

1. Genero



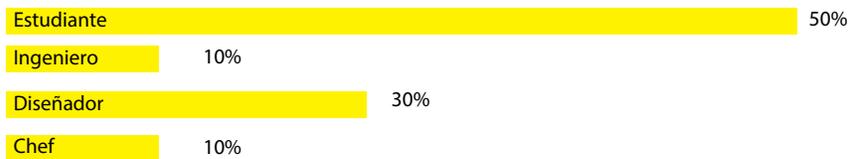
2. ¿En que rango de edad se encuentra usted?



3. ¿En qué parte de la ciudad de Guatemala reside?



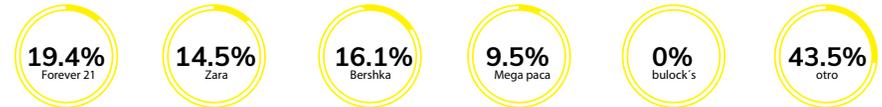
4. ¿Cuál es su profesión?



5. Indique cual de estos objetos posee



6. Indique en que lugares suele comprar su vestimenta



7. En su tiempo libre usted



8. ¿Utiliza las redes sociales?



9. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, indique cual de estas redes sociales utiliza más.



10. ¿Cuánto tiempo utiliza al día las redes sociales?



11. ¿Usted sabe cual es la tasa de animales callejeros?



12. ¿Conoce alguna institución que albergue y brinde cuidados a los animales en Guatemala?



13. ¿Qué instituciones conoce?



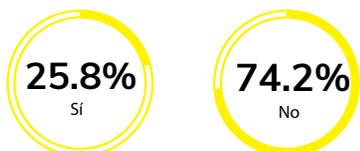
14. ¿Conoce usted que es la castración y sus beneficios?



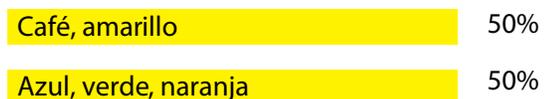
15. ¿Conoce el albergue Animal Aware?



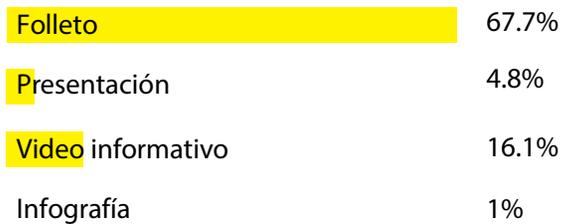
16. ¿Estaría dispuesto a adoptar una mascota?



17. ¿En su opinión, ¿Qué colore se asocia con animales?



18. ¿Qué material puede comunicar mejor un tema acerca de animales?



Anexo - H

NETNOGRAFÍA DE GRUPO OBJETIVO

FOTO DE PERFIL

Dentro de sus fotos de perfil según lo visto, se muestra que las mujeres poseen una foto donde aparecen solos o en “selfie” siendo un 70% que es la que predomina más según la tabla no.1 anexo. generalmente una toma cercana mostrando una sonrisa, al igual que un 20% de fotos en familia o 1% con amigos. Luego se noto un 5% de personas con fotos fuera del país, mostrando en un viaje un 80% de las personas poseen una vestimenta casual de medio-alto y bajo rango de precios. Un 20% de las personas colocan fotografías referentes a sus gustos o intereses.

PUBLICACIONES

Generalmente las publicaciones que comparten son imágenes como de “memes”, notas motivacionales o frases, así mismo hay videos de cultura, o informativos sobre temas relevantes de la actualidad. De igual forma varían, ya que como se ha mencionado anteriormente, la mayoría son mujeres que publican sobre sus intereses que según la tabla un 70% son sobre ayudar al prójimo o sobre cosas que aspiran. Por otra parte los hombres postean en su mayoría videos o imágenes divertidas o “memes” siendo esto un 10%. Se analizó según la tabla no.2 ambos sexos publican fotografías personales como familiares, de viajes, etc. También se analizaron los tiempos de publicaciones que la mayoría son en un mismo día en diferentes tiempo mientras otros publican cada cierto tiempo.

INTERESES SEGÚN LIKES Y EVENTOS ASISTIDOS

Dentro de los intereses según la tabla no.3 se nota una variación entre los gustos, sin embargo, se relacionan entre si, ya que según las investigaciones se nota que a las personas les gusta salir a caminar, realizar actividades al aire libre o hacer ejercicios. Un 20% de las personas asisten a eventos sociales como actividades de iglesias o de alguna organización de la que forman parte, sin embargo, también hay eventos como fiestas. Dentro sus intereses según likes un 30% de las personas siguen páginas referentes a organizaciones dentro de Guatemala que realizar cualquier tipo de ayuda así también páginas referentes a diversión. Se tomaron en cuenta los intereses de sus lugares más frecuentes y se noto que el 5% visitan más que todo restaurantes de comida rápida como lo es subway o taco bell.

Dentro de sus intereses un 40% les gustan los libros y película se notó variedad, como libros motivacionales y películas de comedia o de terror, al igual que sagas de libros. Sus gustos musicales no varían tanto pues destaca la música pop en ingles y español.

Como indica Costa (2012) (Pag.43), las publicaciones dentro de Facebook deben ser llamativas para poder crear un impacto a la sociedad como se evaluaron a las organizaciones o incluso una competencia directa de Animal AWARE, AMA, quienes se dan a conocer por este medio. Como se notó un 80% de las publicaciones son fotografías con textos que promueven las campañas, ya que según Costa es la segunda actividad realizada con más frecuencia que ha servido para informar o promover algo. Así mismo se noto un un 10% de fotografías sin texto que en ciertas ocasiones funcionan para transmitir un sentimiento y en su escasez un mensaje. Los videos y gif animados no son muy utilizados por estas organizaciones y establecimientos. Como anteriormente se comentó las fotografías con texto llegan a ser un mayor éxito y dentro de estas se evaluaron el tipo de tipografía siendo 40% cursiva y 60% san serif la combinación que logra llamar la atención de las personas, sin embargo, como Facebook permite, este tiene un limite de palabras para publicaciones pagadas lo que llega a ser un defecto, pero lo investigado indica que estas publicaciones sin promoción de pago llegan a generar un igual alcance.



ESTUDIOS

Se observó que estas personas realizan sus estudios dentro de la universidad de San Carlos, Rafael Landívar o Universidad Mariano Gálvez.

EDADES

Según las 20 personas investigadas dentro de la red social Facebook, las edades varían pero se mantienen dentro de un rango de 21 a 27 años.

Anexo - H - 1

RESULTADOS DE NETNOGRAFÍA DE GRUPO OBJETIVO

Dentro de las fotos de perfiles, ¿cual destaca más?



Dentro de las publicaciones, generalmente publican cosas sobre:



Tiene intereses como... según sus likes, y asisten a lugares como...



Dentro de sus publicaciones destacan más las campañas donde se muestran en forma de...



El texto de las imagenes son...



Validación

La siguiente encuesta tiene como fin poder recopilar información con la cual se logrará una mejor comunicación y entendimiento. Este proyecto fue realizado para la organización Animal AWARE el cual es un refugio de animales que brinda cuidados y promueven la educación de crianza y así mismo la adopción. Las piezas se realizaron basadas en el concepto "Orgánicas inquietudes de animales".

A continuación se le presenta el proyecto y una serie de preguntas, dentro de esta puede seleccionar una o varias según su criterio. Gracias por su ayuda y tiempo.

Logotipo



1. ¿Que le transmite el logotipo?

Marca solo un óvalo.

- Refleja protección a los animales
- Transmite union
- No refleja la tematica
- No responde a la idea de un refugio

2. Los colores que visualisa, lo asocia con

Marca solo un óvalo.

- Felicidad y cuidado
- Animales
- Medio ambiente
- Ninguna de las anteriores

3. ¿Cree que la tipografía se asocia con el concepto?

Marca solo un óvalo.

- Si, le da dinamismo al logotipo
- La mezcla de las tipografías es la adecuada para asociarla al concepto
- No se asocia

Anexo - I ENCUESTA DIGITAL- VALIDACIÓN EXPERTOS EN DISEÑO

Hoja membreteada y tarjeta de presentación



Sobres



4. ¿Cree que la línea gráfica dentro del branding refleja el concepto?

Marca solo un óvalo.

- Si, se refleja el concepto dentro de las piezas
- Es abstracto pero se aprecia el concepto
- No, no tiene mucha relación

5. El uso completo del logotipo y su desfragmentación cree que

Marca solo un óvalo.

- Es adecuado ya que las piezas están ligadas
- Esta bien utilizada que se entiende junto y separado
- Puede causar confusión al G.O

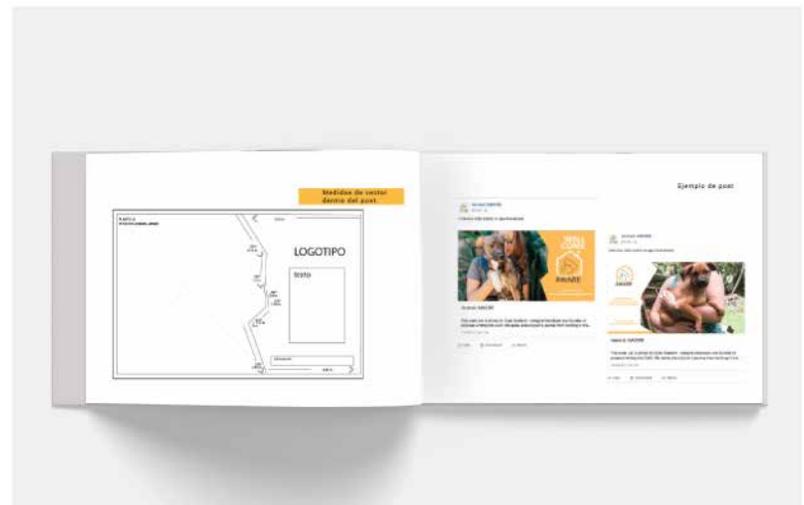
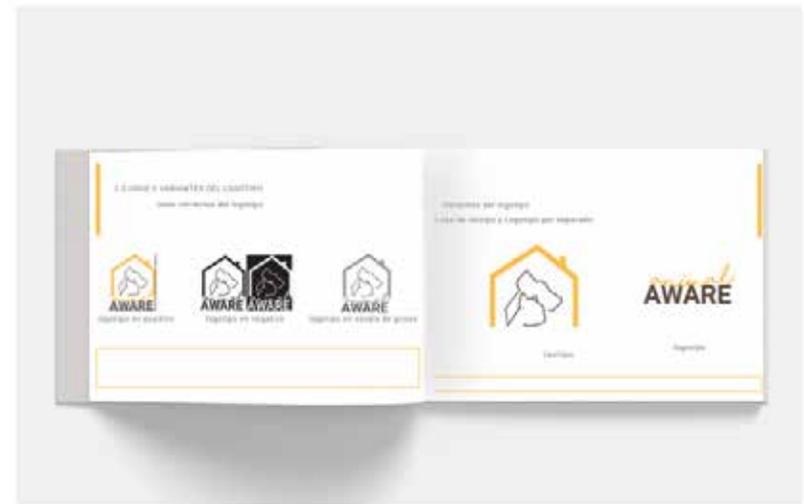
Tarjeta de presentación



Manual de logotipo



Paginas interiores



6. El manual de logotipo cree que..

Marca solo un óvalo.

- Contiene la información adecuada
- Tiene la información necesaria
- Necesita más especificaciones del uso del logotipo

7. El layout del manual de logotipo le parece:

Marca solo un óvalo.

- Equilibrado ya que los elementos están bien distribuidos
- Simple, tiene pocos elementos pero el mensaje es claro
- Equilibrado, los elementos tienen una buena secuencia





8. Los textos dentro de las imágenes le parece:

Marca solo un óvalo.

- Legibles, de buen tamaño
- Ilegibles, no se entiende
- La tipografía es muy pequeña

9. El color de los textos, le parece

Marca solo un óvalo.

- Es adecuado para su lectura
- El uso de estos colores es atractivo y se diferencia lo resaltado
- En algunas frases cuesta leer porque se pierde con el fondo
- No es atractivo para su lectura

10. ¿La cantidad de texto dentro de los post le parece?

Marca solo un óvalo.

- La cantidad de contenido es la correcta
- Es concisa y se da a entender el tema
- Podrían estar mejor distribuidos
- Es mucho contenido y se pierde la atención

11. Los elementos gráficos dentro de las imágenes cree que es

Marca solo un óvalo.

- Interesante
- Llamativo
- Molesta un poco a la vista
- Me es indiferente

Portada de Booklet



Paginas interiores



Contraportada



Anexo - I.2

ENCUESTA DIGITAL- VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA Y GRUPO OBJETIVO

Validación

La siguiente encuesta tiene como fin poder recopilar información con la cual se logrará una mejor comunicación y entendimiento. Este proyecto fue realizado para la organización Animal AWARE el cual es un refugio de animales que brinda cuidados y promueven la educación de esterilización y así mismo la adopción. Las piezas se realizaron basadas en el concepto "Orgánicas inquietudes de animales".

A continuación se le presenta el proyecto y una serie de preguntas, dentro de esta puede seleccionar una o varias según su criterio. Gracias por su ayuda y tiempo.

Logotipo



1. El logotipo desarrollado...

Marca solo un óvalo.

- Refleja protección a los animales
- Transmite unión
- No refleja la tematica de animales
- No responde a la idea de un refugio

2. Los colores que visualiza, lo asocia con

Marca solo un óvalo.

- Felicidad y cuidado
- Animales
- Medio ambiente
- Ninguna de las anteriores

Hoja membreteada y tarjeta de presentación



Sobres



Tarjeta de presentación



Manual de logotipo



3. El diseño del material presentado es..

Marca solo un óvalo.

- Atractivo pero poco funcional
- Funcional y su diseño es atractivo
- Poco innovador
- Aburrido

4. Crees que en la papelería se refleja los que es la organización?

Marca solo un óvalo.

- Refleja lo que es la organización de animales
- Lo asocio con otro tipo de organización
- No refleja nada
- Opción 4

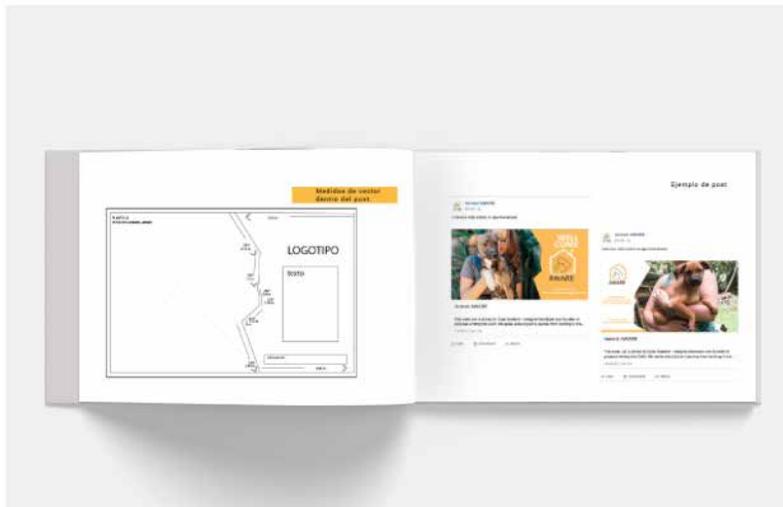
Paginas interiores





5. La paginas del logotipo son,
Marca solo un óvalo.

- Concisas
- Les falta información
- Posee la información necesaria



Animal AWARE
23 hrs · G

Conoce más sobre lo que hacemos!




Somos una organización sin fines de lucro con sede en Guatemala, Guatemala, donde por más de 10 años hemos estado involucrados a través de campañas de educación y conciencia para mejorar las vidas de los animales abandonados. Para quienes los necesitan, a través de campañas muy positivas y exitosas. En la ciudad de la gente. Nuestra misión es ayudar a los animales abandonados a encontrar hogares felices y saludables. Nuestra misión es ayudar a los animales abandonados a encontrar hogares felices y saludables.

Animal AWARE

Empezamos una nueva aventura donde queremos que seas parte, conoce más sobre Animal AWARE y enamórate de nuestras pequeñas mascotas.

PERSPECTIVE.FM

6. 1. Al ver las imágenes ¿Qué sentimiento te transmite?

Marca solo un óvalo.

- Ternura
- Felicidad
- Solidaridad
- Compasión

7. El texto de las imágenes lo resulta:

Marca solo un óvalo.

- Llamativo, el tamaño y los colores son adecuados
- El cambio de color me da a entender que es algo importante
- Illegible, me cuesta un poco leerlo por el tamaño
- El color hace que las letras no se vean bien

8. Los elementos gráficos dentro de las imágenes cree que es:

Marca solo un óvalo.

- Interesante
- Llamativo
- Molesta un poco a la vista
- Me es indiferente

9. Los post, los cuales se dividieron en temas como introducción a Animal AWARE, la castración y salud y adopción, crees que tiene la información necesaria?

Marca solo un óvalo.

- Sí, es breve y se da a entender
- Es confuso
- No, tiene mucho texto
- Me es indiferente

Animal AWARE
23 hrs · G

Conoce sobre la esterilización de Perras y Gatas.



Esterilización de PERRAS Y GATAS

Consiste en retirar los ovarios y útero a través de una incisión bajo anestesia, tiene una duración de 20 a 45 minutos. Es recomendable hacerla a los 2 meses de edad.

Esterilización

La esterilización de la perra y gata consiste en retirar los ovarios y el útero a través de una incisión abdominal bajo anestesia. Esta cirugía tiene una duración aproximada de 20 a 45 minutos y las perras se recuperan rápidamente del procedimiento. Se recomienda realizar esta cirugía a partir de los 2 meses de edad...

PERSPECTIVE.FM

Like Comment Share

Portada de Booklet



Paginas interiores



Contraportada



10. El booklet es..

Marca solo un óvalo.

- Atractivo
- Innovador
- Interesante
- No me gusta

11. Las imágenes y el texto, le parece

Marca solo un óvalo.

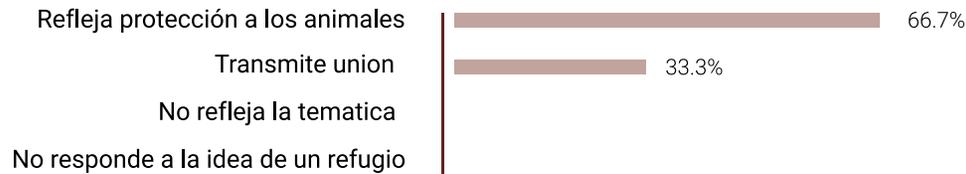
- Ordenado
- Tiene lo necesario
- Necesita más imágenes
- Necesita más información

Anexo - J

RESULTADOS DE ENCUESTAS- VALIDACIÓN EXPERTOS EN DISEÑO

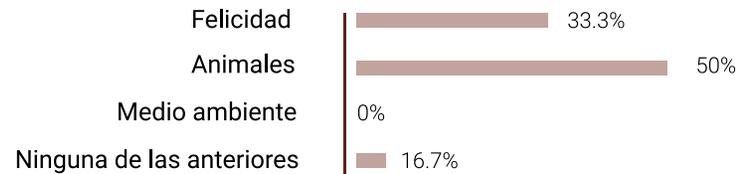
01

¿Que le transmite el logotipo?



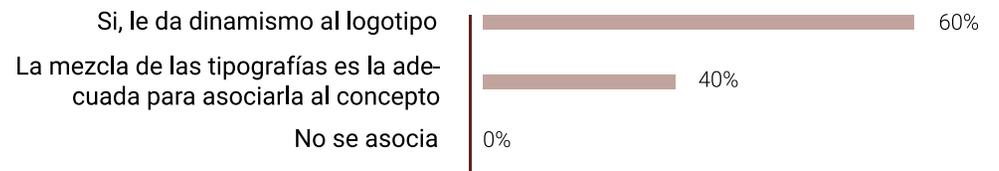
02

¿Los colores que visualiza, lo asocia con?



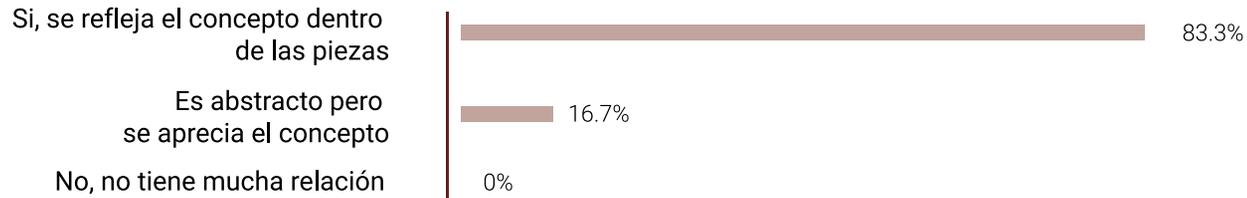
03

¿Cree que la tipografía se asocia con el concepto?



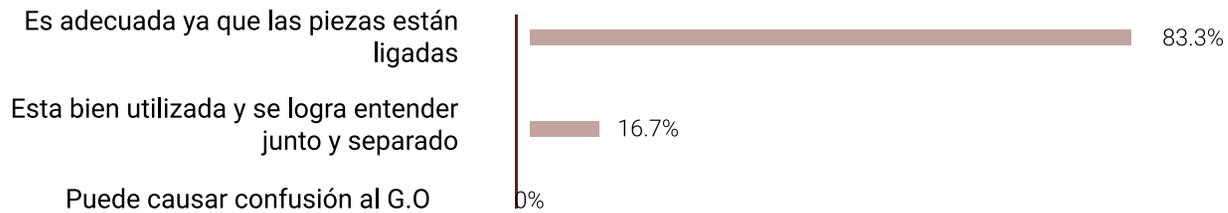
04

¿Cree que la línea gráfica dentro del branding refleja el concepto?



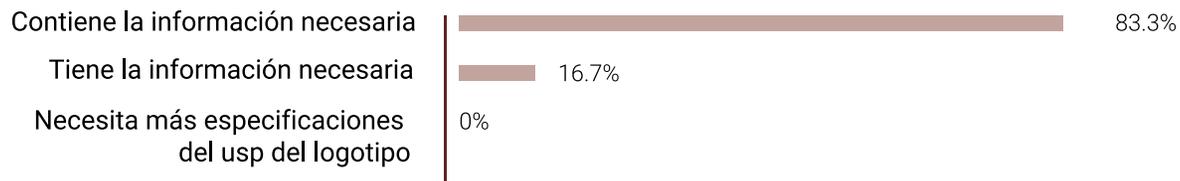
05

El uso completo del logotipo y su desfragmentación cree que...



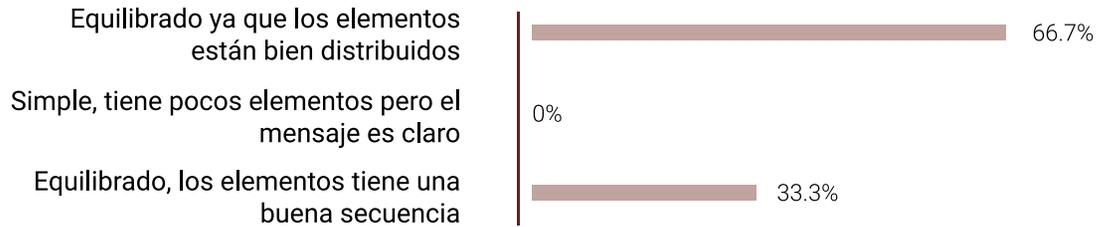
06

El manual de logotipo cree que...



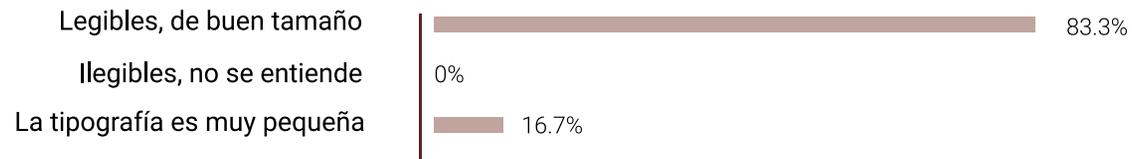
07

El layout del manual de logotipo le parece...



08

Los textos dentro de las imágenes le parece:



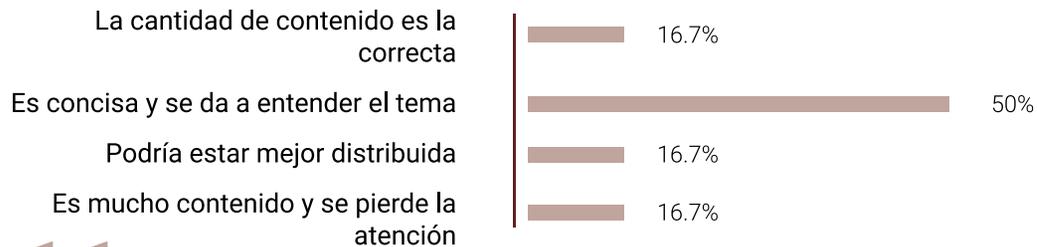
09

Los colores dentro del texto, le parece...



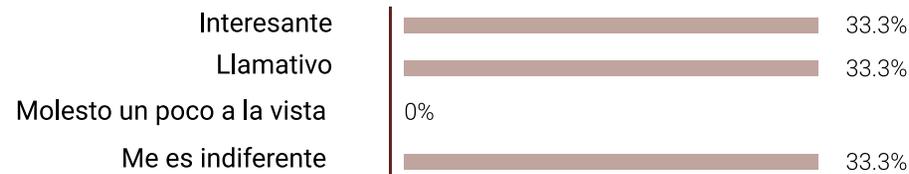
10

La cantidad de texto dentro de los post le parece...



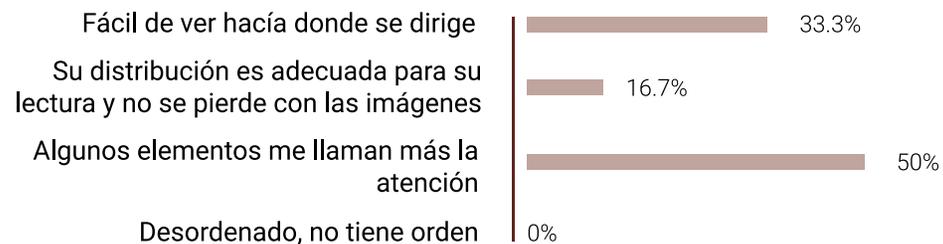
11

Los elementos gráficos dentro de las imagenes cree que es..



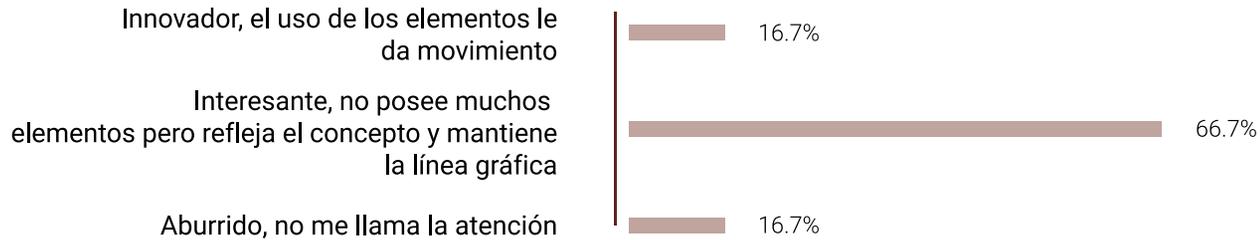
12

La distribución de los elementos, le parece...



13

Cree que el diseño del boocklet es...



COMENTARIOS

revisar la integración de las astas curvas de la "a" primera y la "l" del final con la casa, se ve como error, pienso mejor deberían salirse de las líneas rectas de la casa. No quedará mejor la palabra animal color café y AWARE de amarillo? es que al verlo en conjunto el AWARE pesa demasiado por tamaño, tipografía y ser un color oscuro, además los animales hacen mejor match con café y el amarillo con aware, por la atención y precaución que connota. La tipografía del ADOPTAME se ve muy parca... no da esa ternura que despierte el deseo de ayudar a seres necesitados. En el booklet, los cuerpos de texto se ven pesados, como si la letra estuviera en bold; hay que ponerla regular o medium.

En la primera aplicación del logotipo la letra "a" se une a la casa, pero luego cuando solo utilizas el "animal aware" no va esa unión. Verificar. El trazo del rostro el perro y del gato se me hacen muy modernos para la relación que tiene tan caligráfica la palabra "animal". Podría ser más orgánico.

Anexo - J.1

RESULTADOS DE ENCUESTAS- VALIDACIÓN EXPERTOS ES EL TEMA

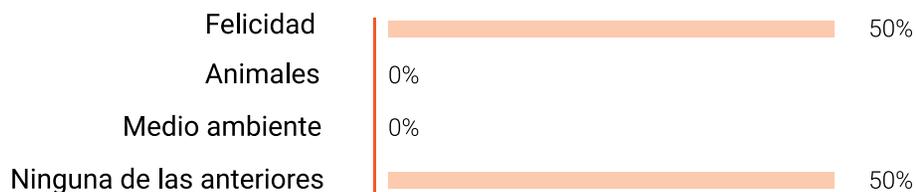
01

El logotipo desarrollado...



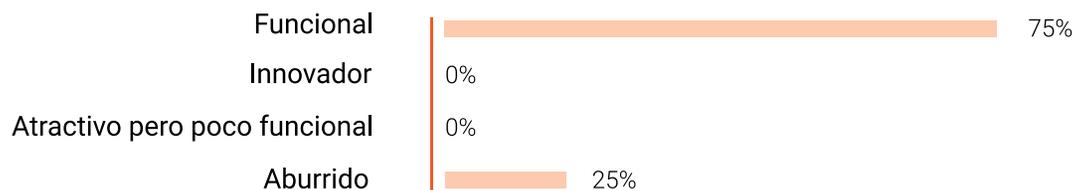
02

¿Los colores que visualiza, lo asocia con?



03

El diseño del material presentado es...



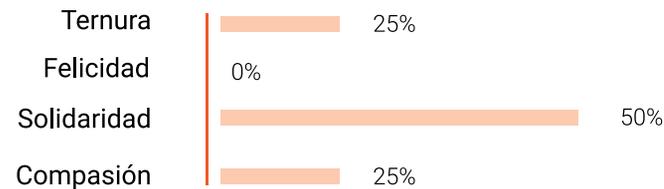
04

¿Crees que en la papelería se refleja la organización?



05

Al ver las imágenes ¿Que sentimiento le transmite?



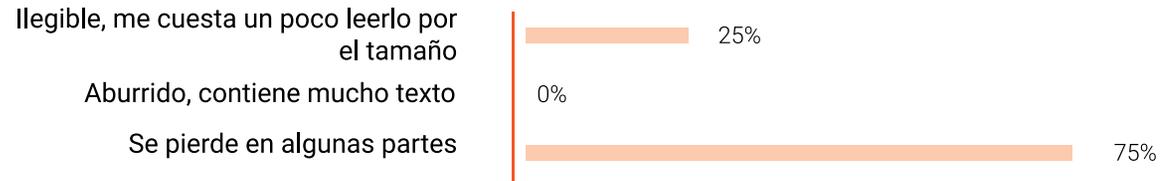
06

Los post, los cuales se dividen en temas como introducción a Animal AWARE, la castración y salud y adopción, cree que tiene la información necesaria?



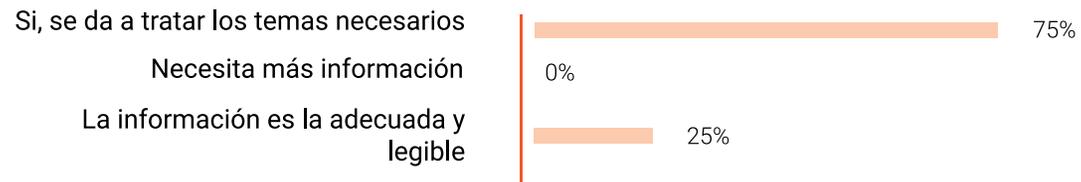
07

El texto dentro de las imágenes le resulta...



08

Los post, ¿cree que tiene la información necesaria?



COMENTARIOS

Las imagenes estan adorables y adecuadas a la tematica, y los colores logran resaltar solo en una parte se pierde por el color

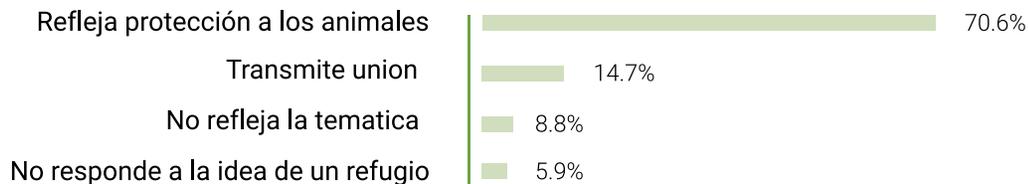
Anexo - J

RESULTADOS DE ENCUESTAS- VALIDACIÓN

GRUPO OBJETIVO

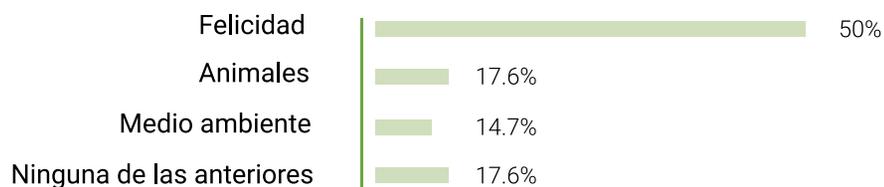
01

El logotipo desarrollado...



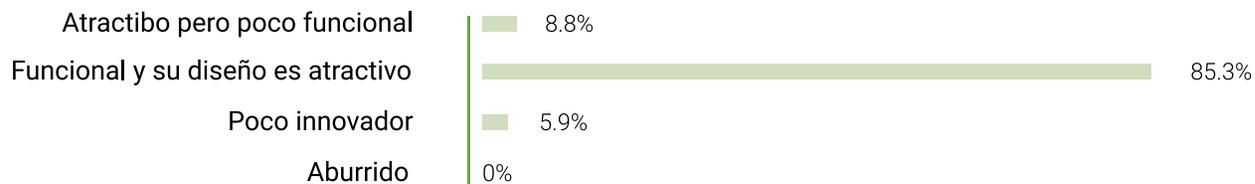
02

¿Los colores que visualiza, lo asocia con?



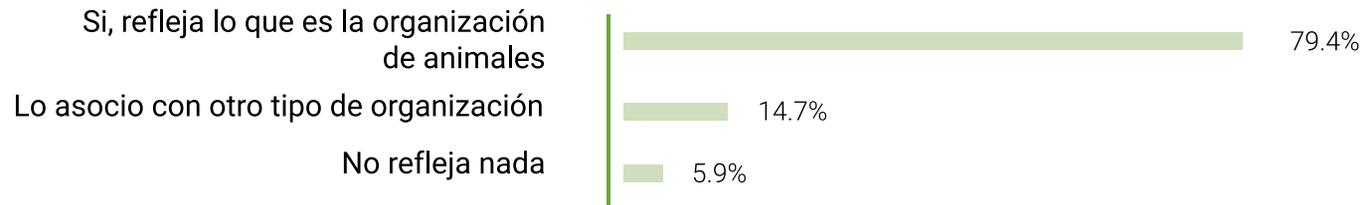
03

El diseño del material presentado es...



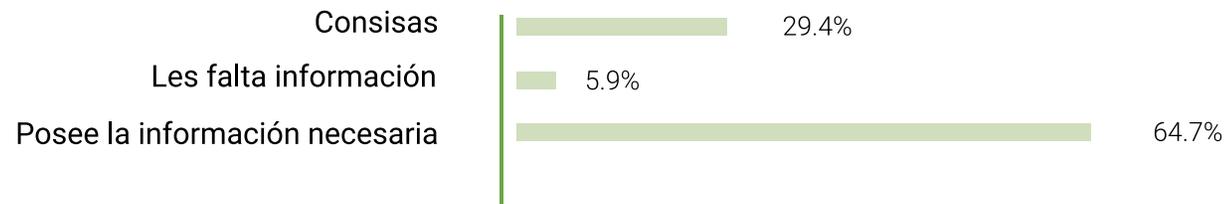
04

¿Crees que en la papelería se refleja la organización?



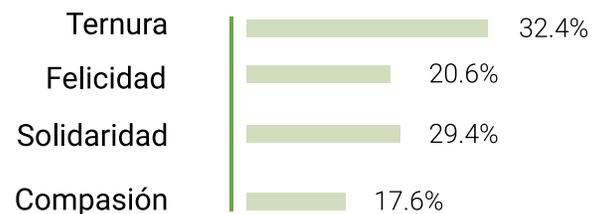
05

Las paginas del logotipo son...



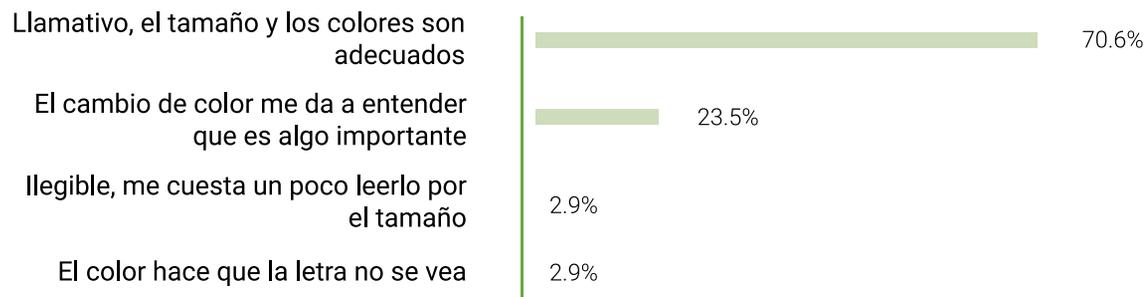
06

Al ver las imágenes ¿Que sentimiento le transmite?



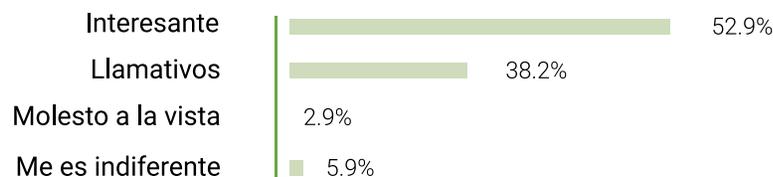
07

El texto de las imágenes le resulta...



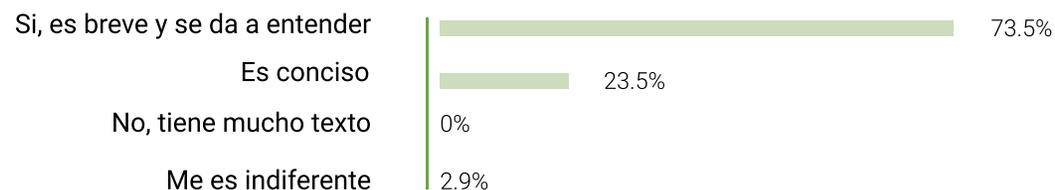
08

Los elementos gráficos dentro de las imágenes cree que es:



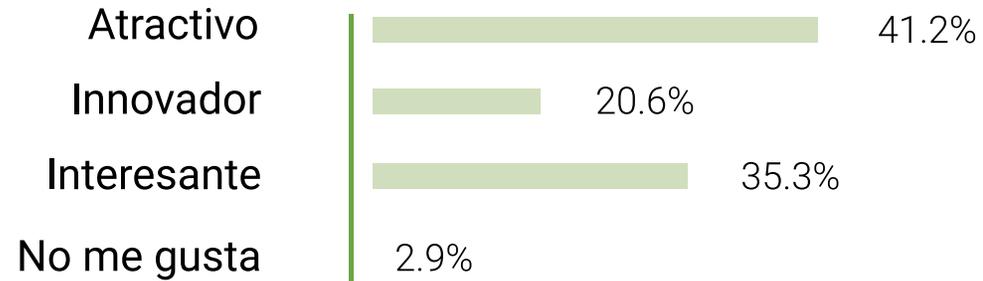
09

Los post, los cuales se dividen en temas como introducción a Animal AWARE, la castración y salud y adopción, cree que tiene la información necesaria?



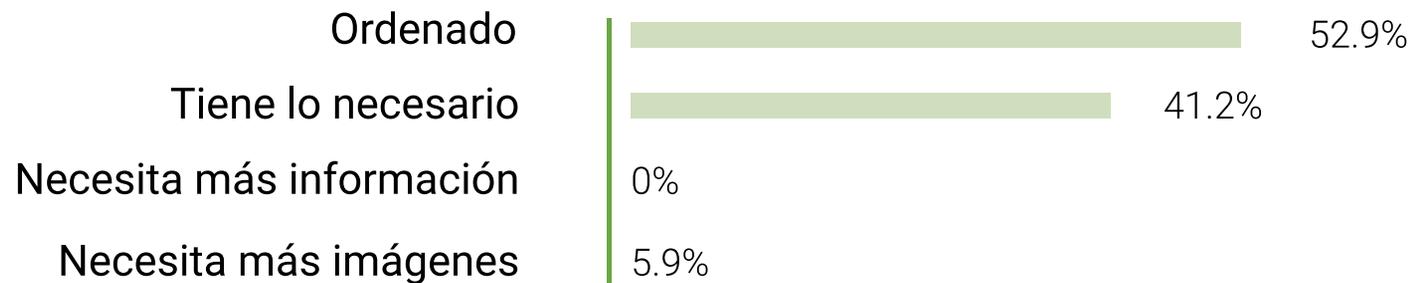
10

El booklet es...



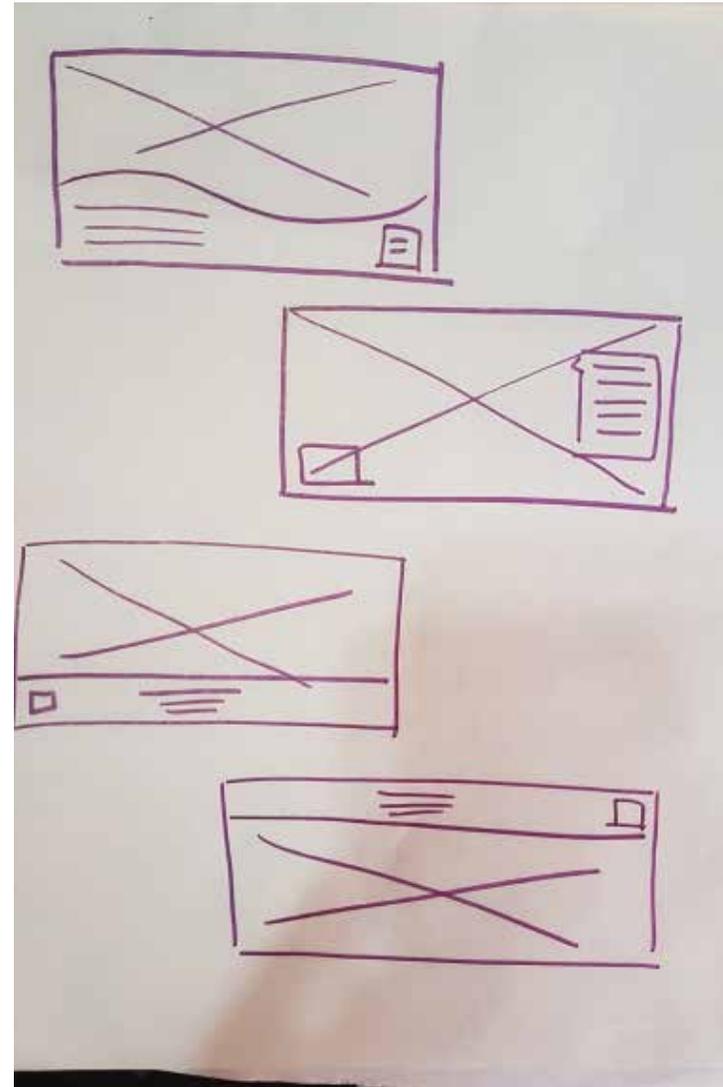
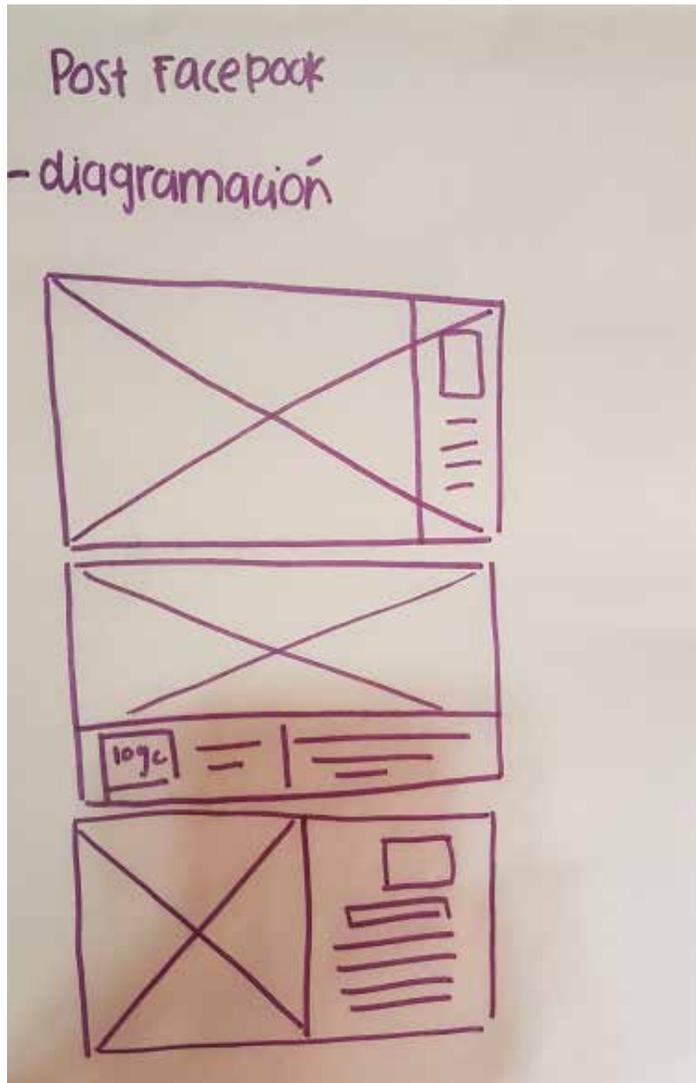
11

Las imagenes y el texto, le parece..



Anexo - BOCETAJE

PRE VALIDACIÓN / POST FACEBOOK



Anexo - K

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Grupo objetivo

La siguiente encuesta tiene como fin poder recopilar información con la cual se logrará una mejor comunicación y entendimiento de este proyecto. Este proyecto fue realizado para la organización Animal AWARE el cual es un refugio de animales que brinda cuidados y promueven la educación de castración y así mismo la adopción, basándose en el concepto "cálida protección de huellas".

A continuación se le presenta el proyecto y una serie de preguntas, dentro de esta puede seleccionar una según su criterio. Gracias por su ayuda y tiempo.

- 1. ¿Que le transmite el logotipo?**
 - Refleja protección a los animales
 - Transmite unión
 - No refleja la temática
 - No responde a la idea de un refugio
- 2. Los colores que visualiza, lo asocia con**
 - Felicidad y cuidado
 - Animales
 - Medio ambiente
 - Ninguna de las anteriores
- 3. El diseño del material presentado es**
 - Funcional y su diseño es atractivo
 - Atractivo pero poco funcional
 - Aburrido
- 4. Considera que las piezas representadas reflejan**
 - Lo que es un albergue de animales
 - Otro tipo de asociación
 - Nada
- 5. Considera que los colores de las piezas**
 - Ayudan a reflejar el tema del albergue
 - Llaman la atención de las personas
 - No son atractivos
- 6. Considera que el uniforme del personas es**
 - Fácil de identificar por su color y elementos.
 - Se me dificultaría identificarlos.
- 7. Las señales son**
 - Atractivos
 - Fáciles de comprender
 - Aburridas
 - No se entienden
- 8. Considera que los pos de Facebook**
 - Llaman la atención
 - Generan curiosidad
 - Son atractivos
 - Se ve confuso por la cantidad de palabras y elementos.

9. La legibilidad de los post es

- Adecuada ya que en cada pieza se puede generar una lectura adecuada
- En ciertas piezas a lectura se dificulta por su tamaño o colores

10. Las imágenes dentro de los post

- Son llamativas y provocan curiosidad por su texto
- Son distractoras y hacen que no sean atractivos

11. Considera que el diseño del folleto es

- Innovador, el uso de los elementos le brindan dinamismo a la pieza
- Simple, no posee varios elementos pero se entienden los temas y siguen una línea gráfica.
- Aburrido, no llama la atención

12. La distribución de los elementos le parece

- Adecuado para su lectura
- Se ve desordenado y dificulta su lectura

13. Los colores son

- Atractivos y van acuerdo a la línea gráfica
- No guarda relación con la línea gráfica

14. Los titulares considera que

- Hacen que los temas sean atractivos y exista jerarquía
- No ayuda a jerarquizar los textos

15. La jerarquía utilizada en el texto

- Ayuda a leer y a entender mejor su contenido
- Son adecuadas ya que se entiende fácilmente expresando fluidez y orden
- Varían en todo el material
- No son claros y crean confusión

16. Las imágenes utilizadas

- Tienen relación con los temas a tratar
- No tienen relación con el contenido y pueden distraer la lectura

¿Tiene algún comentario en base al material realizado? ¿Considera que se podría mejorar? En que aspectos?

Anexo - K.2

VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Expertos en el tema

La siguiente encuesta tiene como fin poder recopilar información con la cual se logrará una mejor comunicación y entendimiento de este proyecto. Este proyecto fue realizado para la organización Animal AWARE el cual es un refugio de animales que brinda cuidados y promueven la educación de castración y así mismo la adopción, basándose en el concepto "cálida protección de huellas".

A continuación se le presenta el proyecto y una serie de preguntas, dentro de esta puede seleccionar una según su criterio. Gracias por su ayuda y tiempo.

1. ¿Qué le transmite el logotipo?
 - Refleja protección a los animales.
 - Transmite unión.
 - No refleja la temática.
 - No responde a la idea de un refugio.
2. Los colores que visualiza, lo asocia con
 - Felicidad y cuidado.
 - Animales.
 - Medio ambiente.
 - Ninguna de las anteriores.
3. ¿Considera que dentro de las piezas se refleja al albergue?
 - Sí, se evidencia como un albergue de animales.
 - Lo asocio con otro tipo de asociación.
 - No refleja nada.
4. Los post, los cuales se dividieron en temas como introducción a Animal Aware, castración, salud y adopción, ¿Considera que la información es necesaria?
 - Sí, es breve y se da a entender.
 - Necesita más información.
 - No, tiene mucho texto.
5. ¿Considera que las imágenes ayudan a que llame la atención de las personas?
 - Sí, son llamativas y se asocian con los temas a tratar.
 - No tienen relación con los temas.
6. Los textos dentro de los post
 - Posee la información adecuada para un post.
 - Necesita más información en relación a los diferentes temas del albergue.
 - Posee mucha información, se podría reducir más.
 - Es ideal ya que incentiva a las personas a conocer más del tema.

7. La información dentro de esta pieza se divide en castración, salud, cuidados y voluntariado. ¿Considera que tiene la información necesaria en cada apartado?
 - Sí, se tratan los temas de manera puntual.
 - La información es adecuada y legible.

Necesita más información.

8. Las imágenes utilizadas
 - Tienen relación con los temas
 - Refuerzan los temas
 - Son atractivas para el material
 - No tienen relación

¿Tiene algún comentario en base al material realizado? ¿Considera que se podría mejorar? En que aspectos?

Anexo - K.3

VALIDACIÓN EXPERTOS EN DISEÑO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Expertos en diseño

La siguiente encuesta tiene como fin poder recopilar información con la cual se logrará una mejor comunicación y entendimiento de este proyecto. Este proyecto fue realizado para la organización Animal AWARE el cual es un refugio de animales que brinda cuidados y promueven la educación de castración y así mismo la adopción, basándose en el concepto "cálida protección de huellas".

A continuación se le presenta el proyecto y una serie de preguntas, dentro de esta puede seleccionar una según su criterio. Gracias por su ayuda y tiempo.

- 1. Basados en el concepto del concepto "cálida protección de huellas", ¿Se asocia con el logotipo?**
 - Se conecta de forma correcta con el logotipo.
 - Logra transmitir el concepto por medio de los colores, tipografía y elementos que se utilizan.
 - No se asocia.
 - Se logra observar ciertas palabras pero no como un conjunto.
- 2. Considera que la paleta de color**
 - Ayuda a darle un mensaje sobre el albergue.
 - Logra llamar la atención.
 - Se enlaza con el concepto pero no refleja al albergue.
- 3. La tipografía seleccionada para el logotipo**
 - El uso de ambos estilos es llamativo y se complementan.
 - Brindan movimiento y se unifican al símbolo.
 - La combinación de ambos estilos no es llamativo.
 - No se logra legibilidad.
- 4. El logotipo considera que**
 - Es legible y atractivo.
 - En su reproducción a escala mínima podría dificultar su lectura.
- 5. ¿Considera que la línea gráfica dentro de la imagen visual se asocia con el concepto?**
 - Se unifica por ciertos elementos como el color, tipografía, diagramación, etc.
 - Se asocia parcialmente, puede mejorar.
- 6. El logotipo, ¿considera que está correctamente aplicado dentro de las piezas al utilizarse de manera independiente?**
 - Es adecuado ya que se maneja de forma apropiada dentro de la línea gráfica.
 - Su aplicación es correcta ya que su separación no dificulta su comprensión.
 - Puede llegar a causar confusión al grupo objetivo.

- 7. La aplicación del color es adecuada en las piezas?**
 - Sí, refleja al albergue
 - No refleja al albergue.
 - Causa saturación.
- 8. ¿Se logra identificar al personas del albergue con los uniformes?**
 - Sí, el color y la ilustración hacen que su identificación sea eficaz.
 - No tiene relación con el concepto del albergue.
- 9. El diseño de las señales**
 - Se logra identificar rápidamente los sectores del establecimiento.
 - Es atractivo y rápido de comprender.
 - Los colores y tipografía no son atractivos.
 - Es poco funcional ya que pasaría desapercibido.
- 10. El contenido del material es**
 - Maneja los puntos adecuados de un manual.
 - Falta información para su mejor uso.
- 11. La información dentro del manual del logotipo es**
 - Clara y fácil de comprender.
 - No cumple con todos los temas de un manual.
- 12. La diagramación dentro del manual de logotipo**
 - Posee un equilibrio y jerarquía visual ya que los elementos están distribuidos correctamente.
 - Es simple, el manejo es claro.
- 13. ¿La línea gráfica dentro del manual va de acuerdo a la identidad gráfica?**
 - Existe relación con la línea gráfica.
 - No existe relación.
- 14. El tamaño de la tipografía dentro de los cuerpos de texto**
 - Ayuda a entender mejor los textos.
 - Son legibles y adecuados para su lectura fluida.
 - No ayuda a la lectura.
- 15. El tamaño dentro de los titulares**
 - Logran llamar la atención de los temas y da jerarquía.
 - No ayuda a jerarquizar los textos.
- 16. Los post de Facebook son**
 - Adecuados ya que son dinámicos y capturan la atención del grupo objetivo.
 - Es idóneo ya que brinda la información necesaria.
 - No son adecuados, se percibe un desorden y no existen relación con el mensaje .
 - No son funcionales ya que el contenido y elementos saturan la propuesta .
- 17. Los textos dentro de las imágenes le parece**
 - Legible, poseen tamaños adecuados
 - Ilegible, no existe una buena relación con la tipografía y del tamaño.

18. El color de los textos considera que

- Es adecuada para su lectura.
- Es atractivo y resalta los textos.
- En algunas frases se dificulta la lectura.
- No es atractivo para la lectura.

19. La cantidad de texto dentro de los post, considera que

- Es adecuada, breve y concisa.
- Podría generarse una mejor diagramación.
- Es mucho contenido y se pierde la atención.

20. Los elementos gráficos dentro de las imágenes son funcionales porque...

- Facilita la lectura de manera atractiva.
- Provoca un punto focal y llama la atención.
- Puede distraer al lector.
- No es funcional porque no facilita la lectura.

21. ¿Considera que las imágenes son adecuadas para los post?

- Sí, ya que refuerza los temas a tratar y llama la atención.
- No, puede llegar a distraer a las personas y no logren comprender el mensaje.

22. Considerando las temáticas de introducción a Animal Aware, castración, cuidados, etc., y adopción se realizó tres propuestas diferentes para cada una, considera que

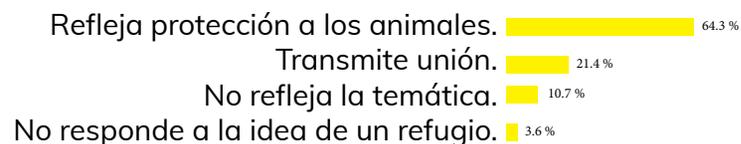
- Se evidencia una estrategia dentro de las temáticas.
- Se aprecia la línea gráfica sin embargo no una estrategia.
- No se evidencia una estrategia sin embargo existe línea gráfica.
- No existe una estrategia ni se evidencia la línea gráfica.

¿Tiene algún comentario en base al material realizado? ¿Considera que se podría mejorar? En que aspectos?

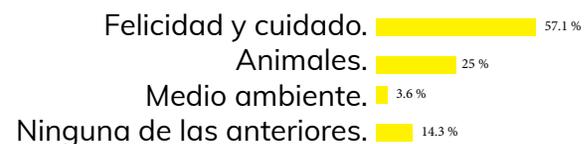
Anexo - L

RESULTADOS DE VALIDACIÓN - GRUPO OBJETIVO

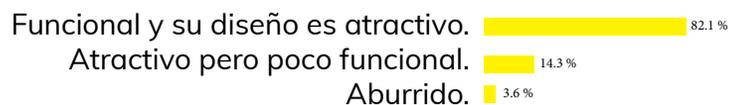
1. ¿Qué le transmite el logotipo?



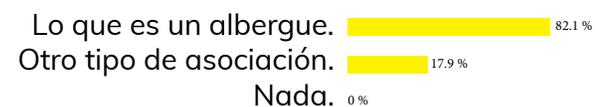
2. Los colores que visualiza, lo asocia con:



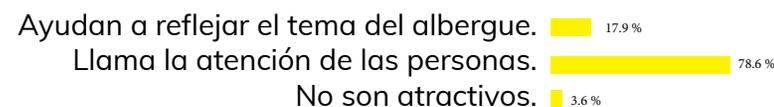
3. El diseño del material presentado es:



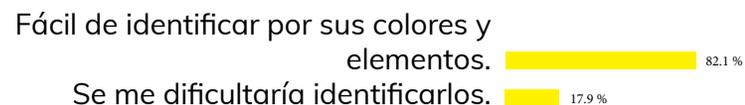
4. Considera que las piezas representadas reflejan:



5. Considera que los colores de las piezas



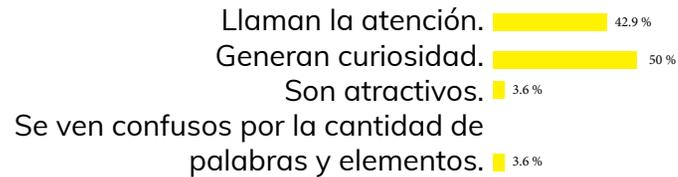
6. Considera que el uniforme del personal es:



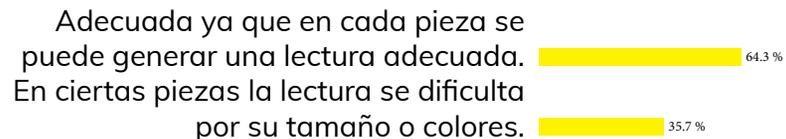
7. La señales son:



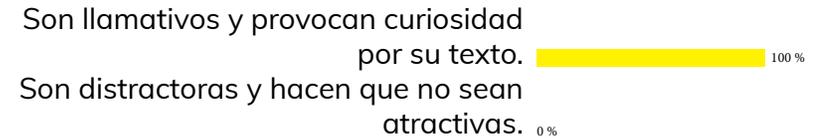
8. Considera que los post de Facebook:



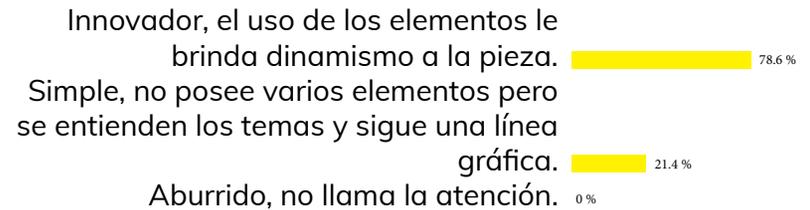
9. La legibilidad de los post es:



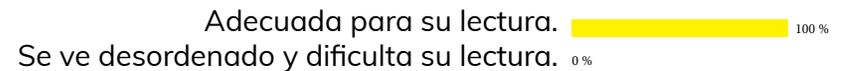
10. Las imágenes dentro de los post:



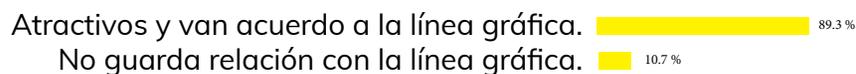
11. Considera que el diseño del folleto es:



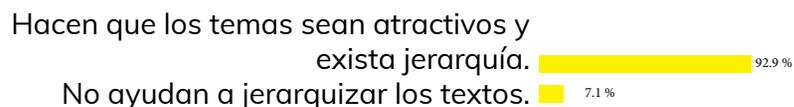
12. La distribución de los elementos le parece:



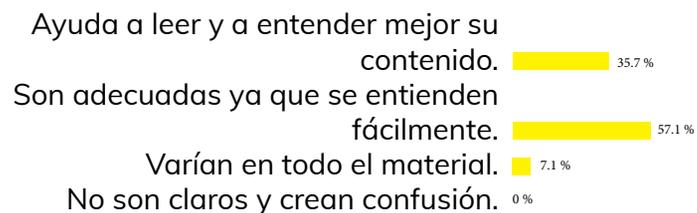
13. Los colores son:



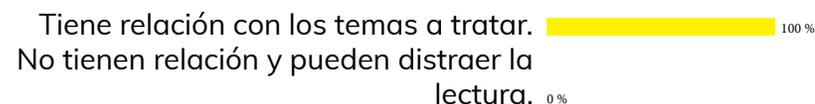
14. Los titulares considera que:



15. La jerarquía utilizada en el texto:



16. Las imágenes utilizadas:



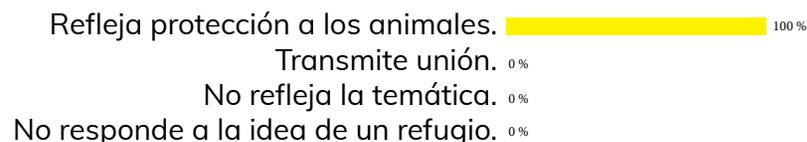
¿Tiene algún comentario en base al material realizado? ¿Considera que se podría mejorar? En que aspectos:

- * Mostrar estadísticas de daños a los animales.
- * En algunas partes el texto esta un poco extenso.
- * Muy buen trabajo.
- * Me gusta el diseño y colores.
- * Me parece todo bien, guarda coherencia y se entiende el punto.
- * Se podría resaltar un poco más los titulares.
- * Es eficiente y atractivo, fácil de darce a entender y llama la atención.
- * Se entiende lo que se quiere dar a conocer.
- * Excelente.

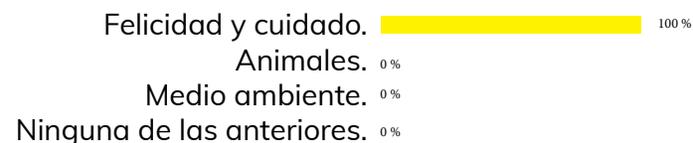
Anexo - L.2

RESULTADOS DE VALIDACIÓN - EXPERTOS DEL TEMA

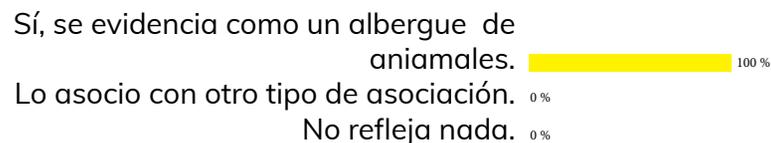
1. ¿Qué le transmite el logotipo?



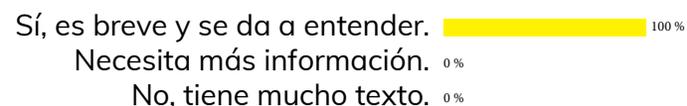
2. Los colores que visualiza, lo asocia con:



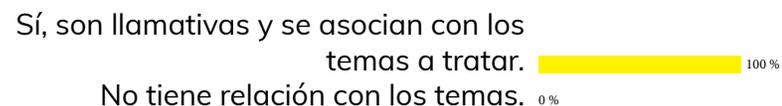
3. ¿Considera que dentro de las piezas se refleja al albergue?



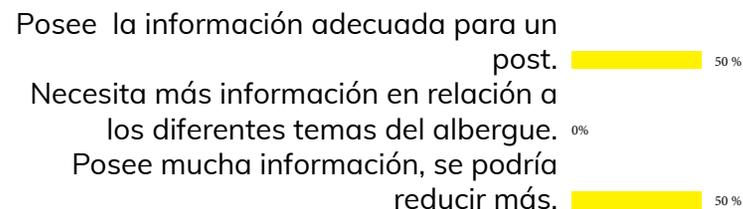
4. Los post, los cuales se dividieron en temas como introducción a Animal Aware, castración, salud y adopción, ¿Considera que la información es necesaria?



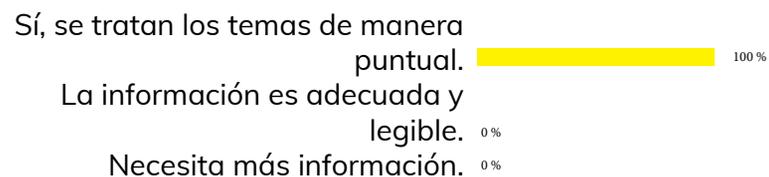
5. ¿Considera que las imágenes ayudan a que llame la atención de las personas?



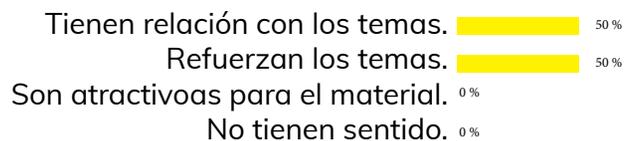
6. Los textos dentro de los post:



7. La información dentro de esta pieza se divide en castración, salud, cuidados y voluntariado. ¿Considera que tiene la información necesaria en cada apartado?



8. Las imágenes utilizadas:



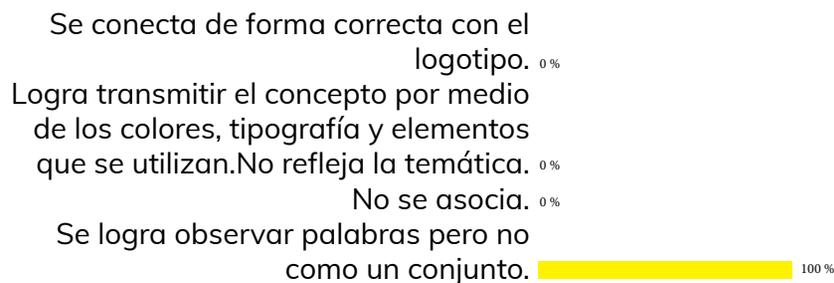
¿Tiene algún comentario en base al material realizado? ¿Considera que se podría mejorar? En que aspectos:

- * Muy buen trabajo.
- * Excelente.

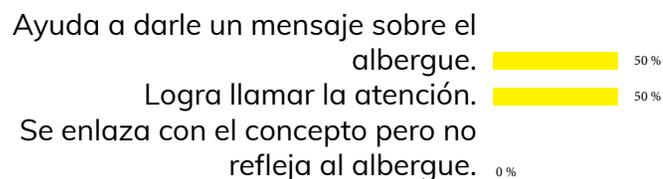
Anexo - L.3

RESULTADOS DE VALIDACIÓN - EXPERTOS EN DISEÑO.

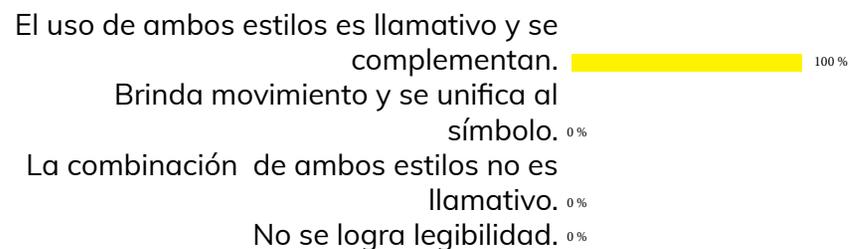
1. Basado en el concepto del proyecto “cálida protección de huellas”, ¿Se asocia con el logotipo?



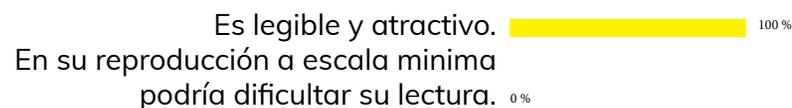
2. Considera que la paleta de color:



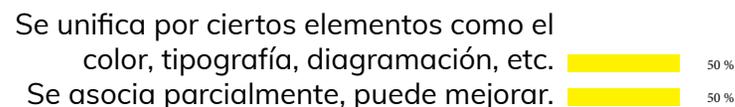
3. La tipografía seleccionada para el logotipo:



4. El logotipo considera que:



5. ¿Considera que la línea gráfica dentro de la imagen visual se asocia con el concepto?



6. El logotipo ¿considera que está correctamente aplicado dentro de las piezas al utilizarse de manera independiente?

Es adecuado ya que se maneja de forma apropiada dentro de la línea gráfica. 0 %
Su aplicación es correcta ya que su separación no dificulta su comprensión. 50 %
Puede llegar a causar confusión al grupo objetivo. 50 %

7. ¿La aplicación de color es adecuada en las piezas?

Sí refleja al albergue. 100 %
No refleja al albergue. 0 %
Causa saturación. 0 %

8. ¿Se logra identificar al personal del albergue con los uniformes?

Sí, el color y la ilustración hacen que su identificación sea eficaz. 100 %
No tiene relación con lo que el concepto del albergue. 0 %

9. El diseño de las señales:

Se logra identificar rápidamente los sectores del establecimiento. 0 %
Es atractivo y rápido de comprender. 50 %
Los colores y tipografía no son atractivos. 0 %
Es poco funcional ya que pasaría desapercibido. 50 %

10. El contenido del material :

Maneja todos los puntos de un manual. 0 %
Falta información para su mejor uso. 100 %

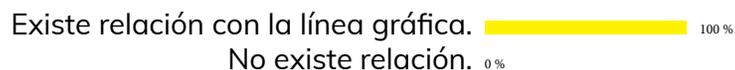
11. La información dentro del manual es:

Clara y fácil de comprender. 50 %
No cumple con todos los temas de un manual. 50 %

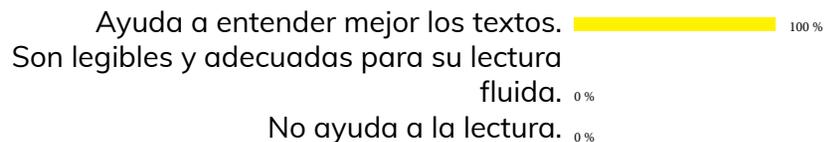
12. La diagramación dentro del manual es:

Posee un equilibrio y jerarquía visual ya que los elementos están distribuidos. 50 %
Es simple, el mensaje es claro. 50 %
No existe orden en los contenidos para comprender la información. 0 %

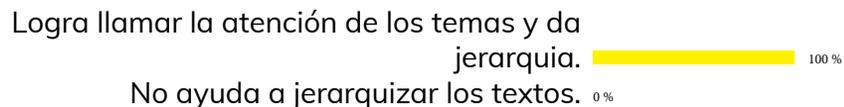
13. ¿La línea gráfica dentro del manual va de acuerdo a la identidad gráfica?



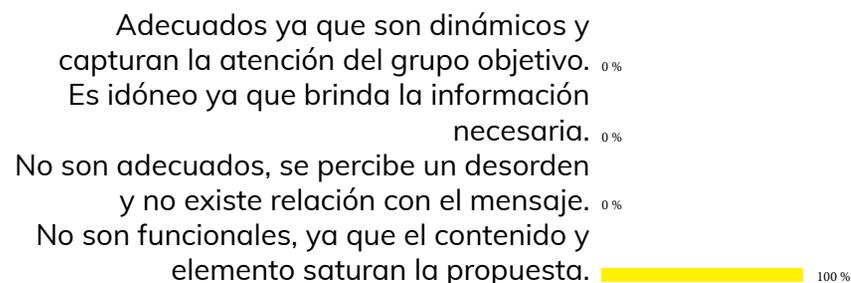
14. El tamaño de la tipografía dentro de los cuerpos de texto:



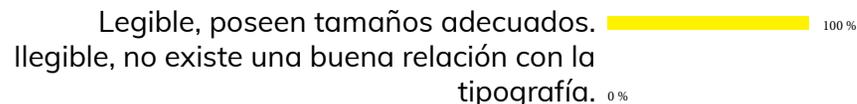
15. El tamaño dentro de los titulares:



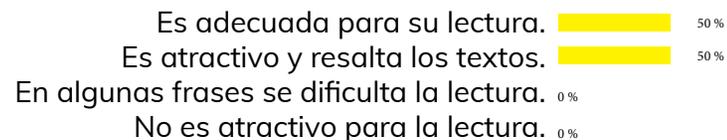
16. Los post de Facebook son:



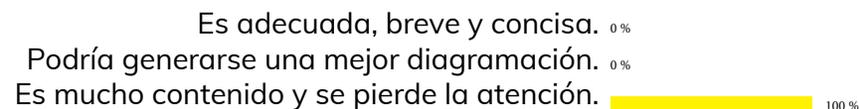
17. Los textos dentro de la imagen le parece:



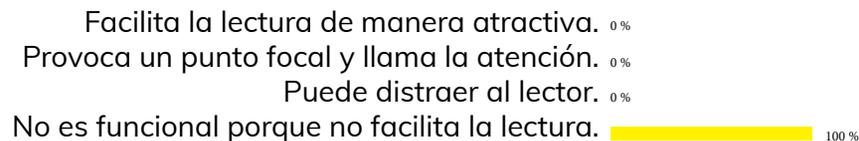
18. El color de los textos considera que:



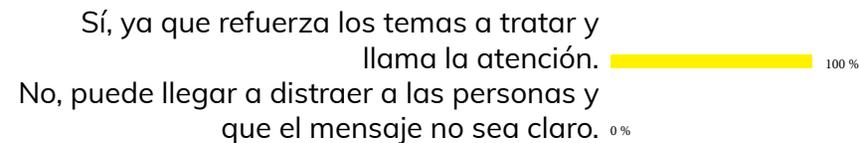
19. La cantidad de texto dentro de los post, considera que:



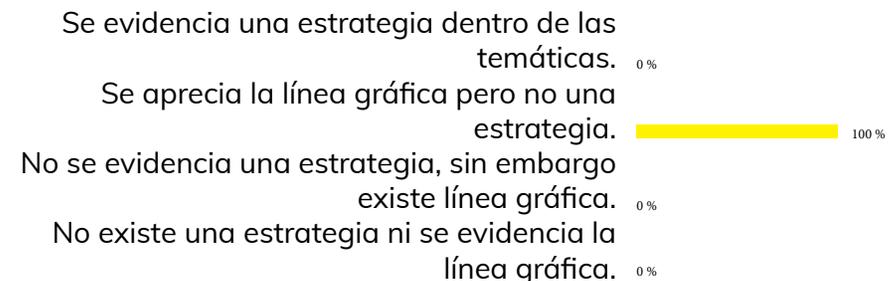
20. Los elementos gráficos dentro de las imágenes don funcionales porque..



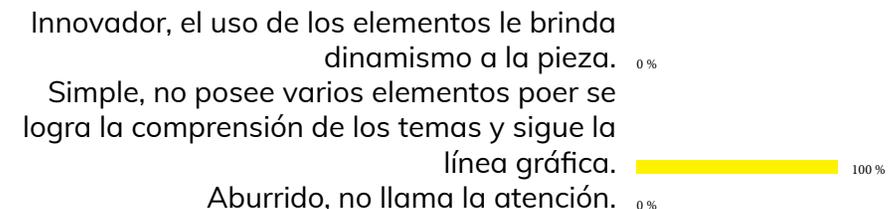
21. ¿Considera que las imágenes son adecuadas para los post?



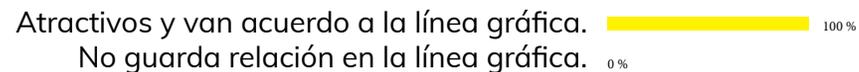
22. Considerando las temáticas de introducción a Animal Aware, castración, cuidados, etc., y adopción se realizó tres propuestas diferentes para cada una, considera que



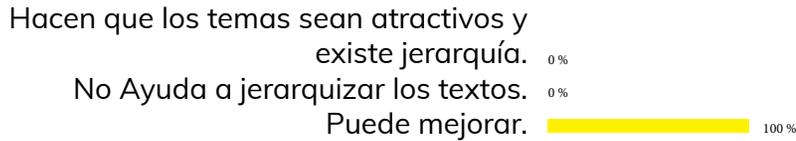
23. Considera que el diseño del folleto es:



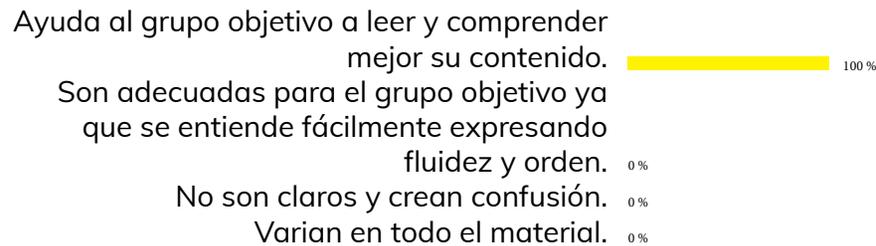
24. Los colores son:



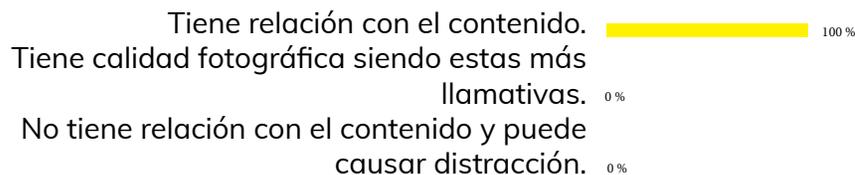
25. Los titulares considera que:



26. La jerarquía utilizada en el texto:



27. Las imágenes utilizadas:



¿Tiene algún comentario en base al material realizado? ¿Considera que se podría mejorar? En que aspectos:

- * Tratamiento de tipografía.
- * Tratamiento de las imágenes.
- * Proponer fotografías de estudio.
- * número de pantone
- * Flexa #

Anexo - L.4

ENTREVISTA VALIDACIÓN - EXPERTOS EN REDES SOCIALES

Se realizó una entrevista con la diseñadora y social media Maciel Ordoñez quien actualmente trabaja en Publicis One desde hace 5 años. Tiene como proyecto la realización de redes sociales para los supermercados como Wal-Mart, Paiz, entre otros.

La entrevista fue con el fin de dar a conocer más sobre las redes sociales y aconsejar si el proyecto que se realizó es factible en cuanto a su diseño, pautas, días, horas, etc.

1. ¿Los post son suficientes para posicionar o darse a conocer?

- Tienes que tener en cuenta su diseño, ahorita tu propuesta a primera vista tiene mucho texto, innova poco a poco con lo que ya tienes, no pongas tantos elementos que al final la gente no los va a leer, es más fácil generar un copy que puedas poner en todas las imágenes y los textos es mejor ponerlos en el cuadro de descripción para que sea un diseño limpio. Toma en cuenta que en Facebook no solamente existe una medida entonces puedes experimentar con estas y crear una medida para cada etapa o unificarlo todo. Si tu grupo objetivo solo es español es mejor que no mezcles el inglés o hacer post totalmente diferentes para estos ya que cuando pautas tu grupo objetivo sería diferentes. Creo que la cantidad de post tu vez según sea tu estrategia pero te recomiendo no pautar muy seguido ya que se vuelve tedioso para las personas y solo gastas dinero, también

tienes en cuenta que no es la única red social donde puedes generar impacto también esta Instagram, google, whatsapp entre otras.

2. ¿Se necesita más frecuencia para las publicaciones?

- Como te mencioné antes, las personas cuando las bombardeas de contenido se aburren y ya no les prestan atención. Tienes en cuenta los días festivos por ejemplo podrías postear más cuando se acerque navidad que es cuando la adopción se vuelve parte de los regalos o para el día del niño generalmente también son estos tipos de regalos. Así que te recomiendo no publicar todos los días, podría ser 3 días antes del fin de semana cuando las personas están pensando en pasar un día tranquilo con su mascota y siempre tienes en cuenta tu grupo objetivo ya que la mayoría de las personas buscan más ahora una mascota. Y siempre revisa lo que tu competencia hace, que días ellos postean a que hora, que contenido y todo para también tener una referencia.

3. ¿La inversión esta bien o se tiene que invertir más?

- Pagarías mucho solo en Facebook, podrías optar también por un dominio y otras redes. Las pautas no son las mismas en todas las redes sociales, así que te aconsejo no gastar mucho presupuesto en estar pautando y si es necesario pensar bien en que etapa del proyecto se va a pautar más

Cotización No. 118388
Guatemala, 27 abril 2017

Señoras
SHELBY JOSELLA MERLGAR
Atención
Presente

Estimadas señoras

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

LIBRO TAMAÑO 8.5x11 ABIERTO/ 8.5x6.5" CERRADO. IMPRESO A FULL COLOR TIPO Y RETIRO. PORTADA EN CARTULINA SMOOTH E INTERIORES EN BOND 80, VA DOBLADO, COMPAGINADO Y ENGRAPADO. CONSTA DE 84 PÁGINAS TOTALES

300 Q 11,970.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE

Observaciones de Pago: CREDITO

Tiempo de Producción: A CONVENIR

Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Victor Casal
Operaciones Comerciales



48 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

Cotización No. 118384
Guatemala, 27 abril 2017

Señoras
SHELBY JOSELLA MERLGAR
Atención
Presente

Estimadas señoras

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

BOOKLET TAMAÑO 9x4.5" ABIERTO/ 4.5x4.5" CERRADO. IMPRESO A FULL COLOR TIPO Y RETIRO EN BOND 80, VA DOBLADO, COMPAGINADO Y ENGRAPADO.

300 Q 2,238.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE

Observaciones de Pago: CREDITO

Tiempo de Producción: A CONVENIR

Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Victor Casal
Operaciones Comerciales



48 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

Cotización No. 118241
Guatemala, 28 abril 2017

Cotización No. 118252
Guatemala, 28 abril 2017

Señoras
Shelby Josselle Molgar
Atención
Presente

Señoras
Shelby Josselle Molgar
Atención
Presente

Estimado señores

Estimado señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

**TAJETAS DE PRESENTACION : TAMAÑO 3.5" X 2", A FULL COLOR, TIRO Y RETIRO,
IMPRESO EN CARTULINA SMOOTH.**

HOJAS MEMBRETADAS: TAMAÑO 11.5" X 11", A FULL COLOR, TIRO, IMPRESO EN BOND 8-99

300 Q 504.00

300 Q 788.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE

Observaciones de Pago: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA

Tiempo de Producción: A CONVENIR

Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE

Observaciones de Pago: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA

Tiempo de Producción: A CONVENIR

Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Josamín Girón
Ejecutiva de Ventas

Josamín Girón
Ejecutiva de Ventas



48 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

48 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232



Cotización No. 77878
Guatemala, 28 abril 2017

Señoras
SHELBY MELGAR
Atención
Presente

Estimados Señores

Noe es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

BOOKLET

BOOKLET: Impreso en BOND 120, tamaño abierto 10.0 x 5.0 plgs., 4 colores tira, 4 colores retro, 5 sigs/etapas, impresión tira / retro, engrapado.

300 Q 2,550.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% más o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos se grato suscribirnos.

Atentamente,

Melania Sepper
Ejecutiva de Ventas



Cotización No. 77878
Guatemala, 28 abril 2017

Señoras
SHELBY MELGAR
Atención
Presente

Estimados Señores

Noe es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

HOJAS MEMBRETADAS

HOJAS MEMBRETADAS: Impreso en BOND 80, tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tira, impresión tira.

300 Q 800.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% más o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos se grato suscribirnos.

Atentamente,

Melania Sepper
Ejecutiva de Ventas



Cotización No. 77888
Guatemala, 28 abril 2017

Señoras
SHELBY MELGAR
Atención
Presencia

Estimados Señores

No es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

LIBRO

PORTADA Y CONTRAPORTADA: Impreso en CARTULINA OPALINA 13" X 18", tamaño abierto 8.5 x 11.0 plga., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresión tiro / retiro, compaginado mano cuadrada.

INTERIORES: Impreso en BOND 80, tamaño abierto 8.5 x 11.0 plga., 4 colores tiro, 4 colores retiro, 15 signaturas, impresión tiro / retiro.

1 Q 400.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melania Seppar
Ejecutiva de Ventas



Cotización No. 77877
Guatemala, 28 abril 2017

Señoras
SHELBY MELGAR
Atención
Presencia

Estimados Señores

No es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

SOBRES

SOBRES: Impreso en BOND 120, tamaño abierto 12.8 x 9.5 plga., 4 colores tiro, troquelado, impresión tiro.

300 Q 1,400.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melania Seppar
Ejecutiva de Ventas



Cotización No. 77875
Guatemala, 28 abril 2017

Señoras
SHELBY MELGAR
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

TARJETAS DE PRESENTACIÓN: Impreso en CARTULINA OPALINA 13" X 19", tamaño abierto 3.5 x 2.8 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, plástico mate 1.5mm tiro / retiro, impresión tiro / retiro.

300 Q 250.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% más o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio unitario podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato saludarlos.

Atentamente,

Melania Sapper
Ejecutiva de Ventas

IMPRESOS GOMEZ

8ª Avenida 1-47, Zona 1

Teléfonos: 2232-3279 / 5207-6956 / 6690-8262 Telefax: 2232-3279

NO. PROF. 4530

FECHA: Guatemala, 28 ABRIL DE 2017

SEÑOR (ES): SHELBY JOSELLA MELGAR HERNANDEZ.

CON ATENCION A: SHELBY JOSELLA MELGAR HERNANDEZ. PTE.

DIRECCION: CIUDAD

NOS ES GRATO ENVIARLE EL SIGUIENTE PRESUPUESTO, AGRADECIENDO DE ANTEMANO SU FINA ATENCION.

| CANT. | DESCRIPCION | VALOR UNIT. | VALOR TOTAL |
|-------|---|-------------|--------------------|
| 300 | TARJETAS DE PRESENTACIÓN en papel Texcote Calibre 12 con diseño según muestra y Estilo. | | Q. 190.00 |
| 300 | HOJAS MEMBRETADAS en papel bond Full color con diseño según muestra y estilo. | | Q. 690.00 |
| 200 | SOBRES TIPO AMERICANOS medida 8.66x9.81 con diseño según muestra y estilo | | Q. 590.00 |
| 01 | Libro medida 4.5x7 con 32 hojas interiores En papel bond con portada y contraportada en Opalina | | Q. 495.50 |
| 300 | Unidades de Booklet abierto con medidas de 9x4.5 y cada hoja interior con medidas 4.5 x 4.5 Siendo 12 hojas interiores tiro y retiro. | | Q. 695.00 |
| | TOTAL | | Q. 2,660.50 |

TIEMPO DE ENTREGA: 4 Días Hábiles

FORMA DE PAGO: Contra Entrega

FECHA:

LUGAR DE ENTREGA: Sus Oficinas

SOSTENIMIENTO: 10 días

SERGIO A. GOMEZ
FIRMA

Guatemala, 25 de abril de 2018

SRTA: SHELBY JOSSELLA

Atendiendo a su requerimiento nos es grato presentar a su estimable consideración nuestra oferta.

Elaboración de rotulo en PVC de 5mm con impresión full color.

| | |
|-------------------------------------|---------------------|
| 3 rótulos de 60x60cm en PVC de 5mm. | c/u Q 95.00 |
| | Total..... Q 285.00 |
| 3 rótulos de 60x40cm en PVC de 5mm. | c/u Q 95.00 |
| | Total..... Q 285.00 |

70% de anticipo 30% contra entrega
Tiempo de entrega 4 a 5 días
Después de la orden de compra

Atentamente:

Rótulos Coro

Re: Cotización.


D-Art Guatemala <d.artguatemala@gmail.com>
 sab 21/04 9:45 a.m.
 Usted

Responder


D-art Guatemala.pdf
 2 MB

[Descargar](#) [Guardar en OneDrive](#) [Personal](#)

buenos dias, le comento en playera blanca de algodón le saldrian en Q90 cada una impresa en ambos lados, en playera blanca tela deportiva impresion puede ser full color tamaño carta impresa en ambos lados Q65 cada una

El 20 de abril de 2018, 12:56, Shelby Jossella Melgar <shelby_mel10@hotmail.com> escribió:

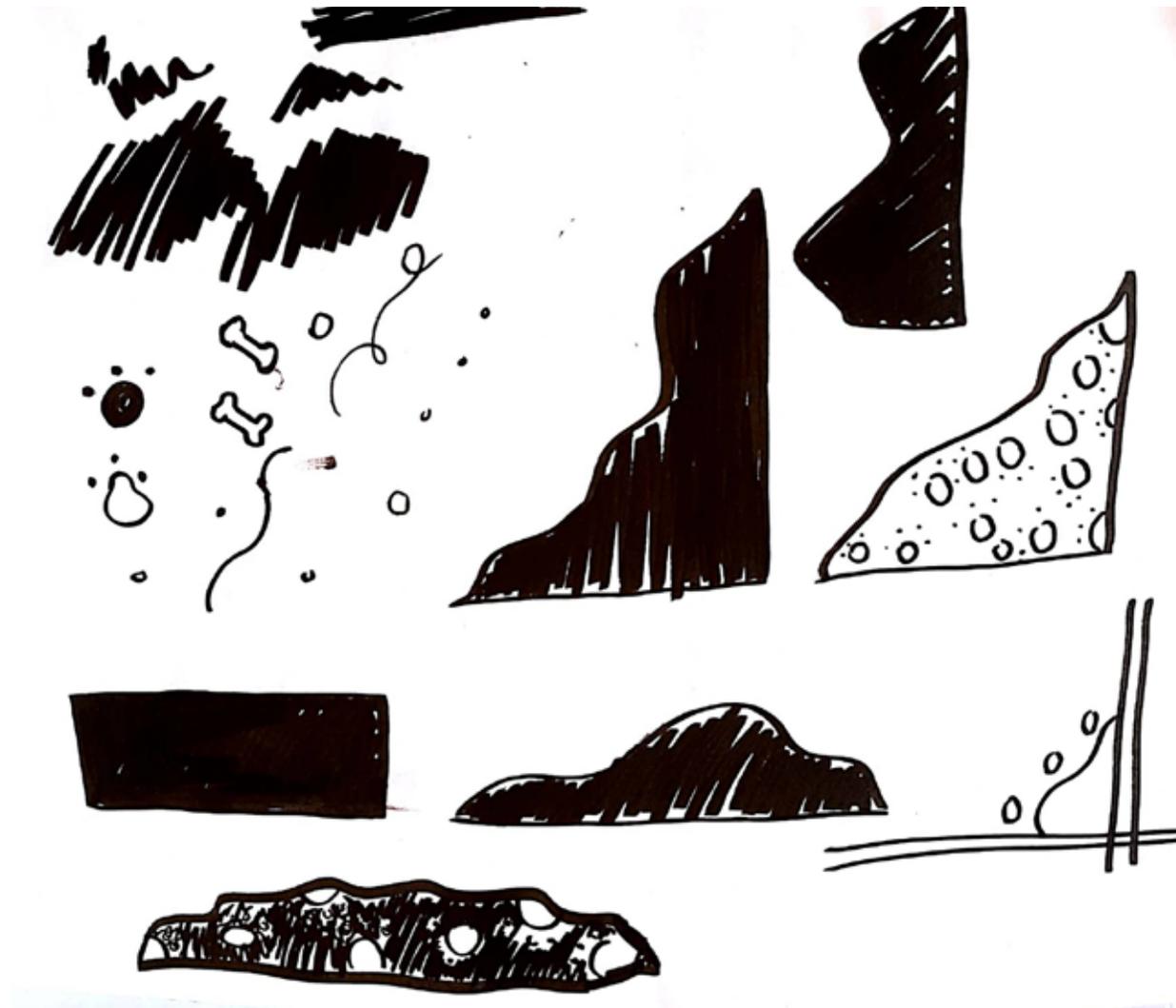
Buena tardes,

Podrían enviarme la cotización de la realización en serigrafia el diseño que se adjunto en 18 camisas en 3 colores diferentes.

Anexo - N

BOCETAJE - CAMBIOS DE VALIDACIÓN

EXPLORACIÓN DE ELEMENTOS QUE ACOMPAÑEN
LAS DIFERENTES PIEZAS



Por medio del bocetaje se quiere lograr una forma o formas que acompañen las diferentes piezas las cuales ayuden a resaltar el concepto y generen una atracción visual. Las seleccionadas reflejan lo que es el concepto con las huellas de los animales y la forma de ser de ellas ya que son activos, energéticos y suelen hacer travesuras, reflejando esto en las pinceladas.

INSTAGRAM

Cancelar **Revisar**

Ya terminaste

Alcance estimado: 1,700 - 3,100

 Vista previa de la promoción >

Objetivo Obtener más visitas en el perfil y en el sitio web

Destino [Ingresa el sitio web](#) >

Botón de llamada a la acción Más información >

Público Automático >

Presupuesto Q75 >

Duración 3 días >

 **VISA** Visa *9941
Vencimiento: 08/2022

Para cambiar tu método de pago principal, ve a "Opciones".

Crear promoción

Al tocar "Crear promoción", aceptas las [Normas de publicidad](#) y las [Condiciones de Instagram](#).

Cancelar **"Presupuesto y duración"** Listo

Elige tu presupuesto y la duración.

Tú controlas cuánto gastas y cuándo finaliza tu promoción.

Gastarás **Q75** durante **3 días**
Promedio de **Q25** por día

Presupuesto total

| | | |
|------|------------------------------------|----------------------------------|
| Q75 | Alcance estimado: 7,7 mil - 14 mil | <input checked="" type="radio"/> |
| Q75 | Alcance estimado: 7,7 mil - 14 mil | <input checked="" type="radio"/> |
| Q92 | Alcance estimado: 9,4 mil - 17 mil | <input type="radio"/> |
| Q150 | Alcance estimado: 14 mil - 26 mil | <input type="radio"/> |
| Q560 | Alcance estimado: 36 mil - 66 mil | <input type="radio"/> |

Define el tuyo...

El presupuesto determina cuántas cuentas ven tu publicación.

Duración

| | | |
|--------|---------|----------------------------------|
| 1 día | Q75/día | <input type="radio"/> |
| 3 días | Q25/día | <input checked="" type="radio"/> |

FACEBOOK

Promocionar publicación

[Crear publico](#)

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total ⓘ

15,00 USD ▼

Alcance estimado ⓘ

9.800 - 59.000 personas al día de 2.200.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Duración ⓘ

1 día 7 días 14 días

Publicar este anuncio hasta el

PAGO

 Al hacer clic en "Fijar presupuesto", aceptas las [Condiciones](#)

Promocionar publicación

[Crear publico](#)

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total ⓘ

15,00 USD ▼

| | |
|--------------------|------------------------------------|
| ✓ 15,00 USD | Alcance estimado: 9752 - 58979 |
| 40,00 USD | Alcance estimado: 21883 - 136768 |
| 150,00 USD | Alcance estimado: 57493 - 359330 |
| 600,00 USD | Alcance estimado: 120984 - 756150 |
| 1000,00 USD | Alcance estimado: 166654 - 1041588 |
| Elige otro importe | |

Publicar este anuncio hasta el

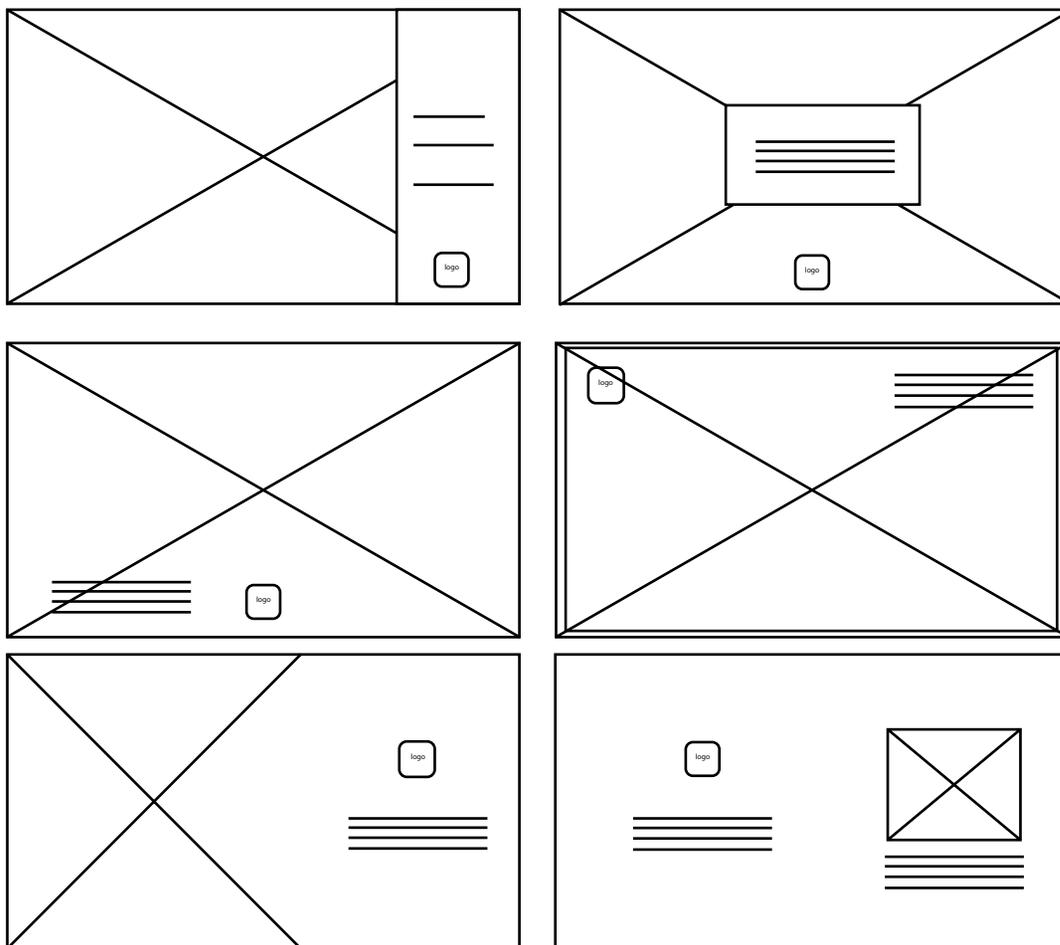
PAGO

 Al hacer clic en "Fijar presupuesto", aceptas las [Condiciones](#)

Anexo - O

BOCETAJE - CAMBIOS DE VALIDACIÓN

FACEBOOK

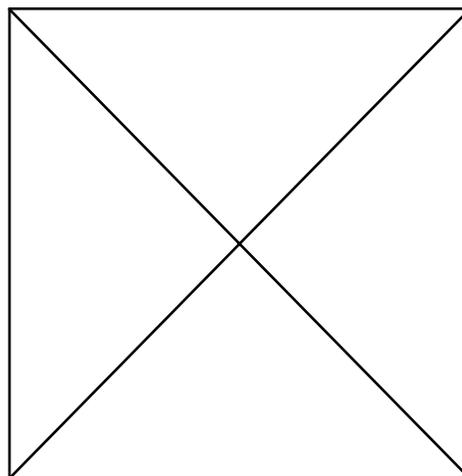
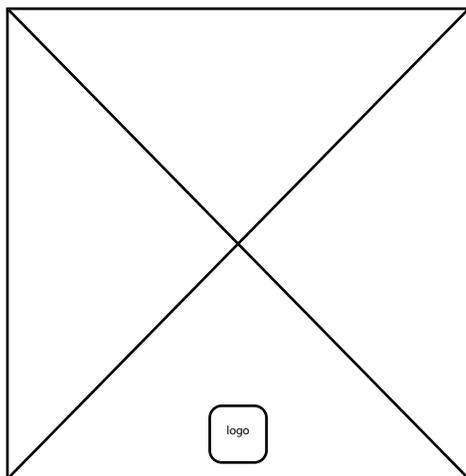
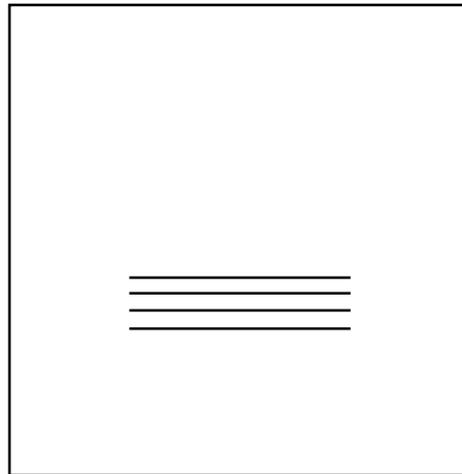
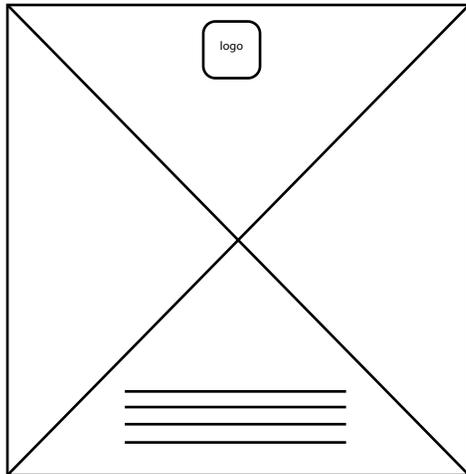


Se busca generar una diagramación clara donde predominen las imágenes y los textos sean visibles para una lectura adecuada ya que la comprensión de los temas es indispensable. Las propuestas son variadas en cuanto a la colocación de los elementos.

Se eligieron las propuestas ya que se quiere generar sentimientos y que las fotografías resalten y puedan dirigir la mirada a donde se encuentra el texto. Como se mencionó anteriormente la cantidad de texto dentro de estas imágenes debe ser mínima y clara por lo que los copys serán adecuados para el layout generado.

Las propuestas que no se seleccionaron es debido a que no generan una atracción visual y no se logrará una comunicación clara.

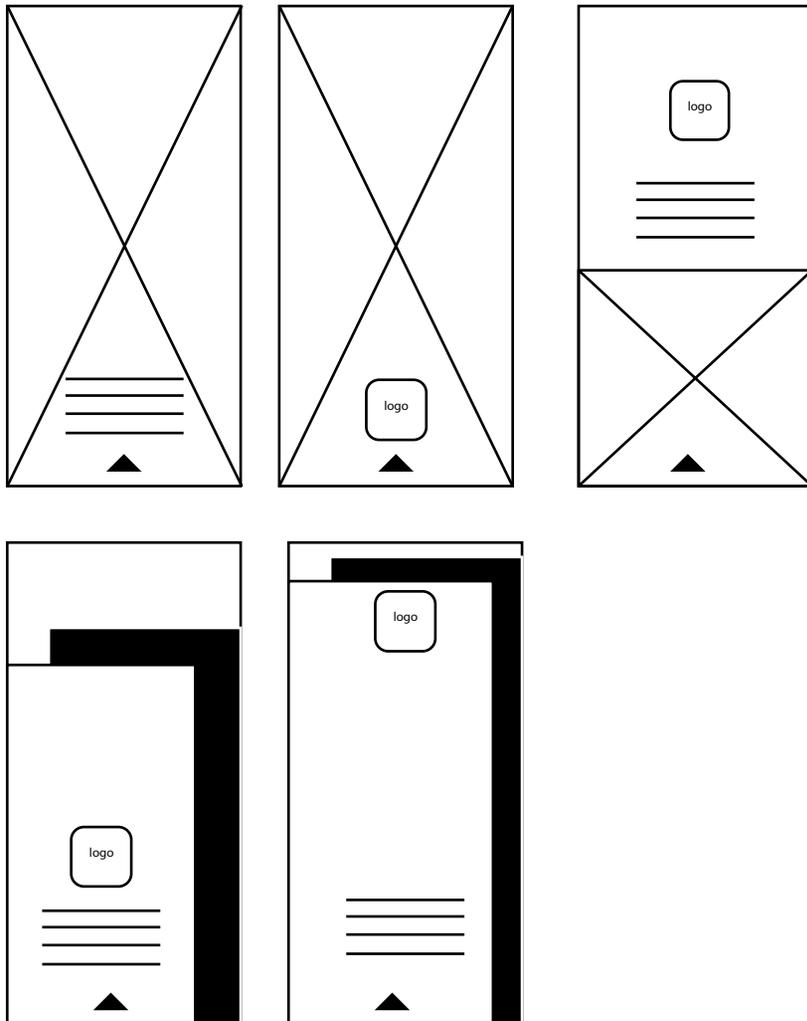
INSTAGRAM



Según la investigación previa se considero que dentro de la red social de Instagram predominen más las imágenes donde el texto sea colocado dentro de la descripción, sin embargo los copys pueden acompañar ciertas imágenes para lograr unificarla con la línea gráfica y los distintos temas a tratarse dentro de Facebook como en esta red social.

La digramación es formal colocando los elementos dentro de columnas para una mejor comprensión.

HITORIAL DE INSTAGRAM



Como una nueva aplicación dentro de instagram se considero que sería ideal la comunicación dentro del historial del albergue ya que las personas podrán ver tips de los distintos temas en tiempo real y es más directo.

La diagramación de estas será formal ya que será visto por 1 minuto.

La idea es cautivar a las personas a realizar el acción de swipe up y que esto los diriga a la página web. Se colocarán imágenes de animales o videos del establecimiento durante el día así las personas podrán conocer pequeñas cosas y motivarlos a visitar el establecimiento.

La información será breve ya que se quiere lograr un trafico dentro de la página web.

CERTIFICADO DE ADOPCIÓN

animal
AWARE

certificado
de adopción

 Este documento certifica que:

 Fue oficialmente adoptado por:

 Fecha _____  Firma _____

POR ESTE MEDIO ME COMPROMETO A CUIDAR & AMAR A MI MASCOTA. PROMETO SER RESPONSABLE CON SU ALIMENTACIÓN Y SU SALUD, ASÍ COMO PASEARTE TODOS LOS DÍAS Y HACERLO FELIZ DURANTE SU VIDA


PON TU PARA AQUÍ

un lugar en tu
hogar

certificado
de adopción

 Este documento certifica que:

 Fue oficialmente adoptado por:

 Fecha _____  Firma _____

POR ESTE MEDIO ME COMPROMETO A CUIDAR & AMAR A MI MASCOTA. PROMETO SER RESPONSABLE CON SU ALIMENTACIÓN Y SU SALUD, ASÍ COMO PASEARTE TODOS LOS DÍAS Y HACERLO FELIZ DURANTE SU VIDA

animal
AWARE


PON TU PARA AQUÍ

animal
AWARE

certificado de adopción

 Este documento certifica que:

 Fue oficialmente adoptado por:

 Fecha _____  Firma _____

POR ESTE MEDIO ME COMPROMETO A CUIDAR & AMAR A MI MASCOTA. PROMETO SER RESPONSABLE CON SU ALIMENTACIÓN Y SU SALUD, ASÍ COMO PASEARTE TODOS LOS DÍAS Y HACERLO FELIZ DURANTE SU VIDA



PON TU PARA AQUÍ



certificado de adopción

Este documento certifica que:

Fue oficialmente adoptado por:

 Fecha _____  Firma _____

POR ESTE MEDIO ME COMPROMETO A CUIDAR & AMAR A MI MASCOTA. PROMETO SER RESPONSABLE CON SU ALIMENTACIÓN Y SU SALUD, ASÍ COMO PASEARTE TODOS LOS DÍAS Y HACERLO FELIZ DURANTE SU VIDA



certificado de adopción

 Este documento certifica que: _____

 Fue oficialmente adoptado por: _____

 Fecha _____  Firma _____

