

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

"Desarrollo de imagen visual, material divulgativo y campaña en conmemoración a los 10 años de Vida Volunteer."

PROYECTO DE GRADO

WENDY MICHELLE MONROY REYES
CARNET 11720-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

"Desarrollo de imagen visual, material divulgativo y campaña en conmemoración a los 10 años de Vida Volunteer."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
WENDY MICHELLE MONROY REYES

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ANA ISABEL CAHUEX SOLANO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. JULIE GRAJEDA GRAJEDA - BRADNA
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. JUAN MANUEL MONROY GÓMEZ

CARTA DE APROBACIÓN DE ASESORA

Reg. No. DG.150-2018

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **WENDY MICHELLE MONROY REYES**, carné **1172014**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en Diseño Gráfico.

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



Lic. Ana Isabel Cahuex Solano
ASESORA 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 WENDY MICHELLE MONROY REYES, Carnet 11720-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03142-2018 de fecha 14 de noviembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Desarrollo de imagen visual, material divulgativo y campaña en conmemoración a los 10 años de Vida Volunteer."

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 16 días del mes de noviembre del año 2018.




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



AGRADECIMIENTOS

Gracias mami por ser siempre un ejemplo a seguir pero principalmente por tu apoyo incondicional, también agradezco a mi tía Ana y tío Jimmy, por el cariño y porque siempre estuvieron para mí cuando más los necesité.

También a mis amigos, por hacer de este recorrido un viaje divertido y a mis catedráticos por llenarnos de experiencia y conocimiento, este sueño habría sido posible gracias a no solo una, sino varias personas y aunque no pueda mencionarlas a todas, agradezco a los de siempre por estar.



ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 10 |
| 1. Gestión de la Estrategia de Diseño..... | 11 |
| 2. Necesidad..... | 14 |
| 3. Objetivo..... | 15 |
| 4. Marco de Referencia..... | 16 |
| 4.1 Información del Cliente..... | 17 |
| 4.2 Antecedentes Gráficos..... | 24 |
| 4.3 Competencia..... | 29 |
| 4.4 Información del Tema..... | 33 |
| 4.5 Sujetos de Estudio..... | 46 |
| 5. Contenido Teórico de Diseño..... | 50 |

| | | | |
|--|------------|--|------------|
| 5.1 Marco Teórico de Diseño..... | 51 | 11. Propuesta Preliminar..... | 221 |
| 5.2 Sujetos de Estudio..... | 82 | 12. Validación de Diseño Preliminar..... | 238 |
| 5.3 Objetos de Estudio..... | 85 | 12.1 Cambios del Proceso de Validación..... | 244 |
| 5.4 Experiencias de Diseño..... | 92 | 13. Propuesta Final y Fundamentación..... | 257 |
| 6. Comprensión del Grupo Objetivo..... | 101 | 14. Producción y Reproducción..... | 306 |
| 6.1 Definición del Grupo Objetivo Primario..... | 102 | Especificaciones Técnicas..... | 307 |
| 7. Contenido del Material Gráfico..... | 106 | Fichas Técnicas..... | 309 |
| 8. Diseño del Concepto..... | 108 | Informe Técnico de los Archivos Finales..... | 313 |
| 8.1 Ventajas y Desventajas..... | 128 | Carta Para El Cliente..... | 314 |
| 8.2 Fundamentación de la Idea..... | 131 | Carta Para Centro de Impresión..... | 315 |
| 8.3 Codificación del Mensaje..... | 133 | Presupuesto de Diseño y Reproducción..... | 317 |
| 9. Planeación Estratégica de Medios..... | 142 | 15. Conclusión y Recomendaciones..... | 320 |
| 9.1 Selección de piezas..... | 143 | Referencias..... | 323 |
| 9.2 Fases Estratégicas de Comunicación..... | 145 | Índice de Imágenes..... | 328 |
| 9.3 Proyección Financiera..... | 153 | Índice de Anexos..... | 336 |
| 10. Bocetaje para Definir Propuesta Preliminar..... | 154 | | |



RESUMEN

Vida Volunteer es una organización que ayuda a comunidades guatemaltecas brindando los servicios gratuitos de Medicina, Veterinaria y Odontología, por medio de estudiantes estadounidenses que realizan sus prácticas en el país, de este modo fomentando la salud integral por medio de la educación.

Actualmente, la organización está por celebrar sus 10 años, razón por la cual se desea celebrar la conmemoración de los mismos y al mismo tiempo, motivar a más estudiantes a formar parte de esta iniciativa.

En base a esta necesidad, se trazaron los objetivos en torno al desarrollo de la imagen visual, material divulgativo y campaña en conmemoración a los 10 años de la organización.

Para la implementación gráfica de los objetivos anteriormente mencionados, se realizó un proceso de investigación y conceptualización que permitieran visualizar la propuesta. Las piezas se trabajaron bajo el concepto “Tríada Recíproca” y la palabra “Tríada” se representó por medio de la paleta de color y la parte de recíproca se representó por medio de la tendencia de “Doodles” la cual permite enfatizar la labor que los estudiantes realizan.



INTRODUCCIÓN

Debido a la alta demanda de centros de salud en aldeas de toda Guatemala, actualmente existen algunas organizaciones que se dedican a colaborar con la problemática del poco acceso a centros de salud en el interior en el país, no solo para las personas, sino también para los animales.

Vida Volunteer es una de ellas, esta organización se dedica a promover días de clínica en alrededor de 25 comunidades guatemaltecas, por medio de estudiantes voluntarios procedentes de los Estados Unidos, quienes deben cancelar una tarifa para poder optar por cualquiera de los tres programas con los que cuenta la organización, los cuales son medicina, veterinaria y odontología, impartiendo dichos programas en comunidades del país, de forma gratuita.

Es importante dar a conocer este tipo de programas, tanto para estudiantes en universidades, como para las personas que viven en las comunidades, fomentando la salud, a través de la educación, ya que los voluntarios tienen la oportunidad de crecer personal y profesionalmente, debido a que reciben retroalimentación de un profesional bilingüe especializado en su área, al mismo tiempo que viven una experiencia multicultural. Es por esto que se implementó una propuesta que permitiera mejorar los canales de comunicación, por medio de un mensaje amigable y motivador que invitara a más estudiantes a formar parte de esta iniciativa e informar a las personas de las comunidades acerca de los días de clínica.

1. GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

Vida Volunteer es una organización que nació en el 2007, pero no fue hasta 2008 que logró establecerse legalmente como la organización que es actualmente, los fundadores fueron Curtis Larsen y Sondra Elizondo, dos amigos estadounidenses que vivían en Costa Rica, por lo que las primeras oficinas se inauguraron en ese país, luego se extendieron a Nicaragua y Guatemala y actualmente las oficinas centrales se establecen en Estados Unidos.

La visión de dicha organización, es de tener comunidades más sanas y la misión es de impactar positivamente la calidad de vida, en comunidades desatendidas; mientras que ofrecen a voluntarios una experiencia que cambiará sus vidas. Motivo por el cual, es necesario recalcar, no solo su trayectoria a lo largo de estos 10 años, sino que también proyectarse como una organización, sólida que busca promover la educación, con el fin de beneficiar a las comunidades en el ámbito de salud integral. Es por esto que Vida Volunteer necesita de un material de carácter publicitario, que le permita establecer un proceso de comunicación adecuado, con el fin de que más estudiantes

puedan ser parte de esta organización con mayor facilidad y así, poder seguir ayudando a más comunidades. Actualmente, Vida ofrece tres programas, los cuales son Medicina, Veterinaria y Odontología; brindando limpiezas dentales, extracciones, castraciones y chequeos médicos en las comunidades que visitan en sus días de clínica. Los estudiantes son supervisados y guiados por medio de profesionales bilingües, especializados en los tres programas anteriormente mencionados. El estudiante cancela una tarifa de alrededor de \$1,800.00 dólares americanos, más su boleto de avión, para viajar dos semanas al país, esto incluye: desayunos, almuerzos, transporte, equipo médico, hospedaje, transporte y excursiones.

Esta labor impacta de manera positiva, alrededor de 25 comunidades guatemaltecas a nivel nacional y a nivel internacional a comunidades costarricenses y nicaragüenses, a través de los estudiantes que realizan sus prácticas con esta organización, es por esta razón que el material a realizar, estará dirigido principalmente a estudiantes de alrededor de 75 universidades estadounidenses en muchos casos de distintas nacionalidades y a las personas que viven en las comunidades. Una de las competencias más fuertes de la organización es Medical Brigades, esta organización es bastante parecida a Vida Volunteer ya que busca contactar estudiantes de medicina en muchas universidades estadounidenses, su infraestructura está dividida por un Director General y un team para cada país con su respectivo representante, ofrecen jornadas médicas gratuitas en comunidades y se costean a través de las tarifas que los estudiantes cancelan al visitar los diferentes países, en los que deseen realizar voluntariado.

La única diferencia que existe entre Vida Volunteer y Medical Brigades, es que Vida ofrece los programas de Medicina, Veterinaria y Odontología en Nicaragua, Costa Rica y Guatemala; Medical Brigades ofrece los programas de Odontología, Ginecología, Optometría y Terapia Física en Nicaragua, Costa Rica y Ghana. Ambas organizaciones promueven la salud integral de las personas a diferencia de Vida Volunteer que también vela por la de los animales.

Vida realiza diferentes estrategias, con el fin de crecer como organización, es por eso que actualmente se encuentra en diferentes plataformas las cuales son Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y página web, medios que utilizan para brindar información y lanzar campañas publicitarias para que más personas se enteren de este movimiento.

También realizan stands en las 75 ferias universitarias, los cuales están a cargo del coordinador de campo de la universidad y en cada campus eligen a un representante de los estudiantes, el cual se encarga de difundir la información a sus compañeros, estos estudiantes reciben beneficios al cancelar su tarifa de viaje. Hasta el momento, este plan de acción ha sido bastante efectivo, sin embargo, puede mejorar y existen áreas que quedan un poco confusas, es aquí donde comienza el reto de comunicación visual, el cual consiste en resolver dichos problemas.

El reto de diseño, se encuentra en establecer un canal de comunicación, que permita brindar información de forma eficiente, establecer una línea gráfica y realizar publicidad que este conformada por elementos gráficos que aporten a la pro-

puesta y juntos generen una composición que sea interesante, funcional y resuelva un problema de comunicación, (Ver brief en anexo número 1).

La medición del éxito del proyecto, está en el incremento del número de estudiantes, también se medirá de acuerdo con el incremento de los pacientes que asisten en los días de clínica. Por lo que se planea trabajar con material impreso y digital para llevar a cabo dichos objetivos, se tiene previsto realizar este proyecto alrededor de 4 meses, antes de “spring break,” ya que cuando realizan este viaje, los estudiantes se encuentran de vacaciones, por lo que no se interfiere con su horario académico, de modo que realizar este voluntariado lo hace aún más accesible para los estudiantes.

En relación con el presupuesto, Vida no cuenta con un presupuesto establecido, por lo cual se propondrá uno que hasta cierto punto sea accesible para la organización, tampoco tienen ninguna clase de patrocinio por parte de alguna entidad, por lo que cualquier tipo de gasto se costea con el dinero que se maneja internamente. No cuentan con un departamento de diseño, por lo que cada arte que se realiza, deberá ser aprobado primero en las oficinas centrales de los Estados Unidos.



2. NECESIDAD

Vida Volunteer es una organización que brinda los programas de medicina, veterinaria y odontología, para estudiantes voluntarios procedentes de los Estados Unidos, que desean realizar sus prácticas y brindar ayuda a comunidades guatemaltecas.

Por lo que, hace falta dar a conocer los 10 años de la organización y fortalecer los canales de comunicación, con el fin de incrementar el número de estudiantes que forman parte de esta iniciativa y de este modo ayudar a más pacientes.



3. OBJETIVO

Proponer la imagen visual para la conmemoración de los 10 años de la organización Vida Volunteer, a fin de dar a conocer su trayectoria.

Desarrollar material divulgativo y campaña, que permitan fortalecer los canales de comunicación y de este modo incrementar el número de estudiantes que actualmente forman parte de esta organización, dirigido a jóvenes adultos de 17 a 20 años de edad.

4. MARCO DE REFERENCIA

Según las temáticas para los ejes del Diseño Gráfico (2016), con el fin de realizar un análisis correcto del cliente, es necesario recopilar información acerca de los factores que conformen el problema. Es por este motivo que una vez planteada la necesidad y objetivos, inicia la etapa de investigación y análisis de la información.

Para conseguir esta información, una de las principales fuentes es el cliente; sin embargo, también se puede complementar esta información por medio de libros, sitios web, entrevistas, observaciones y otras técnicas.

4.1 INFORMACIÓN DEL CLIENTE

INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE

➤ HISTORIA DE VIDA VOLUNTEER



Figura 1. Logotipo Institucional Vida Volunteer.

De acuerdo con Vida Volunteer.org (2017) Esta organización nace principalmente debido a la necesidad de centros médicos en el país y también por el deseo de estudiantes extranjeros por aprender y ayudar a estas personas, recibiendo a cambio la satisfacción personal de haber realizado una buena obra y siendo impactados acerca del tema cultural y ayudándolo en su desarrollo como personas y casi profesionales.

Vida Volunteer es una organización que nació en el año 2007, pero no fue hasta 2008 que logró establecerse legalmente como la organización que es actualmente, los fundadores fueron Curtis Larsen y Sondra Elizondo, dos amigos estadounidenses que vivían en Costa Rica, por lo que las primeras oficinas se inauguraron en ese país, luego se extendieron a Nicaragua y Guatemala y actualmente las oficinas centrales se encuentran en Estados Unidos.

Esta organización cuenta con página web, youtube, twitter, fan page e Instagram y las oficinas centrales de Guatemala, se encuentran en la 7a Calle Poniente, 22a, de La Antigua Guatemala. En estas oficinas se encuentra Herson Cifuentes, quien es el representante de la institución, debido a que la Directora Ejecutiva, Lucía Lemus actualmente está en Estados Unidos.

En Estados Unidos el sistema de educación en el área de salud es distinto al de Guatemala, los futuros estudiantes de Medicina, Odontología o Veterinaria, deben tener créditos o algún tipo de práctica para poder aplicar a la carrera, motivo por el cual muchos estudiantes buscan llevar un conocimiento previo antes de aplicar, con el fin de que su solicitud pese más que las de otros estudiantes.

Existen otros casos en los cuales los estudiantes no están seguros de estudiar alguna de estas carreras, por lo que optan por este tipo de actividades para poder tomar una decisión. Por lo general en cada universidad se cuenta con un coordinador de campo, el cual está encargado de contactar, informar y motivar a más estudiantes para participar con esta organización, esta persona cuenta con beneficios al viajar, por lo que los interesados deben someterse a una entrevista para aprobar su solicitud.

Actualmente Vida Volunteer tiene un convenio con alrededor de 75 universidades en los Estados Unidos y gracias a esto es posible ayudar alrededor de 25 comunidades guatemaltecas. Los estudiantes viajan alrededor de dos semanas y por lo general se lleva a cabo, cuando nadie tiene que ir a la universidad en las vacaciones de verano, por lo que no afecta con su

ciclo académico; los estudiantes se informan por medio de los anuncios o los afiches que son colocados en la universidad y posteriormente se avocan con el encargado de cada establecimiento, para ampliar detalles, básicamente puede viajar un estudiante que este comenzando con su carrera universitaria, esté terminando o aún no haya comenzado, el precio se encuentra alrededor de \$1,800, pueden viajar el número de veces que los voluntarios deseen y el estudiante decide en cuál de los tres países realizará su práctica.

➤ PROGRAMAS

Prosiguiendo con Vida Volunteer.org (s.f.), esta organización ofrece tres programas, con el fin de capacitar a estudiantes extranjeros y ayudar a comunidades en necesidad.

➤ MEDICINA

Los estudiantes que deciden optar por este programa, tienen la oportunidad de tratar con pacientes reales, saber el idioma no es un problema, ya que cuentan con un traductor personal y de este modo realizan chequeos médicos o consultas gratuitas a niños, jóvenes y adultos mayores que lleguen al día de clínica, los estudiantes no se deben preocupar por los instrumentos ya que les son brindados por parte de la organización, cuentan con un Médico Profesional Bilingüe, quien está a cargo de explicar y solventar cualquier duda del estudiante, las personas que asisten a los días de clínica también obtienen medicinas gratis, dependiendo de cual sea su diagnóstico. No se realiza ningún tipo de operación, debido a que no se cuenta con una clínica establecida, ya que cada jornada se lleva a

cabo en lugares prestados, tal y como escuelas, polideportivos, etc. Pero sí tienen acceso a inyecciones, suturas o técnicas básicas que se relacionen con la ciencia médica.



Figura 2. Fotografía grupo de estudiantes de medicina.



Figura 3. Chequeo de pacientes en día de clínica.

➤ VETERINARIA

Los estudiantes que optan por el programa de Veterinaria, tienen la oportunidad de tratar pacientes reales, por lo que suministran medicina, inyectan y si tienen una práctica previa en el curso de laboratorio, tienen la oportunidad de castrar animales, todo este proceso por ser riesgozo y delicado, es siempre supervisado por un Veterinario Profesional, quién guía a los estudiantes en este proceso y explica paso por paso, la técnica que se realiza, tal y como insición, suturación, curación, etc.



Figura 4. Estudiante de veterinaria en día de clínica.



Figura 5. Desparasitación y vacunación de mascotas en día de clínica.



Figura 6. Esterilización de animales por medio de Veterinarios y voluntarios.

► Unidades del negocio, organización, jerarquías y líneas de comunicación

Actualmente Vida Volunteer cuenta con un libro de marca, que permite hacer un uso correcto de su logotipo y colores marcarios, sin embargo no poseen un departamento de diseño establecido, por lo que la organización no cuenta con una unidad de negocio establecida, ya que las propuestas de diseño que tienen son gracias a practicantes y todos los artes deben estar autorizadas por parte de las oficinas centrales de los Estados Unidos.

Objetivos empresariales, creencias, valores, misión y visión.

Esta organización busca proporcionar el mejor programa de aprendizaje de servicio que se centra en el impacto positivo, al igual que para los estudiantes y comunidades centroamericanas de Guatemala, Nicaragua y Costa Rica.

Visión: Ser líderes del Movimiento por la Promoción de Salud humana y animal en Centro América, por medio de un programa de aprendizaje a través del servicio que empodere a las comunidades.

Misión: Promover la salud humana y animal uniendo esfuerzos de comunidades, estudiantes y sistemas de salud locales.

Valores: Solidaridad, trabajo en equipo y responsabilidad.

Características, generalidades y particularidades del proyecto o servicio

Este proyecto, nace debido a la necesidad de Vida Volunteer, por promocionar sus 10 años como fundación, al mismo tiempo de poder solidarizar a más jóvenes para formar parte de este movimiento y así por medio de la educación, poder ayudar a más comunidades, personas y animales.

Generalidades geográficas y culturales del contexto de la institución

Vida Volunteer nace en Costa Rica, se extiende a Nicaragua y finalmente a Guatemala. Actualmente sus oficinas centrales están en Estados Unidos. Las oficinas centrales de nuestro país, se encuentran en Antigua Guatemala.



Figura 7. Países en los que Vida Volunteer brinda sus servicios actualmente.

➤ ODONTOLOGÍA

Los estudiantes que deciden elegir este programa, tienen la oportunidad de dar charlas acerca de la higiene bucal, hacer limpiezas y extracciones dentales, se maneja la misma temática, los estudiantes que ya hayan tenido un acercamiento con piezas de porcelana, pueden realizar extracciones o limpiezas dentales, siempre bajo la supervisión de un Dentista profesional, con el fin de no perjudicar la salud de ningún paciente.



Figura 8. Charlas acerca del uso correcto del cepillo y el hilo dental.



Figura 9. Limpiezas dentales por parte de los voluntarios de Odontología



Figura 10. Extracciones dentales por parte de los estudiantes.

Los objetivos funcionales que debe cumplir el diseño una vez acabado

Es de promover los 10 años de Vida Volunteer y al mismo tiempo solidarizar a más estudiantes extranjeros y así brindar ayuda a más comunidades guatemaltecas, incrementando el número de pacientes y estudiantes los días de clínica que Vida Volunteer realiza trimestralmente, en cualquiera de las 25 comunidades a las cuales ayuda actualmente.

Antecedentes comunicativos y resultados

Son conocidos como la auditoría del diseño, permite evaluar cuáles fueron los factores del éxito o fracaso del material creado. De igual forma, evidencia cuál ha sido el progreso de la organización o el impacto que dicho material ha generado en la misma.

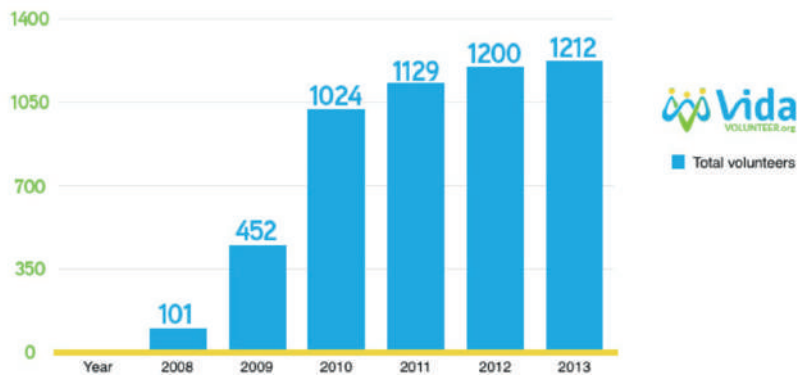


Figura 11. Gráfica explicativa acerca del crecimiento de Vida Volunteer.

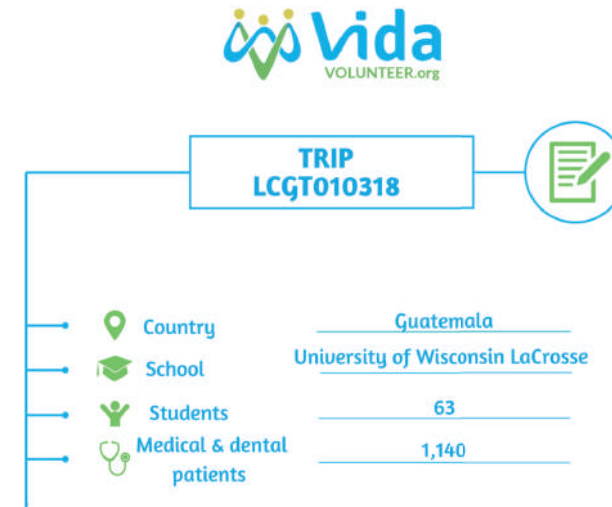


Figura 12. Logros en Guatemala en el viaje LCGT010318.

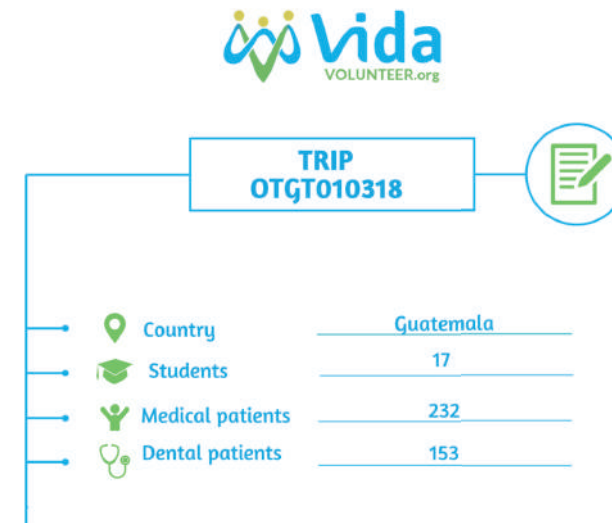


Figura 13. Logros en Guatemala en el viaje OTGT010318.

Organización de Vida Volunteer

A continuación se presenta un organigrama que muestra un breve resumen acerca de las personas que forman parte de esta organización.



Sondra Elizondo y Curtis Larsen
Funadores de Vida Volunteer



Lucia Lemus
Director Ejecutivo



Marcela Jiménez
Director de Costa Rica



Daisy Jirón
Director de Nicaragua



Herson Cifuentes
Director de Guatemala

Figura 14. Fotografías del staff de los diferentes encargados de Vida Volunteer.

4.2 ANTECEDENTES GRÁFICOS

VIDA VOLUNTEER VISUALIZACIÓN DE LOGOTIPOS



Figura 15. Logotipo institucional Vida Volunteer.

LOGOTIPO INSTITUCIONAL

La iconografía de tres puntos amarillos representan los tres programas que Vida Volunteer ofrece, situados en tres montañas que representan los países en los que se trabaja y la base representa las oficinas centrales que se encuentran en estados unidos, según la entrevista que se realizó al director de Guatemala, Herson Cifuentes.

➤ INTERPRETACIÓN DE LOGOTIPO

El isotipo representa cada parte de la organización lo que significa que es una propuesta bien pensada y existe toda una metodología detrás, en cuanto aspectos generales la propuesta es bastante orgánica, con una paleta de colores que ayudan a que la organización sea percibida como amigable, en relación con el círculo cromático, la paleta utilizada es de colores análogos, los cuales en este caso también podrían catalogarse como esquemáticos, debido a que la simbología de cada color utilizado, va de acuerdo con la organización, tanto el isotipo como la tipografía comparten las características anteriormente mencionadas de acuerdo con el color.

En relación con la tipografía, eligieron de igual manera una propuesta orgánica, tal y como se puede visualizar en la palabra “Vida” sans-serif, con variaciones que le brindan dinamismo a la propuesta, en cuanto a la tipografía elegida para “Volunteer.org” es un poco más seria, sans-serif, que en relación con su posición, permite que toda la propuesta se perciba como unificada y rectangular, por lo que se está realizando el uso correcto del espacio en la composición, sin desaprovechar ningún espacio dentro de la misma, (ver anexo número 3).

VISUALIZACIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL

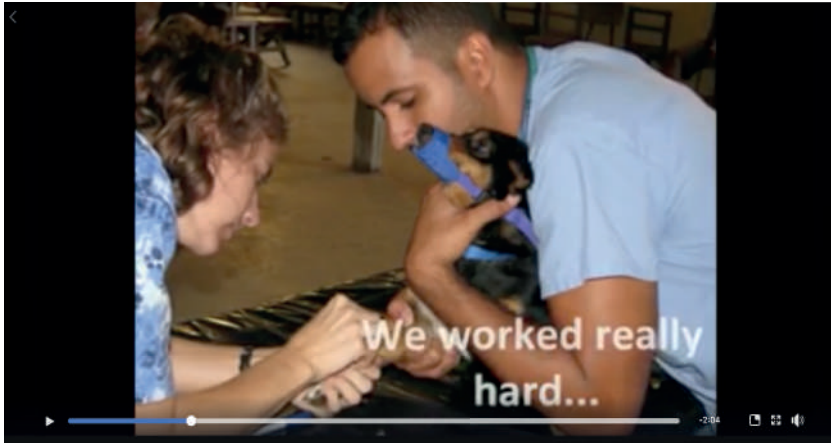


Figura 16. Videos informativos acerca de la organización.

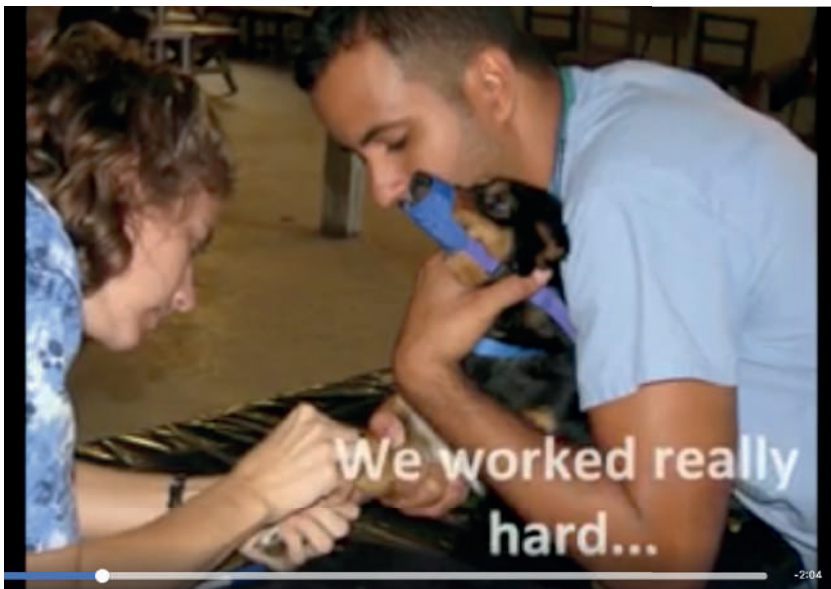


Figura 17. Videos informativos acerca de los programas de Vida Volunteer.

En cuanto al materia audiovisual, básicamente el texto no contiene mayor animación, varía su opacidad o posición, pero se percibe como bastante repetitivo. El manejo de color es interesante, ya que resaltan ciertas frases o palabras, sin embargo la paleta de color es opaca y apagada exceptuando del color blanco, se debería de aprovechar el uso del colores, por una propuesta más interesante y bien pensada, tal y como se observó anteriormente en el logotipo institucional.

Las grabaciones o fotografías están presentes en cada vídeo, sin embargo es necesario unificar este proceso, es decir, evaluar si la presencia de una fotografía con el efecto de “zoom in”, realmente le está aportando a la composición, o podría mostrarse dicho contenido por medio de más vídeos. El uso de tipografía, también predomina en cada propuesta, sin embargo, es necesario tomar en cuenta el color y el fondo del vídeo o fotografía, ya que de lo contrario el texto pierde visibilidad, seguido de legibilidad.

VISUALIZACIÓN DE POST E IMÁGENES DE FACEBOOK E INSTAGRAM



Figura 18. Post de Facebook.

Las fotografías en blanco y negro, también son parte de la línea gráfica que Vida Volunteer maneja, es interesante el manejo de contrastes y la manera en la cual los elementos gráficos se integran con la fotografías. Sin embargo, la propuesta podría mejorarse ya que algunas tipografías carecen de legibilidad.



Figura 19. Post de Instagram.

El uso de texto siempre está presente en sus fotografías y no siempre hablan acerca de sí mismos, sino que también tratan de hablar acerca de otros temas o dar diferentes mensajes, con el fin de generar empatía con el grupo objetivo.



THIS SUMMER CREATE YOUR OWN PATHWAY THROUGH CENTRAL AMERICA



Figura 20. Imagen utilizada para portada de facebook.

En esta imagen, el contraste que se genera gracias a la combinación de colores fríos y cálidos es interesante, la tipografía tiene cierto grado de legibilidad y de nuevo se implementa una serie de fotografías en blanco y negro, para dar una idea de las actividades que lleva a cabo esta organización, las fotografías en blanco y negro probablemente no sean la mejor manera de vender la idea, pero sirve para visualizar el mensaje que se está transmitiendo textualmente.



Figura 21. Post del día del cariño de Instagram.

Vida Volunteer no tiene una línea gráfica establecida, pero se caracteriza mucho por utilizar tipografías sans-serif, fantasía, caligráfica o en algunos casos jerarquías o arreglos tipográficos bastante marcados.



Figura 22. Post motivacional de Instagram.

En el caso de estas publicaciones, tienen en común con la anterior, el cuadro que utilizan para encerrar las frases, se utilizó un entresacado; ya sea que utilicen fotografías o vectores, el texto siempre está presente.



Figura 23. Post informativo de Facebook.

Su nivel de funcionalidad es bajo, debido a que existen algunos detalles que pueden mejorar, por ejemplo en este caso, la fotografía cuenta con serios problemas de iluminación, se pierde el logotipo en la composición y no cuenta con un margen establecido, ya que los textos se encuentran alineados demasiado cerca del borde de la fotografía.

► INTERPRETACIÓN DE POST DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y MATERIAL AUDIOVISUAL

En cuanto a los post de facebook, en algunos casos existe el uso de arreglos tipográficos o contrastes entre fotografías o la paleta de color, sin embargo, estas propuestas parecieran no responder a un problema de comunicación por completo y carecen de la presencia de una línea gráfica establecida, razón por la cual no todas las piezas se encuentran unificadas, lo cual podría causar dificultad al grupo objetivo de identificarse con alguna de ellas. También es importante mencionar, que no existe el uso de márgenes definidos, ya que algunos textos se encuentran demasiado alineados al borde y se pierde la legibilidad de los elementos debido a los fondos de las fotografías o la tipografía caligráfica que manejan.

Respecto al material audiovisual, está sucediendo lo mismo, existen propuestas con elementos funcionales y elementos que simplemente no le están dando ningún aporte significativo a la propuesta. También existen ciertos elementos como las fotografías, que cuentan con problemas de resolución e iluminación, que no permiten ver todas las piezas como un todo y afectan a las composiciones o imágenes que sí están funcionando, ya que los problemas anteriormente mencionados son demasiado evidentes.

VISUALIZACIÓN DE MATERIAL IMPRESO

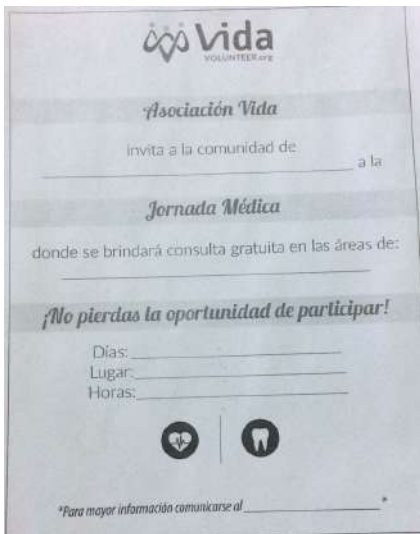


Figura 24. Material informativo acerca de los días de clínica.

El material que utilizan para informar a las comunidades es bastante simple y está impreso en blanco y negro para reducir los costos de impresión, en esta ocasión se trata de una hoja en blanco la cual es colocada en una puerta o en algún establecimiento en donde las personas tenga la oportunidad de detenerse por un momento y de esta forma poder leer la pieza.



Figura 26. Manta informativa acerca de los días de clínica.

En el caso del material impreso en vinil, se reduce el uso de color, generalmente se utiliza un fondo blanco, es más fácil para la organización realizar material universal, para que cada encargado llene los espacios en blanco correctamente, esto con el fin de evitar confusiones de envíos equivocados o nombres mal escritos.



Figura 25. Manta informativa.

Se reduce aún más el uso de color, no es necesario que las personas lo lean completo o se lo aprendan de memoria, prácticamente es un recordatorio. En estas piezas, es importante que el mensaje sea concreto o directo, de lo contrario las personas en las comunidades no lo leerán.

➤ INTERPRETACIÓN DE MATERIAL IMPRESO

Se utilizó la misma paleta de color de el logotipo, por lo que es probable que no este pensado el uso de contrastes, los fondos blancos facilitan la lectura y se evidencia el uso de jerarquías de acuerdo con los cuerpos de texto y los títulos. La tipografía es simple y en algunos casos el mensaje es un poco confuso, ya que en las instrucciones se mezclan a los tres programas, es necesario enfatizar qué es Vida Volunteer y a qué se dedica, estas mantas tampoco deberían tener tanto texto, de lo contrario las personas de las comunidades no lo leerán.

4.3 COMPETENCIA

MEDICAL BRIGADES VISUALIZACIÓN DE LOGOTIPO

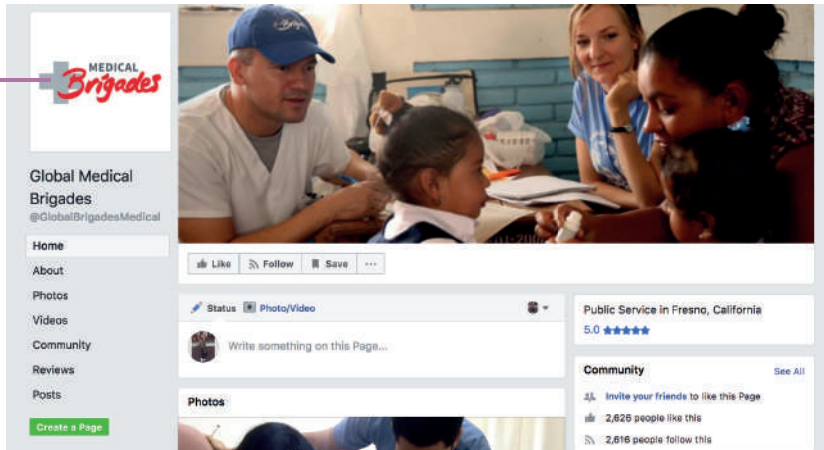


Figura 27. Página de facebook de Medical Brigades.

LOGOTIPO INSTITUCIONAL

El isotipo es geométrico y simple, sin embargo, por ser basado en un símbolo que ya existe y es reconocido mundialmente como medicina, al reproducir material únicamente con el isotipo, presentaría dificultades de identificación con las personas.



Figura 28. Logotipo institucional de Medical Brigades.

El uso de distintas tipografías y colores, genera contrastes visuales interesantes, la segunda tipografía no es la más estética o legible, pero definitivamente genera un impacto visual, la palabra “Brigades” es el punto focal de toda la composición, ya que los demás elementos son en blanco y negro.

INTERPRETACIÓN DE LOGOTIPO

Contiene un isotipo que es reconocido a nivel mundial y la mayoría de personas relaciona con hospital, por lo que pueden contar con ciertos inconvenientes al momento de generar piezas con el mismo, podría resultar un poco confuso con el grupo objetivo, la tipografía que utilizan es sin serifa y el manejo de jerarquías visuales tanto de tamaño y color, es bastante evidente en la composición. En cuanto a la composición, en general se percibe como un rectángulo, pero posee ciertos espacios en blanco que podrían haberse aprovechado mejor y haberle brindado más presencia a la propuesta actual. Esta información se analizó bajo un instrumento (ver anexo 4).

VISUALIZACIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL



Figura 29. Material audiovisual de la página de facebook de Medical Brigades.

La calidad del vídeo es muy buena y solo utilizan una tipografía, lo cual genera una composición limpia y visualmente agradable para el espectador.



Figura 30. Material audiovisual de la página de facebook de Medical Brigades.

La ubicación del texto depende de cuál sea el fondo que se observa, la tipografía posee sombra negra en algunas partes con el fin de poder leerla mejor, en cuanto a edición y mensaje, el vídeo es bastante digerible al usuario e invita al mismo a verlo todo o buena parte del vídeo.

VISUALIZACIÓN DE POST E IMÁGENES DE FACEBOOK E INSTAGRAM



Figura 31. Post informativo de instagram.

También utilizan composiciones en las que integran elementos gráficos y texto con fotografía, el recuadro en las fotografías es parte de su línea gráfica, de nuevo se repite la tipografía sin serifa y utilizan un recuadro blanco para facilitar la legibilidad del texto, y no tapar tanto la foto.



Figura 32. Post informativo de instagram.

En este post, tratan de aprovechar el espacio al máximo, mostrando nueve fotografías, con el recuadro blanco y texto, es una buena técnica para tener idea de lo que realizan, pero podría haber sido más interesante si se habría realizado todas las fotografías con un mismo color o una composición un poco más elaborada o pensada.



Figura 33. Post informativo de instagram.

Utilizan en su gran mayoría tipografías sin serifas, variando tamaños e interlineados para generar jerarquías, en cuanto a la paleta de color, es simple y funcional, el contraste de rojo y blanco genera una propuesta bastante llamativa, con poco texto para no perder la atención del espectador.



Figura 34. Post informativo de instagram.

En general la paleta de color combinada con blanco, genera contrastes interesantes.



Figura 35. Post visual para instagram.

Por otro lado, también suben a sus redes sociales post visuales, en las cuales no siempre hacen uso de vectores o tipografías, únicamente aprovechan el uso de los copys.

► INTERPRETACIÓN DE POST DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y MATERIAL AUDIOVISUAL

En cuanto a los post para redes sociales, se logra percibir la presencia de una línea gráfica, la cual está basada en elementos gráficos geométricos y el uso de jerarquías y arreglos tipográficos con textos o vectores, con una paleta de color en donde mayormente predomina el rojo. En relación con su contenido de redes sociales, manejan diversos formatos, uno de ellos es el que redirecciona a la persona a otra página, tips, textuales y visuales, con el fin de darle mayor diversidad a sus diferentes plataformas y no existen piezas que se salgan demasiado de la línea gráfica que actualmente manejan.

En el caso del material audiovisual, la calidad de los vídeos es muy buena, a pesar de contar con fondos variados, las tipografías utilizadas en los subtítulos son blancas con contornos negros, lo cual aporta bastante en cuanto al tema de legibilidad, cada vídeo cuenta una historia diferente y se basan en hechos positivos, dejando a un lado los problemas por los cuales estas personas están pasando.

VISUALIZACIÓN DE MATERIAL IMPRESO



Figura 36. Día de clínica en África.

En cuanto al material impreso, los formularios son simples y se realizan en blanco y negro para reducir costos, utilizan un logotipo diferente para cada programa, lo cual no es funcional debido a que el grupo objetivo no se identifica con un solo isotipo o logotipo en general.

► INTERPRETACIÓN DE MATERIAL IMPRESO

Solo se tuvo la oportunidad de visualizar el material que es entregado a las personas en las comunidades, pero aún no se tiene conocimiento de qué clase de mantas o señalética usan en el lugar. Por otro lado, este tipo de material impreso que normalmente suele ser entregado en los días de clínica es básicamente para llevar un registro de los pacientes y es impreso en blanco y negro con el fin de reducir costos de impresión.

Por lo general no se genera una inversión muy alta en la reproducción del material que va destinado a las comunidades, ya que más que convencer, su función principal está en informar. Sin embargo, en el material que está destinado hacia las comunidades, debería de estar presente siempre el logotipo institucional, con el fin de que las personas se logren identificar con la organización y la sepan diferenciar con facilidad, de lo contrario se le está quitando importancia y presencia a dicho logotipo, no logra visualizarse el material por completo, pero los textos no deberían de ser tan extensos, con el fin de que las personas puedan llenarlos con mayor rapidez y facilidad.

4.4 INFORMACIÓN DEL TEMA

Con el fin de comprender mejor el tema, es necesario recopilar información acerca de la temática que maneja esta organización y que engloba el proyecto, razón por la cual a continuación se presentan dichos temas:

SOLIDARIDAD

De acuerdo con ABC Definición (2017), la solidaridad es conocida por muchas personas como un valor, por medio del cual, las personas se sienten unidas, promoviendo la unidad con lazos sociales que unirán a los miembros de una determinada sociedad.

En relación con lo anterior, puede decirse que la solidaridad está orientada a la necesidad de otros y no a las propias, expresando el apoyo de causas ajenas. De este modo, se trata de un tipo de ayuda o colaboración que viene precedida por un sentimiento de empatía, debido a las circunstancias en las que se encuentran las demás personas. En ocasiones, puede entenderse desde una perspectiva individual y colectiva o como un fenómeno sociológico relacionado con la dimensión moral del ser humano.

➤ PLANO INDIVIDUAL

Cuando se toma la decisión de ayudar a otra persona o colectivo, se está realizando una acción altruista y generosa, ya que se renuncia a una parte de su dinero o de su tiempo para destinarlo a quienes más lo necesitan. Hay muchas formas de

ejercer este tipo de acciones: puede ser a través de una simple limosna, ejerciendo como voluntario en una entidad social, enviando una cantidad de dinero a una ONG o haciendo donaciones significativas.

➤ PLANO PSICOLÓGICO

Existen dos tipos de solidaridad, la mecánica y la orgánica. La primera se refiere a la colaboración propia de los clanes primitivos, en la que los individuos establecen lazos comunitarios y sentimientos colectivos que propician la ayuda mutua. La solidaridad mecánica, en cambio es propia de las sociedades complejas y se lleva a cabo entre individuos que no son semejantes, si no que tienen diferencias significativas.

➤ ALGUNAS VARIACIONES DEL CONCEPTO

Este concepto, muchas veces recuerda que existe una cara opuesta la cual es la insolidaridad. Ambas tendencias forman parte de la condición humana y en algunas ocasiones se presentan al mismo tiempo por ejemplo en la guerra. La idea de la solidaridad puede encontrarse en diferentes contextos, así como en las diferentes tradiciones religiosas y propuestas finales a la solidaridad.

DESARROLLO SOCIAL

Según el Ministerio de Desarrollo Social en Guatemala (2016) “El desarrollo social se puede definir como un proceso gradual y permanente para conseguir el bienestar de las personas, el cual conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la sociedad, para lo cual establecen diferentes ámbitos de intervención, tales como salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidad, seguridad social, empleo, entre otros.” Se comprende que implica el apoyo por parte de patrocinadores, voluntarios, entre otros, los cuales están orientados a mejorar las condiciones de vida de la población y de la misma manera proveer bienestar a comunidades y a toda la sociedad. Guatemala sigue la tendencia regional de América Latina en el fortalecimiento de la institucionalidad, transparencia y consolidación de los programas sociales como: apoyo monetario condicionado en educación y salud, voluntariados, becas de educación y empleo. El propósito es combatir la situación de riesgo social en que viven los guatemaltecos en extrema pobreza, a través de la inclusión de las personas más vulnerables y el cumplimiento de corresponsabilidades.

Esto ha dado lugar en avances y dar oportunidades, que le permitan a la población guatemalteca mejorar sus condiciones y nivel de vida, para construir un futuro digno para el individuo, su familia y comunidad.

➤ VOLUNTARIADO

Según Euskadi.eus (2012) “El Voluntariado es una expresión de la solidaridad organizada que implica compromiso con las necesidades existentes y los objetivos colectivos. Allá donde existan estas necesidades podrán existir organizaciones de voluntariado que precisen de la participación activa, voluntaria y solidaria de todas las personas. Los ámbitos, por tanto, pueden ser diversos.”

Se comprende que el voluntariado tiene como base la solidaridad en una persona que tiene el deseo de ayudar y apoyar a otras personas menos favorecidas; dicha actividad puede estar organizada entre varias personas, cada una participando por voluntad propia, de manera gratuita.

El voluntariado debe cumplir tres condiciones importantes:

- Ser desinteresado; señalando que la persona no va en busca de algún tipo de beneficio, ni gratificación personal.
- Ser intencionado; persigue el objetivo positivo de buscar un cambio para mejorar y apoyar la situación de la persona.

Además de lo tradicional, se ha dado a conocer una nueva modalidad que es la “No presencial” por lo que la persona realiza trabajos como traducciones, investigaciones, presentaciones de enseñanza, videos, edición de artículos, diseños de publicaciones, moderar discusiones o cualquier otro tipo de trabajo que pueda realizarse por medio de la red.

➤ TIPOS DE VOLUNTARIADO

Cacho (p. 18 2016) sostiene que los criterios que se utilizan al clasificar el voluntariado son muchos, por lo que enfatiza aquellos que contribuyen a la facilitación de su comprensión, a continuación se presentan los diferentes tipos:

- **Organizado**
Actividad basada en alguna organización jurídica propia.
- **No Organizado**
Cuando no hay de por medio ninguna organización, se trata de un voluntariado informal.

Por otro lado De León (p. 61 2005) aporta con lo siguiente:

- **Participación No Asociativa**
No es obligación, pero el individuo se identifica con la organización y realiza donativos regularmente.
- **Colaboración Asociativa**
La temática consiste en formar parte de una organización, por lo que se obtiene un compromiso con la misma.
- **Colaboración Circunstancial**
Esta se caracteriza por brindar ayuda en situaciones de emergencia o de necesidad.



Figura 37. Voluntariado internacional.

VOLUNTARIADO INTERNACIONAL

Según Salamon (2013), el voluntariado es un recurso que ayuda a solucionar problemas sociales, económicos y ambientales al rededor del mundo. Sin embargo, debido a la falta de datos sólidos acerca del mismo ha causado que el voluntariado pierda su valor y credibilidad en las personas. A continuación se presentan algunos de los datos más relevantes obtenidos de estadísticas publicadas de voluntariado internacional.

¿Cuántas personas se ofrecen como voluntarios en el extranjero?

En 2008 un estudio de Tourism and Research Marketing, reveló que cada año a nivel internacional, más de 1,6 millones de personas se ofrecen como voluntarios.

¿De dónde proviene la mayoría de los voluntarios internacionales?

De los Estados Unidos de América.

¿Qué país recibe más voluntarios?

Según un informe presentado por GoOverseas.org, asegura que el país más visitado es India, pero el continente más famoso es África, a continuación se presenta el top 10 de los lugares más visitados por voluntarios del mundo son:

1. Africa 17%
2. Este del Asia 12%
3. Sur américa 9%
4. México 8%
5. Europa Oriental 8%
6. Europa del Este 7%

7. América Central 6%
8. Islas del Pacífico 5%
9. Australia 4%
10. Middle East 3%

¿Qué tipo de persona es voluntaria en el extranjero?

Un típico voluntario probablemente será empleado o tendrá educación universitaria. Bob Benson, director del Centro para el Servicio Global de Voluntariado en la Extensión de la Universidad de California en San Diego dijo lo siguiente: “La gente está buscando pasar sus vacaciones y su jubilación de maneras significativas que hagan contribuciones a otros”.

Figure 6. International Volunteers by Education Level from 2004 to 2012

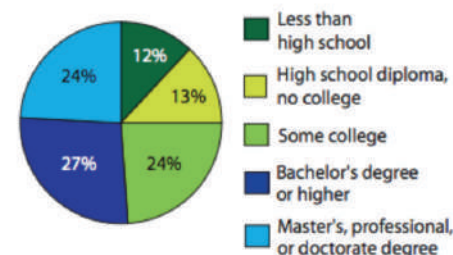


Figure 7. International Volunteers by Employment Status from 2004 to 2012

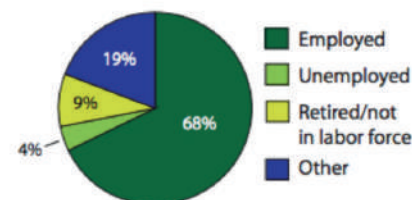


Figura 38. Porcentajes acerca del voluntariado internacional de acuerdo conl grado académico y estado de empleo.

¿Qué atrae el mayor interés de los voluntarios?

Temas relacionados con la pobreza, el 84% de los estudiantes estadounidenses están interesados en esto.

¿Por qué hacer voluntariado en el extranjero?

Una encuesta realizada a 1,400 profesionales por el Centro para el Servicio Voluntario Mundial de UC San Diego en 2008, reveló que un 40% de los estadounidenses, dijo que está de acuerdo con pasar varias semanas de vacaciones que implican servicio comunitario. Mientras que un 13% dijo que desea pasar un año completo.

VOLUNTARIADO DE SALUD

De acuerdo con Minsa.gob (s.f.), sostiene que en este tipo de voluntariado, los beneficiarios son todos, tanto la organización, los estudiantes y las personas de las comunidades, se benefician de esto.

¿Qué es el voluntario joven en salud?

Es el tipo de persona que de forma altruista, solidaria y participativa, brinda su tiempo, pasión, experiencia y conocimiento a favor de un grupo de personas determinado, buscando el bienestar común, brindando sus servicios de manera desinteresada y sin ninguna intención de lucro o algún tipo de remuneración a cambio de su tiempo, servicio, estadía, etc. Únicamente la satisfacción personal de haber ayudado a un ser humano o animal que lo necesitaba.

¿Qué es el voluntariado de jóvenes en salud?

Esta es una actividad voluntaria que se realiza por persona, en algunos casos nacional y en otros extranjera, conformado por personas que se sientan comprometidas e interesadas por el bienestar social, así como de la salud integral de personas o animales, que acudan a vengan con un corazón noble que este dispuesto a dar su tiempo, pasión y esfuerzo, sin esperar nada a cambio, llevándose de regreso únicamente la satisfacción personal de poder ayudar a un ser vivo que lo necesita.



Figura 39. Voluntariado con jóvenes.

SALUD

De acuerdo con Unicef (2018), la mejora de la salud, influye notablemente en la lucha contra la pobreza, principalmente en los niños, ya que al crecer, se convertirán en adultos sanos, capaces de labrar un futuro mejor para ellos mismos, para su comunidad y su país.

En Vida Volunteer se manejan las temáticas de Medicina, Veterinaria y Odontología, razón por la cual se investigó acerca de las mismas.

MEDICINA

En relación con Definición De (2017), La medicina es la ciencia que permite prevenir y curar las enfermedades del cuerpo humano. Medicina también se utiliza como sinónimo de medicamento, lo cual se refiere a sustancia que permite prevenir, aliviar o curar las enfermedades o sus secuelas.

➤ EXPLORACIÓN FÍSICA

De acuerdo con Mosby (2011, p. 8), asegura que para coleccionar un poco más de información del paciente, con el fin de brindar un buen diagnóstico, es necesario tomar en cuenta los siguientes pasos.

➤ AMNESIA DEL PACIENTE

Prosiguiendo con lo anterior, el primer objetivo debe ser llevado a cabo con una temática que consiste en identificar cual-

quier tipo de cuestión que el paciente defina como problema, en este caso se toman en cuenta las sutiles y las evidentes. Es importante establecer una relación de confianza con el paciente como intérprete, con el fin de poder interpretar las secuelas de dichos episodios. Para garantizar mayor efectividad en dicho proceso, es necesario mantener un estado de evaluación subjetivo de las palabras y de la conducta del paciente y no del profesional. Es necesario tomar en cuenta modificaciones que imponen la edad, un posible embarazo, discapacidades físicas y emocionales, dichas posibilidades deben abordarse a lo largo de la conversación.

Lugar de la entrevista

Prosiguiendo del lugar, independientemente el lugar, la entrevista puede ser realmente gratificante para el paciente, para quienes lo acompañan y para la persona que realiza la misma. Hay que procurar que las personas se sientan cómodas, independientemente de que las paredes no posean colores cálidos, los asientos de las sillas no sean los más cómodos y que el espacio que se dispone sea un poco reducido. Se recomienda evitar colocar objetos demasiado voluminosos frente a la persona, utilizar un tono de voz dialogante y colocar un reloj detrás de los pacientes, para tener más presente el tiempo, evitando ver el reloj de mano, esto puede tranquilizar al paciente y obtener mayor información haciendo sentir agusto a las personas.

Estructura de la entrevista del paciente

- Para realizar dicha entrevista, es necesario tomar en cuenta los siguientes factores.
- Hacer preguntas personales, tales como nombre, fecha, edad, etc.
- Antecedentes médicos.
- Antecedentes familiares.
- Antecedentes personales y sociales.
- Motivo principal de consulta.
- Antecedentes de la enfermedad actual.
- Antecedentes médicos.



Figura 40. Anamnesis con pacientes.

➤ MEDICIÓN DE LOS SIGNOS VITALES

De acuerdo con Mosby (2011, p. 54), se considera el pulso, la respiración, la presión arterial y la temperatura son considerados indicadores basales del estado de salud de un paciente. Dicha medición puede detectarse, en la fase inicial de la exploración o bien integrada en la etapa inicial de la misma.

• Pulso

Utilizando las yemas de los dedos, índice y medio, se procede a palpar el pulso radial en la superficie de la muñeca, en sentido lateral. Hay que tomar en cuenta también su ritmo, amplitud y perfil.

• Respiraciones

Se evalúan mediante la inspección, por lo que es necesario evaluar la contracción del torax del paciente, así como la mayor facilidad o dificultad con la que respira, es necesario contar el número de ciclos respiratorios (inspiración y espiración) que suceden en 1 minuto, con el fin de rastrear la frecuencia respiratoria.

• Presión Arterial

Las mediciones indirectas se realizan con un estetoscopio y un esfigmomanómetro, anerode o de mercurio, estos no requieren de un estetoscopio.

• Temperatura

En relación con Mosby (2011, p. 64), la temperatura del cuerpo, aporta importantes indicios de gravedad de la patología de un paciente.

ODONTOLOGÍA

De acuerdo con ABC Salud (2017), la odontología es la especialidad médica, que se encarga del estudio, cuidado y la prevención de enfermedades que aparecen en los dientes, como caries, gingivitis o la inflamación de las encías.

> HIGIENE BUCAL

En relación con lo anterior, lo mejor que se puede hacer por los dientes y las encías, es mantener una buena higiene bucal. Los dientes sanos no solo le dan un buen aspecto a las personas, sino que permiten que las mismas se sientan bien, al mismo tiempo que permite que las personas hablen y coman correctamente.

Entre los intervalos que existen entre las visitas regulares al dentista, hay pautas simples que las personas pueden seguir, para reducir significativamente el desarrollo de caries, enfermedades de las encías y otros problemas dentales.

Estos son los pasos para gozar de una buena higiene bucal:

- Cepillarse con profundidad, usar hilo dental y enjuague bucal por lo menos dos veces al día.
- Ingerir una dieta equilibrada y reducir las ingestas entre comidas.
- Utilizar productos con flúor, incluso la pasta de dientes.

Cuidado bucal adulto

En la edad adulta no se es inmune a los problemas dentales, por lo que es necesario mantener una buena rutina respecto al cuidado bucal en el hogar y si es posible, programar con frecuencia chequeos y limpiezas profesionales.



Figura 41. Higiene bucal.

Consecuencias de una mala higiene bucal

Para evaluar esto, de acuerdo con Ageitos (2016), es necesario hacer un análisis de cuántas veces las personas cepillan sus dientes a diario, cuánto tiempo le dedican, por lo que de esto dependerá la salud bucal de cada persona, muchas veces el tiempo o las comidas fuera de casa, hacen que la higiene bucal pase a un segundo plano. Es por esto que se recomienda no esperar a que sea demasiado tarde, cepillando los dientes veces al día por dos minutos, para evitar la acumulación de placa. Esto también evita enfermedades comunes por la mala higiene bucal.

Caries

Esta enfermedad es bastante común y se produce por los ácidos de los alimentos en descomposición, principalmente cuando se trata de azúcar y no se posee una correcta higiene dental. Dicha enfermedad, se presenta como una mancha oscura que aparece en la superficie externa del diente y si no es atendida a tiempo, puede afectar el nervio y posteriormente se deriva a la pérdida de piezas dentales.

Gingivitis

Prosiguiendo con lo anterior, otra de las complicaciones más frecuentes por una mala higiene bucal es la gingivitis. Comienza inflamando las encías, debido a la acumulación de placa y bacterias en el cuello de los dientes, produciendo el molesto sangrado de encías. De no ser tratada a tiempo incrementa a periodonitis, dicha enfermedad causa una grave infección.



Figura 42. La mala higiene bucal.

Beneficios de una limpieza dental profesional

De acuerdo con Vieira (2017), El mantener una sonrisa bonita y sana, brinda seguridad en las personas. Una de las claves en la estética dental para lucir una buena sonrisa, es el aspecto de los dientes. Motivo por el cual es importante eliminar los restos de la placa bacterina, por lo que la verdadera limpieza dental profesional puede ser clave para conseguirlo.

Para conseguir una eliminación profunda, es recomendable someterse a una limpieza dental profesional de vez en cuando. En general se trata de un proceso higiénico, que asegura una limpieza profunda del espacio que existe entre las encías y dientes.

➤ EXTRACCIÓN DENTAL

Según travel to dentist (2013), las extracciones dentales, consisten en extraer dientes enfermos que no pueden ser tratados por ningún método conservativo, con el fin de evitar posibles infecciones.

Las extracciones se dividen en dos, están las quirúrgicas y están las simples. El procedimiento más común es el simple, a menos que sea necesario utilizar una fuerza excesivo para obtener el diente o si falta una parte del diente y el acceso a la raíz se vuelve un problema, entonces se recomienda realizar una extracción quirúrgica del diente.

Razones para extraer los dientes

Hay muchas causas por las cuales en algunas ocasiones, se recomienda extraer los dientes. A continuación se presentan las razones.

- Dientes rotos o afectados por la caries, que no pueden ser reconstruidos.
- Enfermedades avanzadas como periodontitis.
- Dientes mal posicionados o incorrectamente orientados, que no pueden ser recuperados ni siquiera con técnicas de ortodoncia.
- Dientes impactados.

Extracción sin perjudicar ortodoncia

En otros casos, se recurre a la extracción dental, cuando el diente está dañado y ya no puede curarse. Esto se realiza con el fin de que la infección no se propague a los demás dientes y que posteriormente afecte a todo el cuerpo, evitando la pérdida ósea, desarrollo y empeoramiento de la enfermedad periodontal. De lo contrario, se genera una serie de complicaciones con el desarrollo adecuado y armónico de los dientes, evitando infecciones, destrucción del hueso y dientes adyacentes.



Figura 43. Extracciones dentales y cuidado de la ortodoncia.

VETERINARIA

Es la ciencia que estudia, diagnostica y trata a los animales enfermos o heridos, previene enfermedades y la mala salud de los mismos; por medio de vacunas o brindando el asesoramiento necesario a los propietarios. Algunos veterinarios se especializan en animales domésticos, de granja o salvajes.

Los veterinarios diagnostican y tratan animales, usando el conocimiento científico y médico, habilidades teóricas y prácticas, así como diversas herramientas y equipos, según Educaweb (s.f.).

> CHEQUEO VETERINARIO

De acuerdo con Canal Vet (2014), es posible prevenir enfermedades en los animales, principalmente infecciosas o parasitarias, siempre y cuando se aplique medicina preventiva, a continuación se presentan algunas de las enfermedades.

Ectoparasitosis: Es una infección que brota, debido a parásitos externos.

Pulgas: El 95% de este parásito vive en el área en la que vive la mascota y solo el 5% vive en el cuerpo del perro, este parásito se reproduce fácilmente y pueden causar patologías en la piel como dermatitis, alergia, comezón, parásitos y algunas bacterias.

Garrapatas: Es un ácaro de gran tamaño, que se engancha a la piel del perro, para luego alimentarse de la sangre del mismo. Esas producen irritación en el lugar de fijación y cuando se trata de una invasión masiva el animal puede presentar una anemia bastante grave.



Figura 44. Chequeo veterinario.

➤ ESTERILIZACIÓN

Evita la sobre población animal y permite que los animales gozen de una buena salud, debido a que se ahorran el riesgo de padecer innumerables enfermedades del sistema reproductor.

Importancia de esterilizar y castrar animales de compañía

De acuerdo con Human Society International (s.f.), asegura que la implementación de programas sostenibles de esterilización y castración, es el método más efectivo de abordar las poblaciones de caninos y felinos que han excedido la capacidad de la comunidad local.

Razones para esterilizar o castrar animales

En relación con lo anterior, si no se cuenta con iniciativas de esterilización, los animales sin hogar a menudo son sacrificados, abandonados o mueren por enfermedades. Es por este motivo, que la esterilización es fundamental para el manejo de la sobrepoblación de animales y control de enfermedades.

La Organización Mundial de Salud (OMS), afirma que en cuanto al tema de control de la rabia, no existe evidencia alguna de que la eliminación de los perros, haya tenido nunca un impacto significativo en las densidades de las poblaciones de perros o en la propagación de la rabia. Razón por la cual se reconocen tres métodos para el manejo de la población de perros los cuales son: restricción de movimiento, el control del hábitat y el control de la reproducción.

La esterilización reduce conductas indeseables relacionadas con las hormonas

En el caso de las hembras, ya no tienen un ciclo hormonal, lo cual elimina el acercamiento indeseado de perros machos.

El instinto por andar deambulando se reduce significativamente, los perros machos, especialmente son los que se usan para seguridad, se alejan menos de la propiedad de su dueño, ya que no tienen ningún impulso hormonal de perseguir a una hembra en celo. De esta forma pueden estar sin ataduras y son menos propensos a contraer enfermedades o sufrir lesiones. Los perros castrados pueden ser más protectores, ya que no se distraen por procrear y al mismo tiempo la necesidad por marcar territorio se reduce, así como cualquier tipo de comportamiento agresivo.

Reduce los riesgos de salud para los animales mismos

Hay varias condiciones de salud potencialmente fatales y enfermedades transmitibles que los animales pueden contraer o desarrollar como resultado de no ser operados; como la piroplasma, TVT o cánceres reproductivos. En general, puede decirse que los animales que han sido esterilizados a temprana edad, tienen vidas mucho más largas, aumentando potencialmente sus esperanzas de vida aproximadamente uno o tres años en promedio para perros y tres a cinco años para gatos.

Mitos y hechos

A continuación se presentan algunos de los mitos, que son frecuentemente escuchados, en cuanto al tema de esterilización y castración animal.

Mito: Es necesario que las mascotas tengan por lo menos una camada antes de la esterilización.

Hecho: La ciencia médica, indica todo lo contrario, ya que diversos estudios han demostrado que las hembras sterilizadas antes de su primer celo, son más saludables.

Mito: Las esterilizaciones no son naturales y son molestas para el animal.

Hecho: La domesticación animal los sacó de su “orden natural” y se entregó la responsabilidad de cuidado a los humanos. Por lo que no hay que aplicar emociones humanas a los animales, cuando de esterilizar se trata.

Mito: La castración evoca a que los machos no se sientan machos o se sientan menos machos.

Hecho: Los animales no tienen ningún concepto de identidad sexual o ego, por lo que la castración no cambiará la personalidad básica de la mascota y las mismas no sufren ninguna clase de reacción emocional o crisis de identidad cuando son esterilizados.

Mito: Las mascotas se vuelven obesas y perezosas

Hecho: El hecho de que una mascota se vuelva obesa y perezosa, es porque recibe una alimentación excesiva por parte de sus dueños y no se les proporciona suficiente ejercicio.

Mito: El afecto hacia una mascota, que lleve al deseo de que se reproduzca, asumiendo que sus cachorros serán exactamente igual que su progenitor.

Hecho: Los cachorros de las mascotas, tienen una improbable posibilidad de ser exactamente igual a los padres, ni siquiera los criadores profesionales son capaces de garantizar esto.

Haciendo el cambio

Después de evaluar la tasa de riesgo que se produce acerca de la sobre población de animales domésticos y aspectos de salud pública, los riesgos de salud animal y problemas de comportamiento, esterilización y castración se convierte claramente en la opción más responsable sin duda alguna.



It's not just rabbits who multiply like rabbits.

Spay or neuter your pets. Help stop pet overpopulation.

Figura 45. Concienciantización acerca de la castración en perros y gatos.

4.5 SUJETOS DE ESTUDIO

Para complementar la información anteriormente presentada, se realizaron una serie de entrevistas a expertos en las áreas de: Solidaridad y Desarrollo, Medicina, Veterinaria y Odontología, con el fin de generar una investigación más profunda y completa, basada no solamente en citas textuales, sino que también en experiencias de expertos en el tema.

DINORA GRIJALVA

Trabajadora Social

Graduada de la Universidad Rafael Landívar, trabajó 8 años para Bienestar Social y actualmente tiene 20 años trabajando para la fundación de niños y jóvenes maltratados Remar.

Según la entrevista realizada (ver anexo número 2.1) Grijalva (2018), asegura que para captar la atención de jóvenes adultos, respecto al tema de solidaridad, es necesario hacerlo por medio de la comunicación proxémica o si es posible empática, exponer dichos temas con historias, ya que el tema de solidaridad muchas veces puede percibirse como un tema trillado y aburrido, razón por la cual muchos jóvenes, dan por sentado que ya conocen acerca del mismo.

También es necesario, saber cómo aplicarlo diariamente en las actividades que se realizan con más personas, por lo que al exponer una necesidad, no hay que hacer tanto énfasis en aspectos negativos y en lugar de eso, aprovechar cosas positivas, como el beneficio de ayudar y lo que esto aporta personalmente a los que ayudan.

Grijalva comenta que en algunas ocasiones, el hecho de mostrar estadísticas acerca del cambio que se ha hecho de los logros, suele impactar más, que hablar acerca del tema únicamente. Este tema no debería de estar ligado con la religión, si bien la biblia dicta que se debe ser solidario con el prójimo, no es bueno presentar este tema de forma religiosa, debido a la diversidad que existe y en las distintas creencias de cada persona, simplemente debe hacerse porque está bien, por lo que hay que crear en las personas esa reflexión personal para que hagan conciencia y ayuden a los demás.

Con esta clase de temas es importante ir al grano y no darle tantas vueltas al asunto, de lo contrario el material o mensaje puede ser percibido como aburrido, más si se trata de jóvenes, hay que hacer las cosas fáciles de entender, rápidas y prácticas, para tener éxito en comunicar un mensaje y no desviar la atención de lo que se desea transmitir.

En Guatemala por ejemplo, existe una gran necesidad por parte de temas de salud, pero el guatemalteco colabora cuando se trata de una emergencia, esto quiere decir que debe existir un motor fuerte que inspire a las personas y que sepan que pueden realizar ese cambio. Al hablar de la solidaridad, se debe ser transparente y directo, la PGN prohibió la toma de fotografías a niños enfermos, ya que se estaba transmitiendo un mensaje negativo y no se estaba ayudando en nada. La solidez y trayectoria de una organización, influye en la credibilidad de las personas y en su toma de decisiones, por lo que también es importante dar a conocer estos aspectos.

SERGIO MARROQUÍN

Médico

Graduado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, posee 5 años de experiencia en su carrera y actualmente dedica su tiempo completo a la Pediatría en el Hospital Roosevelt de Guatemala.

De acuerdo con la entrevista realizada (ver anexo número 2.2) Marroquín (2018), sostiene que en la carrera de todo médico, la práctica profesional con pacientes reales es indispensable, ya que no existe forma de ejercer dicha profesión únicamente con la base de libros. Conforme se adquiere experiencia, se puede percibir que no todo lo que se aprende proviene de los libros, por lo que la práctica y la teoría definitivamente van de la mano. También es necesario, saber cómo explicar este tipo de temas a los pacientes o personas que no están familiarizadas con todo el lenguaje técnico, por lo que se deben utilizar palabras que el paciente comprenda, en ocasiones es necesario evaluar su nivel de educación, para saber qué vocabulario utilizar y de este modo, lograr una comunicación exitosa con la persona.

Marroquín recomienda que al hablar de temas de salud, es necesario saber cuál es el objetivo, por ejemplo: si el objetivo es encontrar deficiencias, obviamente el tema que más debe darse a conocer es el de la problemática; pero, si se desea tener un enfoque positivo, es necesario hacer un énfasis en los beneficios y logros de los pacientes. Sería interesante inculcar a los pacientes la medicina preventiva, la cual casi no suele ponerse en práctica en Guatemala, y consiste en prevenir en-

fermedades, por medio de buenos hábitos y cuidados que son bastante simples, para evitar contraer cualquier tipo de enfermedad, ya sea leve o riesgoza.

Marroquín asegura que en el país no se tiene la costumbre de visitar al doctor frecuentemente, las personas acuden al médico muchas veces cuando se sienten muy mal o poseen una enfermedad demasiado avanzada. La salud del paciente es lo más importante y no hay nada más gratificante que ver un proceso de recuperación de una persona, ya que alguien que está enfermo, se ve afectado en su productividad física, por lo que puede perjudicar su economía o familia, ya que no rinde ni trabaja de la misma manera, por lo que es necesario dar a conocer la importancia de la salud integral.

Otra actividad gratificante, es la no remunerada, que muchas veces se llevan a cabo en pequeñas aldeas, llena mucho como persona el poder ayudar a una persona sin recursos que lo necesita y el único beneficio no termina aquí, también al mismo tiempo se nutren los conocimientos del área profesional ya que en estos lugares se observan diferentes tipos de casos, desde lo más común, hasta lo más extraño.

Prosiguiendo con lo anterior, Marroquín aconseja que todo chequeo médico, no solo debe hacerse de acuerdo con una serie de preguntas, también se evalúa el lenguaje físico, humor etc. Y de este modo se pueden brindar diagnósticos más acertados a las personas, para que comiencen un proceso de sanación lo más pronto posible y no dejen a un lado su salud. Por lo que es necesario prestar atención a pequeños detalles.

EVA DE CARBONELL

Veterinaria

Graduada de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con más de 30 años de experiencia trabajando como Veterinaria, atendiendo todo tipo de animales domésticos.

En relación la entrevista realizada (ver anexo número 2.3) Carbonell (2018), expresa que, aquí en Guatemala el acceso a la salud animal en comunidades rurales es muy difícil, razón por la cual hay que promover más programas de castraciones para perros y gatos en áreas que son de escasos recursos ya que uno de los problemas que se viven actualmente, es que varias de las organizaciones que brindan castraciones a bajo costo, se movilizan mayormente en el área de la capital y casi no visitan lugares en donde realmente existe una necesidad fuerte. Por otro lado, los animales no solo deben castrarse y dejarse en la calle de nuevo, es necesario cuidar a un animal que fue sometido a este tipo de intervenciones quirúrgicas, antes y después de la operación.

Carbonell asegura que es de suma importancia trabajar con pacientes reales, debido a que aprender la técnica de intervenir a un animal con un bisturí, suturar, administrar medicamentos etc. son el tipo de cosas que se aprenden únicamente por medio de la práctica; es necesario que los estudiantes siempre estén acompañados de un profesional, ya que la práctica no solo se basa en hacer, sino también en observar y recibir asesoría, con el fin de aprender y perfeccionar técnicas.

En cuanto a la realidad que se vive en el país, algunas veces, es importante hacer énfasis en las necesidades y mostrar el proceso o contar casos de animales, ya que para una persona que siente bastante amor por los animales, es muy gratificante ver el progreso y la etapa de curación del mismo, la salud integral de un animal también es importante.

Carbonell comenta que cada técnica que se aprende conlleva a otras, por ejemplo, no se trata solo de operar a un animal, hay que saber prepararlo antes de la operación y el proceso de recuperación del mismo. Las actividades no remuneradas también son parte esencial en la carrera de todo veterinario, ya que en las mismas se obtiene más práctica y conocimientos, de lo que se puede obtener de la parte textual.

Es importante tratar con diferentes casos, ya que de los animales no se obtiene más información que la que brindan los dueños, por lo que la experiencia permite brindar un diagnóstico más rápido y acertado, que permitirá salvar la vida de un animal que está en peligro. Es importante dar a conocer cuáles son los factores que están provocando un cambio y de este modo, invitar y motivar a más personas a ser agentes de cambio, que por medio de la práctica supervisada ponen a prueba sus conocimientos, mejoran como profesionales y ayudan no solo a comunidades sino que a una nación entera que necesita de esta ayuda y de más personas buenas que permitan salvar la vida y brindarle un mejor futuro a los animales.

DAVID FRANCO

Dentista

Graduado de la Universidad Mariano Galvez en el año 1994, trabajó un tiempo como catedrático en la universidad, hasta que finalmente decidió abrir su propia clínica, actualmente se dedica a la odontología restaurativa e implantes bucales.

Gracias a la entrevista realizada, (ver anexo número 2.4) Franco (2018), afirma que, la práctica profesional con pacientes, le brinda un valor agregado a la persona que está brindando su ayuda, ya que le permite poner en práctica la parte teórica y de este modo aprender diferentes técnicas, que no pueden ser aprendidas por medio de la lectura, únicamente tratando casos de verdad con pacientes reales.

Es necesario intervenir piezas de cerámica que simulen la dentadura de una persona, para poder practicar rellenos, limpiezas, etc. Es de suma importancia, tener una base de estos temas, antes de intervenir a un paciente, ya que lo que se busca es aprender, sin poner en riesgo la vida de ningún paciente. Como dentistas, es necesario buscar las mil y un formas de combatir la placa bacteriana o algún otro tipo de enfermedad bucodental, debido a que esto puede evitar extracciones, las cuales se realizan en el último caso, cuando un diente está demasiado dañado y tiene problemas irreversibles, de lo contrario no es recomendable llevar a cabo esta técnica.

Una buena higiene dental es parte de la salud integral, razón por la cual es importante que los jóvenes aprendan a manipu-

lar correctamente todos los instrumentos que en la carrera de odontología se requieren, Latinoamérica suele ser muchas veces el punto focal para estudiantes extranjeros, debido a que en el país se tiene la ventaja de realizar prácticas con pacientes reales en escuelas / hospitales como el IGGS, a diferencia de los Estados Unidos, en donde los estudiantes no pueden tener contacto directo con pacientes hasta que se gradúan. Es por este motivo que se debe hacer énfasis en los beneficios de la visita de estos jóvenes, con el fin de generar un motor fuerte que los motive a venir a Guatemala y cambiar la realidad de muchas personas que viven en comunidades.

Franco asegura que el beneficio de tratar con casos reales, no solo se debe realizarse por la satisfacción personal de brindar ayuda, sino que por medio de esto también se logra que un paciente ya no sienta ningún tipo de molestia o dolor, en el caso del área profesional, se complementan los conocimientos que fueron adquiridos gracias a la teoría, por lo que la práctica es un factor que definitivamente marca una diferencia, es importante ser constantes para poder alcanzar la excelencia, incluso al observar o recibir asesoría ya se cuenta con ese valor agregado para poner en práctica la profesión.

También es necesario crear conciencia en los pacientes, acerca del cuidado de sus dientes y saber como instruir a los mismos por medio de pequeñas charlas de la higiene bucal, es importante mantener una buena comunicación con el paciente y evitar el uso de lenguaje demasiado técnico, ya que de lo contrario la persona permanecerá en la misma situación y no se podrá avanzar con su recuperación.

5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Debido a que el diseñador realiza diferentes áreas de intervención, es importante recopilar información relevante acerca del área de diseño que se llevará a cabo en el proyecto a desarrollar de acuerdo con los objetivos, estos temas son:

ÍNDICE DE CONTENIDO

- Psicología del color
- Semiótica del color
- Tipografía
- Ilustración
- Diseño y comunicación
- Imagen visual
- Estrategia
- Tipos de Campaña
- Redes Sociales
- Diseño audiovisual

El fin de esta parte, es especializar, actualizar y que el diseñador tenga el conocimiento suficiente, para generar propuestas interesantes y eventualmente proponer una solución.

5.1 MARCO TEÓRICO DE DISEÑO

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Según Peña (2010), los colores despiertan una respuesta emocional en las personas y cada color connota una emoción o conjunto de emociones diferentes. La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por los siguientes temas:

➤ COLORES FRÍOS

Peña, asegura que los colores fríos remiten al color azul, en su máxima saturación de acuerdo con el círculo cromático. En su estado más brillante es dominante y fuerte, estos colores nos recuerdan al frío y la nieve; a diferencia de los colores cálidos, el verde, azul y verde azulado transmiten sentimientos que aumentan la calma y aminoran el metabolismo.

➤ COLORES CÁLIDOS

Prosiguiendo con lo anterior, estos son los colores de máxima saturación según el círculo cromático y por lo general son remitentes del color rojo. Los colores ardientes son fuertes, agresivos y dan la impresión de vibrar dentro de su propio espacio; los colores ardientes pueden afectar a las personas de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

➤ COLORES CLAROS

Ahora bien, en cuanto a los colores cálidos, estos son los colores pasteles más pálidos. Su claridad viene de una ausencia de color visible en su composición, volviéndose casi transparentes. El aumento de claridad, puede afectar en sus tonos de color, haciendo que los mismos disminuyan, los colores claros transmiten descanso, suavidad y fluidez. Son como las cortinas transparentes de una ventana y pueden ser los colores marfil, rosa, celeste y beige.

➤ COLORES OSCUROS

En cuanto a los colores oscuros, encierran el espacio y hacen que este parezca más pequeño. Estos colores son concentrados y serios, en cuanto a las estaciones sugieren el otoño y el invierno; la combinación de colores claros con oscuros, es una manera común de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.

➤ COLORES BRILLANTES

En cuanto a la pigmentación de los colores brillantes, se logra por medio del gris o negro; el azul, rojo, amarillo y naranja son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención; por ejemplo: un bus amarillo, un racimo de globos de colores, son colores que nunca pasan inadvertidos; perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.

➤ ESQUEMA CONTRASTE

Peña (2010), también asegura que al utilizar colores contrastantes, producen un efecto brillante que llama la atención, por lo que utilizar blanco como un tercer color, permite refrescar y acentuar la tonalidad de la composición. También es importante que un color domine sobre otro, ya que de lo contrario se percibe como demasiado saturado.

➤ ESQUEMA ARMÓNICO

Se crea gracias a los colores que están juntos en el círculo cromático, por lo que se ven bien juntos ya que tienen algo en común y ninguno domina sobre otro. Sin embargo, es recomendable utilizarlos en diferentes proporciones de acuerdo con la decoración del ambiente.

➤ ESQUEMA MODERADO

Es la combinación de colores consecutivos, que se encuentra entre la mitad de los colores fríos y la mitad de los colores cálidos, un ejemplo podría ser anaranjado, amarillo y verde (dos cálidos y uno frío) o puede ser al revés, al romper un esquema frío o cálido agregando un tono opuesto del círculo cromático, se logra un resultado bastante atractivo y se le otorga presencia al ambiente.

➤ ESQUEMA CROMÁTICO

Consiste en utilizar un solo color, variando sus tonalidades, es necesario utilizar una gama de tonos bastante amplia, ya que

si no se consideran colores intermedios y se opta por los extremos, el resultado puede ser bastante inquietante.

➤ ESQUEMA POLICROMÁTICO

Al crear un esquema con demasiados colores, es probable que pueda llegar a alterar los sentidos, a menos que la mayoría de colores utilizados se encuentren próximos en el círculo cromático, ya que esto genera calma y unifica el esquema. Las decoraciones policromáticas son difíciles de crear, razón por la cual se recomienda utilizar tres colores como máximo, para la creación de un esquema.



Figura 46. Imagen policromática.

COMBINACIONES Y ESQUEMAS DE COLORES

Solution Design Team (2018), comenta que existen dos tipos de combinaciones, las que son agradables y las que son dolorosas o abrasivas a la vista, esto está basado en el círculo cromático, por lo que las combinaciones armoniosas están conformadas por dos o más colores.

► COMPLEMENTARIOS

Son los que se encuentran directamente opuestos dentro del círculo cromático, por lo general suelen utilizarse para generar contrastes fuertes.



Figura 47. Representación gráfica de colores complementarios.

► ANÁLOGOS

Están situados en ambos lados de cualquier color ubicado en el círculo cromático, también son base del esquema armónico en la elección de los colores.



Figura 48. Representación gráfica de colores análogos.

► TRÍADA

Utiliza tres colores equidistantes en el círculo cromático y ofrece un contraste visual fuerte, sin perder la armonía y riqueza de color. Este esquema no es tan contrastante como el complementario, pero sin duda es más equilibrado y armonioso.



Figura 49. Representación gráfica de tríada de color.

SEMIÓTICA DEL COLOR

Costa (2003) asegura que al diseñar y visualizar, es necesario el uso de color, razón por la cual es necesario el uso de funciones comunicativas. Muchas veces esto no tiene relación con los colores tal como se ven, si no busca una intención expresiva o comunicativa. Es por este motivo que los colores se dividen en las clasificaciones que se presentan a continuación.

► COLOR CROMÁTICO REALISTA

Color realista: Busca representar de forma cromática y formal, el aspecto que ofrecen las cosas reales del entorno.

Color Naturalista: Es percibido de forma natural y se basa en representar las formas de la realidad en imagen a color.

Color Exaltado: Su grado de color se encuentra en el mayor grado de saturación, esto permite conseguir un resultado brillante, fuertemente colorista.

Color Expresionista: Existe un balance en el mismo, por lo que no busca ser natural o exagerado y dramatiza una imagen en su mayor expresividad, en cuanto al color hace que el mensaje sea más expresivo que la realidad, por lo que se mira poco la realidad y más a la imagen misma.

► COLOR CROMÁTICO FANTASIOSO

Es el opuesto al naturalista, exaltado y expresionista, se opone a lo real, tiende a representar o reflejar una escena fantástica.

Color Imaginario: Busca reflejar un efecto irreal y se basa en escenarios artificiales que se alejan de la realidad visible, conservando un grado relativo de iconicidad, por lo que la artificialización de la imagen corresponde así con la fantasía.

Color Arbitrario: Este color no se basa en la visión cromática de la realidad, ni en aspectos psicológicos. Se aleja de la realidad como referencia cromática y se basa en la razón plástica, gráfica, estética, comunicativa e incluso ideológica, por lo que de esta manera devenga signos puros.

► COLOR CROMÁTICO SÍGNICO

Se aleja de la ilustración, imágenes y fotografía, para basarse en significados, es decir lo que el color por sí mismo significa.

Color Esquemático: Este color se separa de tonos sutiles, medias tintas, por lo que muestra su naturaleza gráfica de forma plana y densa.

Color Señalético: Transmite sensaciones directas y aplica significados que en su mayoría son arbitrarios, tal y como la señalización vial urbana.

Color Emblemático: Está basado en el área esquemática, señalética, psicológica y algunas veces cultural. Generalmente los colores emblemáticos son más simbólicos que signícos.



Figura 50. Colores cromáticos fantasiosos.

TIPOGRAFÍA

Córdova (2013), asegura que en cualquier parte podemos ver una infinidad de tipografías, etiquetas, envases, logotipos, etc. Algunas legibles, otras no tanto, por lo general el consumidor no distingue mucho entre ellas, ve todas casi iguales. Actualmente, gracias al internet, se tiene acceso a una cantidad increíble de familias tipográficas, esto puede ser algo positivo; sin embargo, hay familias tipográficas que no son de buena calidad y muchas de ellas son utilizadas en diferentes medios.

La tipografía, es una de las armas más poderosas que un diseñador gráfico puede tener, es considerada tan importante y eficaz como el color, ya que la misma transmite personalidad, diversidad, fortaleza, movimiento, etc. Estos son solo algunos de los atributos que una tipografía puede dar a un diseño. Es por esto que una tipografía mal elegida, puede desviar el mensaje que se quiere transmitir, por lo que una tipografía puede afectar a una marca para bien o para mal, debido a esto a continuación se plantean 9 pasos para elegir la tipografía adecuada:

1. Reunir la tipografía más grande que se pueda y organizarla por estilos, casas tipográficas, personalidades. Entre más ordenada y amplia sea la selección, será más rápida y acertada.
2. Identificar lo que la identidad requiere transmitir, es decir, claridad en el concepto.
3. Recurrir a los portales de fuentes tipográficas confiables o consultar directamente los sitios de tipógrafos reconocidos.

4. Evaluar diferentes tipografías e ir seleccionando las que connotan los valores que se quieren transmitir.

5. Comprar las fuentes tipográficas, ya que cada vez es más frecuente las demandas millonarias de casas tipográficas contra agencias o empresas que publican una fuente sin haber comprado su licencia.

6. Realizar diferentes estudios tipográficos, haciendo un análisis visual sobre la identidad con las tipografías elegidas.

7. Es importante darle personalidad exclusiva a la identidad, esto se puede lograr mediante la modificación de una tipografía existente o la creación de una nueva, lo que puede equivaler a un lettering, caligrafía, etc.

8. Evaluar tipografías secundarias es importante para que la tipografía principal de la identidad tenga exclusividad. Un error muy común es usar la tipografía principal en todos los cuerpos de texto, y ello genera saturación del mensaje sin lograr una buena composición y los signos de puntuación podrían estar en baja legibilidad.

9. Es recomendable revisar con el equipo de trabajo las tipografías propuestas, con la finalidad de saber que las elecciones están siendo las correctas.

De acuerdo con estos pasos, será más fácil elegir una buena tipografía y el diseñador estará más guiado y seguro para elegir una buena tipografía.

¿Qué tipos de tipografía existen?

Serif (serifada)



Figura 51. Tipografía Serif.

Sans Serif (sin serifa)



Figura 52. Tipografía Sans Serif.

Slab Serif o Egipcia

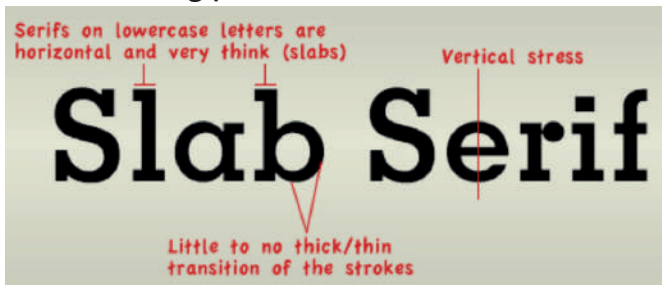


Figura 53. Tipografía Slab Serif o Egipcia.

Caligráfica o Manuscrita



Figura 54. Tipografía Caligráfica o Manuscrita.

Decorativa



Figura 55. Tipografía Decorativa.

ILUSTRACIÓN

Actualmente, existen un sinnúmero de técnicas de ilustración que pueden utilizarse, desde digitales, manuales, hasta técnica mixta, sin embargo existe una técnica que es bastante particular, se puede emplear de diferentes maneras y al encontrarle sentido, se pueden crear propuestas bastante interesantes, esta técnica tiene el nombre de “Doodles”.

► TENDENCIA DE DOODLES

Según Navarro (2015) comenta que para hacer esta tendencia, la técnica consiste en prácticamente dibujar sin preocuparse por el resultado, relajarse y dejarse llevar. También habla acerca de las “no reglas” cuando de hacer Doodling se trata, cada persona crea sus propias reglas y todas las propuestas son válidas, es una tendencia sencilla y divertida.



Figura 56. Ejemplo acerca de la tendencia de Doodle.

Muchas personas realizan esta técnica sobre papel, pero también puede aplicarse con fotografía, ya que esta tendencia es también conocida como el arte de garabatear y prácticamente se basa en lo mismo, dibujar sobre las fotografías, en algunos casos responden a un concepto, necesidad o simplemente puede realizarse con fines decorativos, como se había dicho anteriormente, cualquier propuesta es válida, por lo que solo hay que dejar volar la imaginación y experimentar con diferentes propuestas.

Una de las personas que domina muy bien esta técnica, mezclándola con la fotografía es “Ilias Walchshofer”, una ilustradora procedente de Berlín, que ha destacado grandemente gracias a sus peculiares intervenciones en fotografías. A continuación se muestran algunas piezas trabajadas por Ilias Walchshofer, conocida como la mayor exponente en cuanto a esta tendencia.



Figura 57. Fotografía en blanco y negro intervenida con un lobo por Ilias Walchshofer.



Figura 58. Composición realizada por Ilias Walchshofer.



Figura 59. Fotografía intervenida por Ilias Walchshofer.



Figura 60. Composición creada por Ilias Walchshofer.



Figura 61. Fotografía intervenida por Ilias Walchshofer.



Figura 62. Composición surrealista, desarrollada por Ilias Walchshofer.

DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Munari (2016) asegura que todo lo que tenga que ver con la comunicación visual, está relacionado con el sentido de la vista y los ojos, imágenes que poseen distintos valores, por lo que la misma se divide en intencional o casual, a continuación se presenta un ejemplo:

Supongamos que una nube es una comunicación visual casual, ya que pasa por el cielo y no tiene ninguna intención de predecir las condiciones del tiempo. A diferencia de las nubes de humo que hacían los indios para comunicar un mensaje. Por lo que se puede concluir con que la comunicación casual puede ser interpretada libremente por el receptor, a diferencia de la comunicación intencional, la cual debería de ser recibida en pleno significado deseado en la intención del emisor.

► EL MENSAJE VISUAL

Se produce por medio de mensajes visuales, que actúan sobre nuestros sentidos sonoros, térmicos dinámicos, etc. Es por esto que como bien se sabe, el emisor debe emitir un mensaje y el receptor recibirlo, pero muchas veces el ambiente puede interferir con el mensaje causando alteraciones o anulando el mismo, este fenómeno es más conocido como ruido en el mensaje.

► DESCOMPOSICIÓN DEL MENSAJE

Al estudiar la comunicación visual, es necesario estudiar el tipo de mensaje que se está transmitiendo y sus componen-

tes. Razón por la cual el mensaje puede dividirse en dos partes de nuevo las cuales serían:

1. La información que lleva consigo el mensaje.
2. El soporte visual.

Estos dos elementos permiten hacer visible un mensaje, por lo que todas las partes que se toman en consideración se analizan, con el fin de utilizarlas con la mayor coherencia posible respecto a la información, estas partes son: textura, forma, estructura, módulo y movimiento.

► TEXTURA

En relación con lo anterior, es conocido también como granulación, permite visualizar ciertos elementos de forma peculiar y las mismas se dividen por orgánicas y geométricas. Es una secuencia que el ojo percibe como uniformidad a consecuencia del espaciado o de la densificación de los elementos.

► FORMAS

Este concepto está repleto de ambigüedad y semántica, también están divididas en geométricas y orgánicas. Es posible y completamente válido crear nuevas formas con formas ya existentes, de igual modo hay figuras que pueden percibirse únicamente con el hecho de mostrar ciertos elementos.

Existen figuras ambiguas y son llamadas de este modo por su doble percepción.

► SIMETRÍA

Munari (2016) también sostiene que la simetría se basa en la acumulación de formas, en algunas ocasiones también puede ser la traslación o repetición de una imagen a lo largo de una línea que puede ser recta, curva o de cualquier otra clase.

En la simetría existen cinco casos básicos y se presentan a continuación:

1. La identidad: Se basa en la superposición de una forma sobre sí misma o en la rotación 360 sobre su propio eje.
2. Traslación: Es la aparición repetitiva de una forma a lo largo de la línea, la cual puede ser recta, curva o de cualquier otra clase.
3. Rotación: Es el giro de una forma en torno a un eje, que puede estar dentro o fuera de una misma figura.
4. Reflexión Especular: Se le llama así a la simetría bilateral que se obtiene al colocar objetos delante de un espejo.
5. Dilatación: Es la expansión de una forma o figura, que solo se extiende sin modificarse.

► ESTRUCTURAS

Son generadas por la repetición de formas iguales o con un gran parecido entre sí, en algunas ocasiones que se encuentran en tres dimensiones. En algunas ocasiones, las estructuras también pueden encontrarse en módulos.

► RITMO

Repetición de uno o varios elementos en una composición determinada, el ritmo puede representarse de forma ordenada o desordenada, la repetición puede ser indefinida, conservando la mayoría de veces su tamaño, forma o distancia.

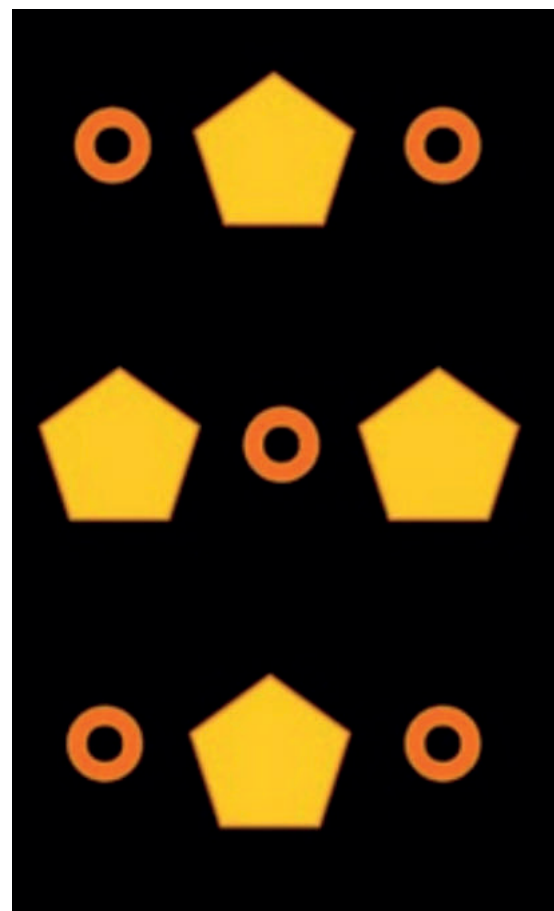


Figura 63. Arte y Diseño.

IMAGEN VISUAL

► LOGOTIPO

Según Roast Brief (2015), el logotipo es la forma de representar una marca gráficamente, sin embargo, esto depende de su representación gráfica utilizada para denotar a la marca, es por esto que se habla de cuatro elementos a saber:

Logo o logotipo: Es la representación de la marca, a través del uso de letras. Se define también como la expresión tipográfica de la marca.

Isotipo: Es el símbolo icónico de la marca, utiliza elementos gráficos o iconos para representar una marca, legalmente se le da el nombre de marca figurativa. Tanto el isotipo como el logotipo, se pueden utilizar de forma separada.

Imagotipo: Este se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el ícono. También es conocida como logomarca o logosímbolo.

Isologo: Es casi igual que el anterior, a diferencia que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al imagotipo, por consiguiente, no se puede usar una separada de la otra.



Figura 64. Diferencia entre Isotipo, Logotipo, Imagotipo e Isologotipo.

► LOGOTIPO CONMEMORATIVO

Cassisi (2010), sostiene que la producción de signos conmemorativos ha estado presente a lo largo de la historia. Básicamente sirven para dar visibilidad a las conmemoraciones, por lo que las empresas, instituciones, países, etc. dan a conocer este festejo para alardear un poco acerca de su propia trayectoria. También sirve para brindarle exposición a la marca y mantener a la misma en la memoria del público durante un periodo de tiempo, el cual puede ser alrededor de un mes o un año. Es por esta razón que se necesita de las marcas conmemorativas, ya que son un buen recurso para transmitir un valor positivo.

¿ Qué distingue a una marca gráfica conmemorativa de otros tipos de marcas gráficas?

Las marcas gráficas más frecuentes son las de instituciones o productos y su función principal es identificar todas las comunicaciones del emisor. A diferencia de la marca conmemorativa, refiere un hecho temporal que consiste en el recuerdo de otro acontecimiento ocurrido. Por ejemplo, para entenderlo mejor a continuación se presenta un caso real: El 1 de octubre del 2010, se celebra el cincuentenario de la independencia Nigeriana. Debe comunicar un mensaje simple y claro: Nigeria cumple 50 años de independencia en 2010. Por ejemplo:

- Nigeria 50 años (2010)
- Nigeria 50 años (1960-2010)
- 2010 cincuentenario nigeriano

Si no se brinda un mensaje literal al usuario, el logotipo conmemorativo estaría perdiendo su única misión.



Figura 65. Marca conmemorativa.

Subgénero gráfico

Si la marca gráfica pertenece a un género de la comunicación visual, la marca conmemorativa es un subgénero. El objetivo y la temática de estos enunciados gráficos ya fueron abordados, por lo que es necesario caracterizar la clase de signos gráficos. Esto incluye una serie de tipologías gráficas, verbales, icónicas, simbólicas y sus combinaciones, por ejemplo: logotipo, pictograma, ideograma, monograma, escudo, medalla, sello, sigla, lema, imagotipo (isologotipo), etc.

Sin embargo, no todas las tipografías y sus diferentes combinaciones resultan ser las adecuadas, es más común encontrar imagotipos en marcas institucionales que en marcas de productos, en donde claramente domina el logotipo; los clubes deportivos se identifican en general con escudos que incluyen la sigla o el nombre del club; los bancos y las aerolíneas casi siempre cuentan con un símbolo pictográfico, un monogra-

ma o un ideograma que refuerza al logotipo; es muy común que los colegios y universidades se identifiquen con escudos o emblemas; etc. Cada sector ofrece una paleta determinada de opciones tipológicas.

Los tipos de composición gráfica que caracterizan a las marcas conmemorativas, se asemejan bastante a tipologías de escudos, sellos, medallas y se alejan del esquema clásico de imago-tipo o logotipo característico de una marca institucional, por lo que la cantidad de estímulos involucrados es mayor.

Marca Institucional

Nombre

Símbolo (opcional)

Marca Conmemorativa

Cantidad de años conmemorados

Año corriente

Año de suceso conmemorado (opcional)

Nombre o logotipo de la entidad homenajeada

La marca conmemorativa se encuentra con un solo problema, el cual es que su objetivo es acompañar a la marca identificadora por un tiempo limitado, debe proyectarse sin competir con la marca o logotipo que ya existe, así que el reto se encuentra en integrar esta nueva pieza, las soluciones a este problema pueden ser muchas.



Figura 65. Adaptación de logotipos conmemorativos a logotipos institucionales.

➤ SLOGAN

Prosiguiendo con RoastBrief, asegura que el slogan es una frase que acompaña a la marca, se ha dado a conocer también como el apellido de la marca, debido a que siempre va después de ella. Debe ser una frase corta, que sintetiza toda la esencia de la marca; las características de un slogan, están basadas en que debe ser corto, fácil de recordar, positivo y poseer la capacidad suficiente para conectar al consumidor o grupo objetivo, con la marca.



Figura 66. Ejemplo de slogan.

➤ COLORES MARCARIOS

Antes de diseñar los signos identificadores de una marca, es necesario realizar un proceso orientado a la definición de la identidad de la marca, por lo que es necesario saber cuál es la esencia de la misma. Luego de esto, se puede seleccionar un nombre y seguido de esto, unos colores que van de acuerdo con la esencia de la marca. También es necesario tener en cuenta la psicología del color, para que mediante la selección de los mismos permita comunicar el mensaje correctamente. Esto también depende del tipo de marca o producto, cada color posee un significado simbólico, por ejemplo:

- **Azul:** Respeto, autoridad.
- **Amarillo:** Precaución, novedad, temporal, cálido.
- **Verde:** Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas.
- **Rojo:** Humano, emocionante, cálido, apasionante, fuerte.
- **Anaranjado:** Poderoso, lujo al alcance, poder.
- **Café:** Informal, relajado.
- **Blanco:** Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, refinamiento, formalidad.
- **Negro:** Sofisticación, poder, autoridad, misterio.

ESTRATEGIA

Según Kavounas (2016 p. 22), asegura que el 70% de la creatividad se encuentra en la estrategia, lo cual invita a pensar en la siguiente pregunta:

La estrategia es un plan, pero no de cualquier tipo, en la mayoría de sus casos es un plan que se realiza con el fin de poder alcanzar un objetivo y esto también permite trabajar de forma coherente para alcanzar objetivos, metas o finalidades. Por ejemplo en una agencia de publicidad, la estrategia se refiere al plan estratégico, también conocido como el “briefing creativo” el cual se diseña para cada cliente diferente.

➤ PLAN ESTRATÉGICO

Prosiguiendo con Kavounas (2016 p. 8), el dominio de una estrategia es primordial, desde el inicio de la carrera de un creativo, por otro lado, actualmente los medios digitales han ido cambiando con el paso de los años, el algoritmo de casi todo, obligando a las empresas a reaccionar ante la crisis, pero lo que aún no ha cambiado, es la necesidad de saber qué es lo que motiva a las personas a actuar de diferente manera y elegir a una marca de otra, ser fieles o pasarse a otra.

El reto como creativos está en hacer que un mensaje destaque de toda la masa de publicidad a la que el usuario se enfrenta diariamente, es necesario analizar correctamente cual es el mensaje que se desea comunicar.

Según Kavounas (2016), de acuerdo con su experiencia en el área estratégica, recomienda crear una estrategia fuerte pero flexible, con el fin de protegerla y no permitir que caiga en la publicidad confusa, irrelevante, pasada de moda o sosa para el grupo objetivo al que está dirigida; que sea capaz de proyectarse en cualquier dispositivo con el fin de conseguir resultados impresionantes.

Para realizar una buena estrategia es necesario:

- Realizar un briefing creativo
- Planificar
- Investigar
- Hacer la propuesta por medio de un creativo de diseño

➤ ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y PLANIFICACIÓN

Continuando con Ojeda (2012), comenta que los social medias son principalmente como su nombre lo dice sociales, por lo que han configurado su funcionamiento con el fin de generar interés en los usuarios con el fin de generar su participación. Son un medio de expresión y comunicación que permite crear y dar difusión a contenidos digitales propios o cuya autoría pertenece a otros usuarios. También permiten brindar información al usuario acerca de los datos más relevantes del momento, comunicar, divertirse y educar.

Prosiguiendo con Ojeda (2012), antes de plantear cualquier gestión y estrategia, es necesario saber si lo que se desea es lograr que el target se divierta, se informe, se eduque o que comparta la información, en pocas palabras tener claro con qué fin se está llevando a cabo cierto material publicitario.

Por lo que cada marca, producto o institución, antes de lanzar alguna propuesta de comunicación en redes, debe tener claro cual es su naturaleza como institución, o qué perfil consumiera su presencia en redes sociales. También es necesario saber cuál es el comportamiento de los usuarios a los que se desea llegar en Redes sociales.

La definición del perfil social en redes, dependerá de la naturaleza de la institución, para saber bien con qué clase de usuarios son los que se desea interactuar. Finalmente, es indispensable saber cual es el uso de la red social que se utilizará, con el fin de colocar la información requerida adecuadamente, por ejemplo si se tratase de instagram, la propuesta debería ser más visual, ya que los usuarios de esas cuentas lo que buscan es fotografía, no un texto gigantesco que tomará varios minutos para terminar de leer.

Es necesario fomentar la conversación en diferentes sentidos, tales como marca-usuario, usuario-marca.

También es muy importante medir el flujo de la información, tomando en cuenta comportamientos, usos, gustos, consumo y preferencias del usuario.

Proyectar credibilidad e influencia, sobre todo entre opiniones y conversaciones de usuario a usuario.

El volumen también es importante, estar en redes sociales porque los usuarios se encuentran en internet.



Figura 67. Estrategia publicitaria.

Una vez determinadas las naturalezas del perfil en redes sociales, las razones que nos llevan a estar en este medio y el comportamiento de los usuarios a los cuales la institución desea relacionarse, también es importante recordar que si bien los usuarios muestran actitudes positivas al recibir información acerca de marcas e instituciones, deben ser conscientes de que el principal interés no es este cuando se habla de usuarios en redes sociales.

TIPOS DE CAMPAÑA

A continuación se presentan algunos tipos de campaña que se pueden llevar a cabo:

➤ CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

De acuerdo con Chévez (2013), sostiene que el objetivo principal de dichas campañas es crear contenido que genere ansiedad, en relación con el cambio drástico de un producto, servicio o la creación de nueva mercadería, promociones u ofertas, dependiendo de la empresa u organización.

➤ CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Son desarrolladas con el fin de informar acerca de la salida de un nuevo producto o servicio y permite conocer su concepto, nombre, su finalidad o cualquier clase de información que el grupo objetivo necesite para tener una idea de qué se trata esta nueva iniciativa. Es de suma importancia que genere un impulso inicial de forma correcta.

➤ CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO

En relación con Mesa Editorial Merca2.0 (2010), asegura que después de las etapas de expectativa y lanzamiento, viene la parte de mantenimiento, y su objetivo es mantener a la marca en la mente del grupo objetivo, esto se puede lograr por medio de ampliar información acerca de la marca o servicio e invitar al grupo objetivo a conocer más acerca de las diferentes organizaciones o empresas.

EJEMPLO

En esta parte se presenta una serie de ejemplos relacionados con los tres tipos de campaña anteriormente presentados y aplicados a material de carácter publicitario.



Figura 68. Ejemplo de pieza expectativa.

EXPECTATIVA

En esta parte, como se trata de un producto, se muestra solo una pequeña parte, con el fin de crear ansiedad en las personas, de saber acerca del nuevo producto de dicha empresa.



Figura 69. Ejemplo de pieza lanzamiento.

LANZAMIENTO

Luego en la parte de lanzamiento, se presenta finalmente el producto o servicio que se mantuvo como incógnita durante las semanas anteriores, este tiempo varía dependiendo de como lo maneje cada empresa u organización.



Figura 70. Ejemplo de pieza mantenimiento

MANTENIMIENTO

Finalmente, se muestran más detalles acerca del producto o servicio en cuestión, con el fin de no perder el interés de las personas y ampliar cualquier tipo de información que sea necesaria, pero nada está escrito en piedra, así que una campaña puede comenzar con la parte de lanzamiento y seguir con el mantenimiento por ejemplo, todo depende de lo que se desea dar a conocer y de qué manera.

REDES SOCIALES

Según Navarro (2009), menciona que es una estructura que está conformada por organizaciones, empresas o personas, que se encuentran conectadas entre sí, por una o diferentes tipos de relaciones como por ejemplo: Relaciones de amistad, Intereses comunes, mismas creencias, entre otras.

➤ FACEBOOK

“Facebook es una plataforma, un medio y una aplicación genial, Es contagioso, infeccioso y viral, en el mejor sentido de estas palabras”. Elliot Schrange, Facebook.com

¿Cuál debería ser la meta de una página de facebook?

Hacer crecer la base de fans
Mantener una interacción alta y consistente
Dirigir tráfico y clientes potenciales a un sitio web

Campañas y Concursos

En relación con Kavounas (2016 p. 102), realizar campañas en redes sociales es una muy buena opción para ganar nuevos fans y mantener a los actuales acudiendo a las diferentes actividades que la organización o empresa ofrece. Para esto, se puede ofrecer algún tipo de descuento, un producto o servicio gratuito, dar algo relacionado con la marca.

Matriz de contenido y marketing de contenido

Complementando lo anterior, para utilizar contenido que genere oportunidades de negocio, es necesario hacer varios tipos de diferentes contenidos.

Es indispensable la amplitud del mismo, donde cada uno de ellos este pensado de acuerdo con el grupo objetivo.

Múltiples formatos de contenido

Estos varían dependiendo del grupo objetivo al cual va dirigido y cada uno de ellos se divide a un momento de contacto diferente. Los formatos de contenido pueden ser de lectura, visual y multimedia.

Matriz de contenido

Haciendo un análisis de los formatos de contacto y los momentos de contacto, se hace una matriz de contenido; la cual permite que una empresa pueda comprender cómo maximizar las alternativas de acercamiento con el público, por lo que es necesario definir el contenido relevante y aumentar las posibilidades de conversación.

Al realizar una matriz de contenido destinada para redes sociales, el contenido o estilo de post puede dividirse en las siguientes categorías: Post problema - solución, post de pregunta respuesta, post visual, post audiovisual y post interactivo.

¿Por qué un vídeo en facebook dura 30 o 45 segundos?

En relación con lo anterior si bien es cierto que aún no se han realizado muchos estudios acerca de la duración de un vídeo en facebook, se recomienda que para compartir vídeos en redes sociales es necesario que sean breves es decir, que se utilice el tiempo necesario para comunicar un mensaje convincente, sin obligar al usuario a abandonar su entorno.

De acuerdo con AdWeek, la función de reproducción automática de Facebook hace que los videos de 30 a 45 segundos sean perfectos. En HubSpot, a diferencia de Facebook, se descubrió que los vídeos orgánicos con mejor rendimiento duran aproximadamente 40 segundos.

Cabe destacar también, que la duración de un vídeo varía, dependiendo del tema que se está abordando, si se produce algo tan llamativo como lo que produce BuzzFeed, los vídeos pueden durar incluso cinco minutos.

El nuevo algoritmo de facebook

Según Farucci (2018), se basa en pasar de publicar contenido relevante a significativo y por lo tanto premiar o castigar enlaces, a continuación se presentan los factores:

Cuantos más comentarios, mejor, pero con sentido y entre usuarios

Antes facebook premiaba las publicaciones con mayor número de comentarios, ahora se valora que la publicación genere conversación entre usuarios y no tanto con la marca.

Vídeos subidos directamente a Facebook, y más si son en directo

Se le da más alcance a los vídeos subidos directamente a la plataforma y no desde youtube por ejemplo, pero ahora descubrieron que los vídeos live generan mucha más interacción.

Publicar menos y contenido de más calidad:

Debido a que facebook desea mostrar más contenido de fuentes diversas (familia y amigos), se penaliza a las páginas que publiquen demasiado contenido.

Generar (pero no pedir) likes, comentarios, shares y reacciones

Facebook valora mucho los likes y las reacciones, por lo que penalizará a las páginas que los pidan.



Figura 71. Reacciones de facebook.

► INSTAGRAM

Es una aplicación gratuita que permite subir o tomar fotografías, aplicándoles filtros, hashtags y publicarlas en la plataforma misma o en Twitter, Facebook o Flickr.

Según Noelia (2018) asegura que el algoritmo de instagram ha cambiado un poco, hace algunos años. Por cada publicación que se realiza, solo llega a un 10% del público, es decir que por ejemplo si se cuenta con 1000 seguidores, solo le aparecerá al principio a 100 personas.

Básicamente depende de cuántas personas interactúen con el usuario en una foto o fotos anteriores, continuará apareciendo en futuras publicaciones. Por lo que la solución está en que el usuario interactúe más con los seguidores, por medio de likes y comentarios sin exagerar, para que esos seguidores se interesen en visitar el perfil de las empresas y dejar alguno que otro like o comentario y de este modo beneficiar a la misma.

Un grave error que suele cometerse es no contestar los comentarios o tardarse más de 60 minutos para hacerlo, la simpatía es fundamental ya que de lo contrario se desaparecerá entre el resto de las publicaciones que se acaban de subir. Además no vale contestar solo un simple “gracias” o “genial” el comentario tiene que tener un mínimo de 4 palabras para que la red social lo contabilice y forme parte de las estadísticas de la cuenta de las empresas. Tampoco cuentan los comentarios monosilábicos, como “maravilloso” “lindo” instagram no solo esconde a las cuentas por no contestar, sino que también penaliza por comentarios cortos por parte de los seguidores.

Cuidado con los Pod

En relación con lo anterior, así se le llama a los grupos de Instagram que crean unión para apoyarse entre ellos, dar siempre like a sus fotos y comentarse entre ellos. En el momento que instagram lo identifica, lo marca como “Sombra” e inmediatamente la imagen de todos los seguidores de la cuenta. Otra acción que puede ocasionar que el tráfico disminuya, es cambiar el título de las fotografías durante las primeras 24 horas. Por lo que es necesario revisar que los hashtags, ubicación y etiquetas sean las correctas, de lo contrario instagram esconderá la fotografía.



Figura 72. Ejemplo gráfico de pods en instagram.

Hashtags

Prosiguiendo con Noelia (2018), el número máximo de hashtags que pueden utilizarse por publicación son 30, de lo contrario al realizar la publicación no aparece ninguno. Los hashtags en inglés tienen más difusión que los de español. Es recomendable no utilizar hashtags muy comunes, por ejemplo si se utiliza #travelblogger hay miles y automáticamente condena a una publicación, por lo que hay que ser originales y poner hashtags como #travelgram #travellife etc.

También es necesario aprovechar los stories, con el fin de dirigir a los seguidores de una cuenta a su biografía o recordarle al usuario que se ha hecho una nueva publicación.

Cómo hacer que un feed de Instagram sea un lugar irresistible e inspirador.

1. Escoger un tema

De acuerdo con Influency Blog (2017), es necesario escoger un tema e ir con el mismo hasta el final.

2. Ser fiel a un estilo

La coherencia de estilo es importante, con el fin de que un perfil de Instagram sea atractivo para una comunidad.

3. Luz y encuadres

El éxito de una fotografía comienza desde el momento que es tomada, por lo que un buen encuadre, la luz y remover objetos que molesten es de suma importancia.

4. Bodegones

Nunca están de más y aportan aire al perfil, pero todo está en la decisión del usuario.

5. Planos y Perspectivas

No se recomienda subir dos fotografías con el mismo tipo de plano seguidas, por lo que la variedad es clave.

6. Filtros

Retocar sutilmente algunas fotografías.

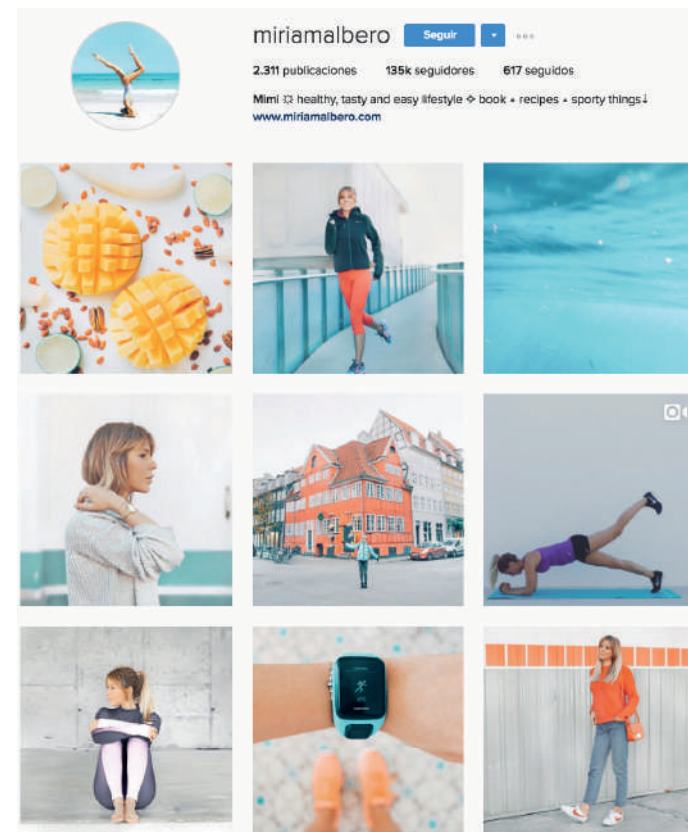


Figura 73. Ejemplo de tema en un feed de Instagram.

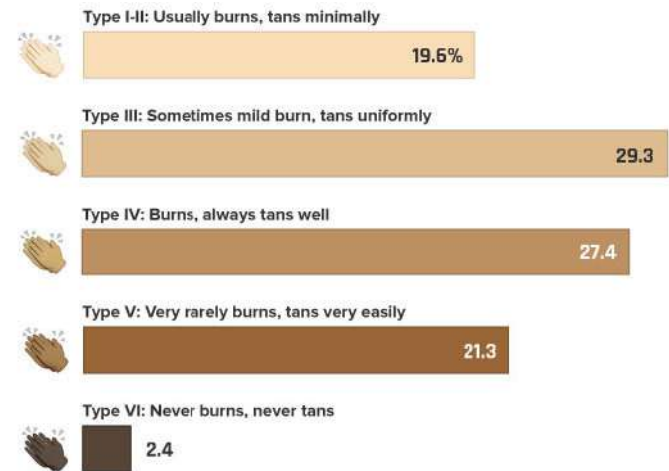
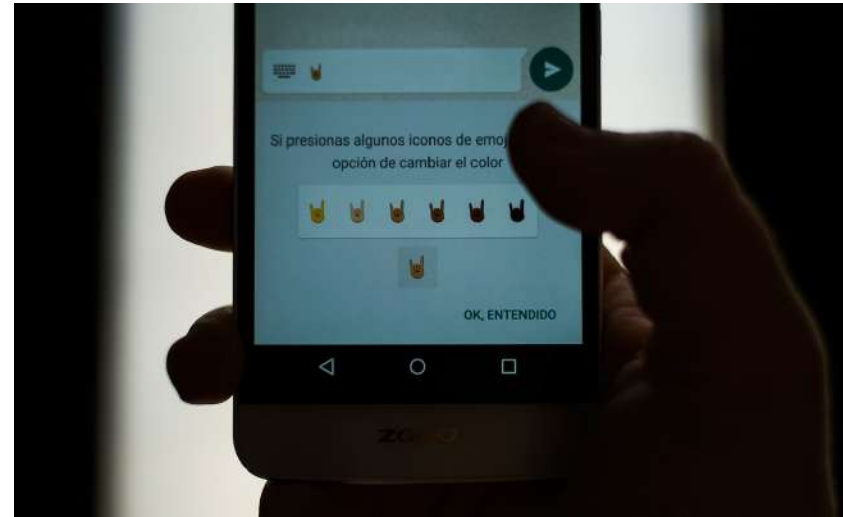
Emojis

En relación con Martí, A. (2016) comenta que hace un tiempo atrás era noticia que google ampliaría el catálogo de Emojis, con una selección de pictogramas representando diferentes empleos, con el fin de enfatizar la igualdad de género; contradiciendo a lo actual, que con el fin de mostrar diferentes representaciones de familias, ahora es posible elegir diferentes tonos de piel al usar íconos gestuales de manos o caras.

Todo esto generó una serie de polémicas, debido a que existen usuarios que eligen su tono de piel en específico para demostrar su “orgullo por ser blanco” con toda la intolerancia que eso conlleva; por otro lado, existe un grupo de personas que pretende ser genéricas y manifestar todo lo contrario y también está el hecho de que tras años de utilizar íconos amarillos como estándar, esto se asocia con el fenotipo de piel blanca o simplemente existen personas que no se fijan en este tipo de detalles.

Psicología de los Emojis

Según Senthilingam, M. (2017) sostiene que en relación con un estudio publicado en el 2016, se identificó algunos rasgos de personalidad, uno de ellos es que la gente que los utiliza tiende a ser más simpática, esto también aplica para las personas que frecuentemente usan expresiones faciales o que varían la entonación cuando hablan cara a cara con alguien. Otro factor es que las personas que normalmente usan emojis son más receptivas socialmente y tienen más empatía, lo que las hace también más accesibles.



Datos acerca del uso de íconos de acuerdo con la variación de tonos.

➤ YOUTUBE

Iglesias (2018) asegura que desde que la famosa plataforma de Youtube cambió su algoritmo, muchos youtuber se han quejado diciendo que sus vídeos están muertos, a menos que los promocionen.

Toda esta necesidad, nace debido a que un significativo número de usuarios dejaron de utilizar esta red el año pasado, ya que los anuncios de estas empresas, aparecían en vídeos que no eran acertados con su marca, aquí es donde entra de nuevo Youtube y decide darle un giro completo a su estrategia de posicionamiento, vídeos y publicidad, creando este nuevo algoritmo, el cual consiste en determinar qué videos ven las personas cuando se encuentran en el sitio, es decir se trata de mostrarle al usuario lo que quiere ver.

Prosiguiendo con lo anterior, existen varios aspectos en los que el algoritmo repercute para que un vídeo pueda aparecer, ya sea en la página de inicio, resultados de búsqueda, sugeridos, suscripciones del usuario, etc. estos factores son:

- Qué es lo que ven y no ven los usuarios.
- Cuánto tiempo ven un vídeo (el tiempo de reproducción).
- Cuánto tiempo pasa viendo un vídeo de canal o visita.
- Opiniones de me gusta.
- Opiniones de no me gusta.

- Opciones de no me interesa.
- Opciones de ver más tarde.
- Tendencias.
- U opciones de favorito.

Youtube, asegura que todos los vídeos o canales tienen posibilidades de destacar, si cumplen con la regla de que los usuarios los vean por completo, es decir que un vídeo de un minuto estará mejor posicionado que uno de 10, si es que los usuarios lo han visto por completo, en comparación a los otros que han sido vistos un par de minutos o a la mitad.

➤ PUBLICACIONES Y NÚMERO DE CARACTERES

De acuerdo con Sordo (2016) a la hora de redactar una publicación para blogs o redes sociales, surgen dudas cómo: ¿cuál es el límite de caracteres e cada uno y otra muchísimo más importante, ¿cuál es el número ideal para alcanzar el SEO (Search Engine Optimization)? es decir el número de visitas o búsquedas que tiene una publicación.

Facebook

Longitud máxima de una actualización de estado: 63 caracteres.

Longitud ideal de una actualización de estado: 40 caracteres.

Duración ideal de un video: de 30 a 45 segundos.

Instagram

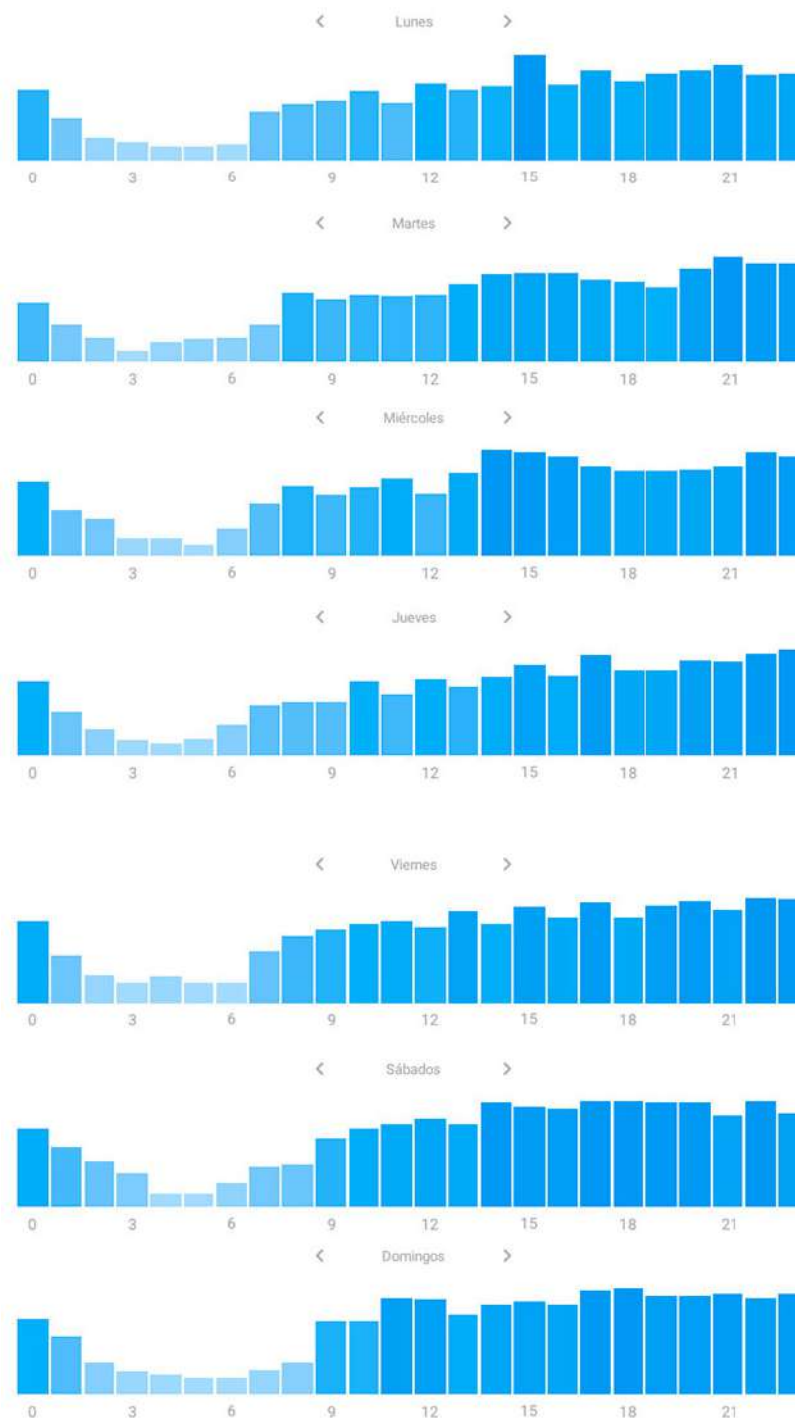
Biografía del perfil: 150 caracteres como máximo.

Pie de foto: 2.200 caracteres máximo, pero se corta en las últimas noticias de los usuarios después de 3 líneas de texto.

➤ LOS MEJORES HORARIOS PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES

Instagram

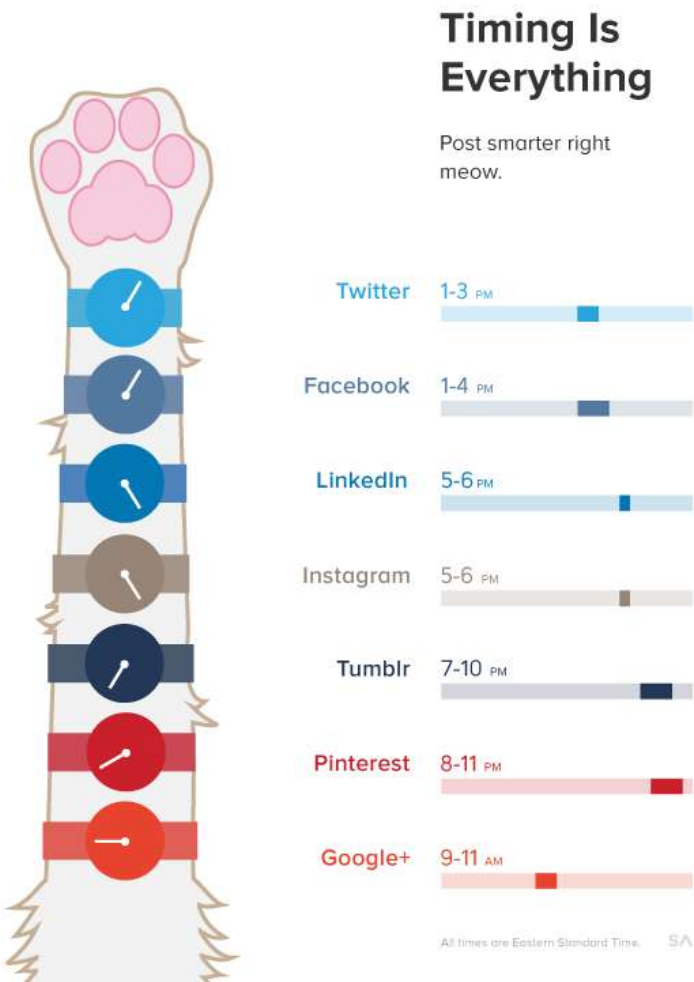
Los mejores horarios para realizar publicaciones en instagram, son entre 5, 6 y 8 PM.



Ejemplo de los mejores horarios para postear en instagram.

Facebook

De 1 a 3 PM, se recomienda específicamente para que una publicación se comparta más, pero en general de 9AM a 7PM.



Ejemplo gráfico de los mejores horarios para postear en facebook.

TIPOS DE POST

De acuerdo con 40 de fiebre (s.f.) Es necesario crear diferentes tipos de post y romper con la monotonía, por lo que a continuación se presentan algunos de los diferentes tipos de post que existen y su estructura.

Post Problema - Solución

Estos deben ser útiles, directos y resolutivos, con el objetivo de plantear siempre varias soluciones, pros o contras.

Tutoriales

Bastante funcionales, ya que diariamente las persons buscan cómo hacer cosas nuevas.

Checklist

Son muy prácticas, ya que permiten visualizar información relevante de forma ordenada.

Links

En algunos casos se trata de la recopilación de enlaces o en otro de la unión de diferentes redes sociales o plataformas.

Entrevistas

Permiten la recopilación de información o enfatizar ciertos datos y pueden ser escritas, en audio o vídeo.

Visuales

Estos pueden ser fotografías, infografías, imágenes, viñetas, etc. La clave aca es utilizar menos textos y más imagen.

Audiovisuales

Estos pueden ser simples, desde una persona dando un mensaje, hasta un vídeo más elaborado que contenga técnicas de animación.

Podcasts

Puede ser prácticamente cualquier cosa, pero en forma de audio.

Actualidad

Se basan en incluir información del momento o noticiable.

Guests Posts

Son los que están hechos por bloggers invitados.

Descargables

Pueden ser ebooks, guías, plantillas, básicamente son publicaciones más extensas.

Presentaciones

Pueden ser en Slideshare o como se desee.

Reviews

Están basadas en experiencias, por lo que mientras más claras y sencillas sean, mejor.

Investigación o informativo

Puede ser información de casos de estudio, hechos, números, gráficas, etc.

► COPYWRITING

García (2017), asegura que escribir en redes sociales no es tan simple como parece. Antes, bastaba con publicar contenido interesante, ahora con tanta marca, algoritmos, el social media se ha convertido en una guerra. A continuación se presentan los pasos a seguir antes de realizar un copy.

1. Pensar antes de escribir: Hay que estar conscientes de que esta es una conversación bidireccional.
2. Establecer objetivos: Es necesario tener una estrategia con cada publicación.
3. Evitar el copy paste: Cada plataforma social es diferente y los usuarios no están buscando el mismo contenido.
4. Segmentar: Llamar la atención de acuerdo con la plataforma que se utiliza o se puede perder interacciones por día.
5. Enfoque en títulos que impacten: Pensar en un título que llame la atención y complementarlo con imagen o texto.
6. Adiós a las descripciones aburridas: Utilizar palabras como: tú, gratis, gana, comenta, etc. Incrementan el interés.
7. Crear publicidad y expectativa: Esto se logra únicamente siendo directo y hasta cierto punto guardar cierto misterio.
8. Agregar un poco de emociones: Conectar con lo emocional, hablar de beneficios y dejar una huella en las personas.

DISEÑO AUDIOVISUAL

Ràfols (2003) explica que es una de las disciplinas más jóvenes del diseño, nació gracias al cine y creció gracias a la televisión y su objetivo siempre ha sido solucionar problemas de comunicación relacionados con medios que utilizan la imagen como forma natural de transmisión de contenidos.

➤ ELEMENTOS DE UN VÍDEO

El hilo conductor: Está conformado por todos los elementos que permite formar un conjunto, convirtiéndose en un flujo coherente que posee su propia lógica interna.

El Sonido: Permite acentuar la parte emotiva en la comunicación, ya que refuerza el valor de la expresividad en la imagen, con el fin de que el espectador se sienta dentro o identificado.

El color y la luz: Ambos son inseparables, no se puede entender uno sin el otro, ya que juntos producen el fenómeno de la percepción visual.

La tipografía: Cuando se trata de diseño audiovisual, la tipografía juega un rol de ser comunicativa y no únicamente por estética.

La animación: En relación con lo anterior, cualquier objeto puede ser animado y adquirir un comportamiento que haga parecer que tiene vida propia. Existen diferentes tipos de animación, los cuales se dividen en: manual, tradicional (stop motion), digital, 2D y 3D.

➤ EDICIÓN

Según Armador (2014), comenta que no es lo mismo editar una imagen a editar un vídeo y que es cuestión de práctica para poder obtener buenos resultados, a continuación se muestra una serie de tips que recomienda, para poder crear vídeos profesionales.

1. Hay que contar una historia, no se puede comenzar a editar un vídeo, sin saber qué es lo que se quiere comunicar, luego hay que ordenarlo de forma clara y concisa, ya que hay que ponerse en el lugar del espectador, que no sabe nada acerca del mismo y de cómo se comenzará a contar.
2. Definir herramientas a utilizar, antes de comenzar a editar el vídeo, pueden utilizarse herramientas profesionales o semi-profesionales.
3. También es necesario tomar en cuenta hacia quién se está diseñando, para que el vídeo tenga un mayor grado de aceptación.

➤ PASOS PARA LLEVAR A CABO UN VÍDEO

Antes de realizar un vídeo, ya sea animado o una grabación, es recomendable y necesario realizar los siguientes pasos, para obtener un resultado más profesional.

1. Guión

Según Manuel (2016), En animación o en el cine, todos los proyectos comienzan con una idea, por lo que los guiones sirven para contar una historia. El guión le brinda libertad al director y a los actores, la descripción de los escenarios es sugerida pero generalmente no se describen los detalles. Lo mismo pasa con la descripción de los personajes. Es por esto que en el cine existen dos guiones: un guión literario es creado por el director y un guión de producción que contiene las notas del director. Sin embargo, en la animación todo debe ser mucho más descriptivo.

2. Realizar un Storyboard

Según John (2017), Es un conjunto de imágenes que se muestran en secuencia, con el fin de poder previsualizar una animación. Básicamente es un guión gráfico, que permite ver anticipadamente un corto o vídeo, antes de que sea terminado. En el Storyboard se plantean las ideas principales del guión técnico y literario y se deja bien en claro los detalles de cada escena.

También existen *Storyboards* llenos de color o en blanco y negro, lleno de detalles o simplemente trazos que representan

una idea con guras básicas. Es necesario colocar información como tomas, planos, movimiento de cámara, etc. Una vez escrito el texto, es necesario pensar en las imágenes que se desean mostrar y explicar lo que se está narrando. Un texto debe contener múltiples planos. No es necesario ser el mejor dibujante para hacer esto, lo importante es que se entienda la secuencia.



Figura 74. Ejemplo de storyboard.

3. Realizar un Animatic

Según Fandom (s.f.), Es la animación que se hace luego de haber realizado el Storyboard. En el mundo de la animación, un animatic tiene un segundo propósito que es aún más importante el cual permite visualizar de forma más clara como quedará la animación final. El animatic, se convierte en el marco o esqueleto de la animación o corto acabado. Esto se entiende como un medio de animación y se utiliza en cada paso de la producción y de la preproducción.

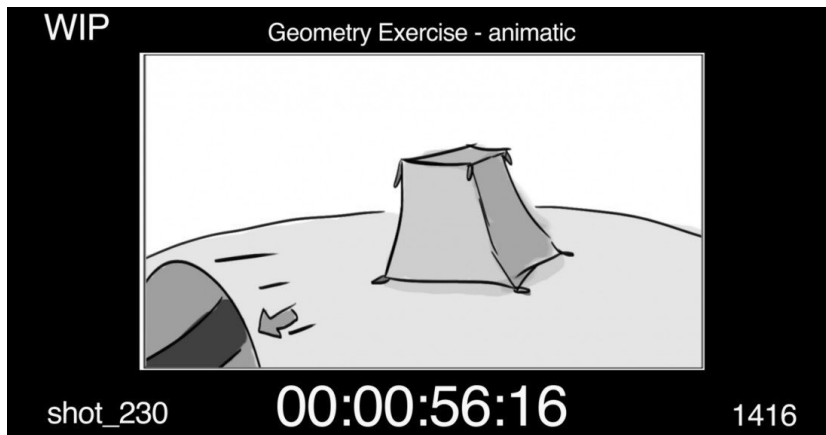


Figura 75. Visualización de un frame de Animatic.

4. Grabación del vídeo

¡Luces, cámara, acción! en relación con lo anterior, en esta parte de todo el proceso, es necesario poner en práctica todo lo que se trabajó anteriormente,

5. Postproducción

Finalmente, en esta parte se agregan detalles finales, tales como efectos de animación, edición del vídeo y detalles que nos permitirán llegar al resultado final.

5.2 SUJETOS DE ESTUDIO

Con el fin de presentar una investigación más completa, a continuación se presenta la síntesis de las entrevistas realizadas a los expertos de diseño.

Carlos Jimenez

Branding

Graduado de la Universidad Galileo, ha trabajado para grandes empresas como Studio Psicodelia, actualmente posee su propio estudio llamado Narvall Studios, el cual se enfoca únicamente en Branding de marca.

En relación con la entrevista realizada (ver anexo 2.5) Jimenez (2018), asegura que el branding es una sensación visceral, la cual se da debido a lo que se está viendo, es como una sensación en el estómago, por ejemplo: al ver un camión de Coca-Cola, automáticamente se relaciona con felicidad, de esta manera debería funcionar siempre el branding y provocar reacciones automáticas.

También explica que por lo general, cuando se trata de algún tipo de material que está dirigido para jóvenes, se recomienda utilizar una paleta de colores vibrantes, contrastes, sin utilizar más de 5 colores, para que una idea no se vea tan diferente de las demás. Las tipografías deberían ser sin serifas y al menos dos tipos de fuentes diferentes, una para el título y otra para combinar, tres sería el número máximo, utilizando las que cuentan con una amplia familia tipográfica. También es necesario hacer el uso de jerarquías, existe una regla general

la cual consiste en utilizar múltiplos de dos, por ejemplo: si para titulares se utilizó 48, los subtítulos deberían de estar en 24 y el espacio informativo en 12.

Es muy importante tener una reunión con el cliente antes de comenzar a diseñar. Al realizar branding, suelen cometerse algunos errores comunes, los cuales pueden ser: no investigar previamente a diseñar, es necesario tener clara la necesidad del proyecto, porque en teoría el branding debería solucionar un problema de comunicación, en el peor de los casos uno de los errores más fuertes que pueden cometerse es hacer exactamente todo lo que diga el cliente. Como diseñadores es importante aprender a defender las ideas propias y siempre deben estar respaldadas por una fundamentación, que permita visualizar por qué se utilizó cada elemento de la composición gráfica y cómo este es funcional y le aporta un valor agregado a la propuesta en proceso.

Jimenez dice que cuando se trata de logo conmemorativos, deberían complementar al logo institucional y no competir con el mismo, la paleta de color no debería ser similar a la que maneja la empresa u organización. La armonía entre los mismos puede lograrse por medio de tipografías, composiciones o elementos gráficos parecidos. Actualmente, debido tanto contenido en internet, es difícil crear una propuesta completamente nueva, por lo que se recomienda crear un moodboard para obtener un poco de inspiración, sin copiar. El branding no debería estar basado en una tendencia de diseño, ya que año con años las tendencias cambian y no se diseñan solo por estética, sino para resolver un problema de comunicación, una pieza que no comunica por más estética que sea, no sirve.

Erick Tran

Producción Audiovisual

Ha trabajado como animador de la serie Los Simpsons por más de 20 años y actualmente posee dos empresas, Team Chavvo la cual está relacionada con animación e Imestudios la cual está relacionada con cinematografía.

De acuerdo con la entrevista realizada (ver anexo número 2.6) Tran (2018), asegura que al realizar cualquier tipo de material audiovisual, es muy importante la preparación del mismo, por lo que hay que saber lo que se desea dar a conocer, cuál es el mensaje o propósito del vídeo, de lo contrario no se está logrando nada funcional, también es necesario que el vídeo no dure más de un minuto o de lo contrario se vuelve aburrido para el espectador y no lo observa por completo. Si bien la edición de un vídeo es importante, si no se está diciendo nada, probablemente un vídeo con menor resolución grabado con un celular será mejor a uno que fue filmado con todo el equipo de filmación de última tecnología, es decir, la calidad ayuda pero no lo es todo.

Para llevar a cabo un vídeo, no hay ningún encuadre definido, todo depende en el contenido y lo que se desea resaltar o transmitir dentro del mismo, pero generalmente si se quiere generar mayor impacto visual se utiliza plano americano o un primer plano, también es necesario cuidar pequeños detalles en la locación del vídeo, como elementos que generen ruido visual y de algún modo distraigan al espectador de la toma o mensaje en cuestión. Al trabajar con personas que no están familiarizadas con todo el tema de producción de vídeos y

se encuentran demasiado nerviosas o se sienten intimidadas frente a la cámara, hacer una pausa, sin presionar y permitir que despejen su mente o en algunos casos ayuda hablar con la persona, para hacerla sentir cómoda y más hayá de decirle que se debe tranquilizar, hablarle acerca de la importancia del proyecto que se está llevando a cabo, mencionar que lo que se está haciendo puede beneficiar a otras personas, si ese fuera el caso, hay que proyectarle confianza a la persona para que de lo mejor de sí misma en la producción.

Tran asegura que al realizar cualquier tipo de material audiovisual, prácticamente se toma el rol de productor, razón por la cual es necesario prestar atención a cada detalle y procurar que el resultado final sea profesional, sin importar cual haya sido el proceso, si todo salió bien en la parte de producción, será más fácil la edición de cualquier tipo de material que se haya trabajado, de lo contrario se tendrá que invertir demasiado tiempo tratando de corregir errores digitalmente y esto es un poco más difícil.

Es interesante como las personas se sienten más atraídas a un vídeo que tiene algún tipo de narración a diferencia de los vídeos que únicamente cuentan con texto. Pueden generarse propuestas que capten la atención de las personas por medio de variar tamaños de tipografías, encuadres, colores, sonidos, efectos, aquí cada parte del vídeo cuenta; es por esta razón que es necesario saber identificar como unificar dichos elementos, de modo que respondan a la necesidad del material y no se sature la composición, para esto hay que tener criterio propio en evaluar qué funciona y qué no.

María José Monterroso

Publicidad y Estrategia

Egresada de la Universidad Rafael Landívar, con más de 5 años de experiencia, ha estado a cargo de diversos proyectos relacionados con redes sociales y publicidad.

En relación con la entrevista realizada (ver anexo 2.7) Monterroso (2018), sostiene que el tiempo para realizar una campaña digital, debería de estar basado en la cantidad de material que se tiene y en qué es lo que se quiere decir al grupo objetivo. Es muy importante pensar en un copy que sea breve e impacte, al igual que el buen uso de fotografías, elementos gráficos, etc. ya que hay personas que se quedan con el copy en la mente, otras con las imágenes e incluso otras con la paleta de color y no hay que olvidar que en una composición todos los elementos gráficos cuentan.

Respecto a los tiempos en los que se debería postear material, no debería de ser más de tres veces al día y los tipos de post deberían de ser diferentes, como por ejemplo: uno que sea textual, otro con imagen, otro de tips, etc. y no siempre es necesario seguir el orden de expectativa, lanzamiento y mantenimiento, todo va a depender del tipo de campaña; si se desea sacar al mercado algún producto o sabor nuevo, una campaña de expectativa es la indicada, tal y como lo realizó la bebida de Vodka Skyy, con la campaña de “Espera lo Inesperado” ese es el copy que actualmente manejan y el uso de botellas lisas, para crear expectativa acerca del nuevo sabor, a diferencia de una campaña de concientización, es probable que la parte de

expectativa no funcione, sino sería mejor hacer una campaña informativa; también hay que cuidar ciertos aspectos gráficos respecto al material que se realiza para el cliente, como los espacios de respeto del logotipo, colores marcarios y algún otro requerimiento que haya pedido el cliente en específico. Cuando se trabaja con jóvenes o independientemente de cual sea el grupo objetivo, es necesario que el material sea breve, de lo contrario el usuario no leera un copy muy largo o una fotografía llena de texto y mucho menos un vídeo que dure más de 5 minutos.

Monterroso asegura, que es necesario tomar en cuenta que en las redes sociales ya existe bastante publicidad, por lo que se debe buscar la manera de sobresalir. También hay que tomar en cuenta el horario en el que se realizará cada una de las publicaciones, si es muy tarde o muy temprano, probablemente muy pocas personas vean el post, probablemente porque no estén despiertos o se dirijan a su empleo, si se desea publicar contenido en la mañana, alrededor de 7 a 8 AM, sería un buen horario para hacer una publicación; por el medio día también es una buena opción, ya que las personas aprovechan a ver sus redes sociales en su hora de almuerzo y finalmente en la noche, por tarde a las 8 PM, ya que la mayoría de personas se encuentran descansando en sus hogares y tienen un poco de tiempo libre para navegar en internet, finalmente el plan de medios que se llevó a cabo para dichas piezas, deberá tomar en cuenta aspectos como: número de post, Fecha, Hora, Copy, Arte / Foto.

5.3 OBJETOS DE ESTUDIO

Con el fin de presentar una investigación más completa, a continuación se presenta la síntesis del análisis realizado a dos casos análogos (ver anexo número 5.1).

PROJECTS ABROAD / OBJETO DE ESTUDIO 1 VISUALIZACIÓN DE LOGOTIPOS



Figura 76. Logotipo Institucional.
Fuente: Facebook Projects Abroad

LOGOTIPO INSTITUCIONAL

El isologotipo, es un avión que vuela alrededor de las tipografía, lo cual representa correctamente la temática de la organización, la cual consiste en hacer voluntariado alrededor del mundo, en cuanto a la paleta de colores planos resulta simple y funcional.



Figura 77. Logotipo Conmemorativo.

LOGOTIPO CONMEMORATIVO

En cuanto al logotipo conmemorativo de los 25 años, es blanco y contiene algunas siluetas, lo cual permite visualizar mejor la imagen de fondo, esto puede ser funcional pero a la vez podría perder legibilidad dependiendo de la imagen que se este utilizando.

➤ INTERPRETACIÓN DE LOGOTIPOS

En cuanto al isologotipo institucional, la tipografía utilizada es sans serif y la paleta de color se reduce a tres colores fríos, haciendo que la propuesta sea simple y funcional. En cuanto a la propuesta del logotipo conmemorativo de los 25 años, se utilizó prácticamente como marca de agua en cada fotografía, para que no se perdiera la visibilidad de la misma. Dicha propuesta cuenta con ciertos problemas de legibilidad, debido a que por su color blanco se pierde con algunas fotografías y el hecho de colocar el logotipo de la misma manera en todos los post lo vuelve demasiado monótono y repetitivo, tampoco se está aprovechando el uso de fondos de color, que en este caso beneficiarían notablemente al logotipo de los 25 años de la organización. Por otro lado, el arreglo tipográfico realizado es interesante, gracias a las jerarquías y pesos visuales utilizados en el mismo, ya que están cumpliendo con dar a conocer sus 25 años y también dan a conocer el número de voluntarios con los que han trabajado a lo largo de su trayectoria, dato simple que brinda mayor peso y credibilidad a la organización.

VISUALIZACIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL



Figura 78. Frames destacados acerca del material audiovisual.

En la primera escena se observa es el logotipo institucional, que también aparece al final del vídeo, con el fin de quedarse grabado en la mente del receptor del mensaje, no es necesario colocarlo dos veces, en ocasiones se coloca solo al principio o al final, aunque de cualquier manera es válido y funcional.



El vídeo, muestra porcentajes y en ocasiones los nombres de algunos de los lugares en donde dicha organización trabaja, para resaltar estos lugares, el fondo es color gris y el color se encuentra en los nombres de los países que se desea promocionar.



El número de tipografías y color es reducido, esto se hace para no saturar la composición, también hacen uso de la opacidades, permiten visualizar gran parte de la fotografía, prácticamente repiten la misma temática que utilizaron con el logotipo conmemorativo.

VISUALIZACIÓN DE POST E IMÁGENES DE FACEBOOK E INSTAGRAM



Los fondos grises son parte de su línea gráfica y definitivamente el verde es uno de sus principales identificadores marcarios que casi no suele faltar en la mayoría de sus piezas.

Figura 79. Post informativo.
Fuente: Instagram Projects Abroad



También combinan otros colores, pero el verde siempre aparece en la composición, incluso más sutilmente que en otros ejemplos, debido a la variación de color en los fondos, hacen el uso de placas de colores, para facilitar la legibilidad de los textos.

Figura 80. Post informativo.



No todas sus fotografías tienen elementos gráficos, o tipografías, por lo que solamente suben fotografías, pero se aseguran de que ya sea sus colores marcarios o su logotipo estén presente dentro de la composición.

Figura 81. Post visual.



El número de tipografías, así como el uso de color es reducido, esto se hace con el fin de no saturar la composición, también hacen uso de la opacidad, para no tapar un gran porcentaje de la imagen, casi la misma temática que utilizaron con el logotipo de los 25 años.

Figura 82. Post visual.

➤ INTERPRETACIÓN DE POST DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y MATERIAL AUDIOVISUAL

Respecto a los post de facebook, utilizan arreglos tipográficos en dónde se evidencia el uso de jerarquías, no suelen hacer cambios drásticos, respecto a su paleta de color la cual se basa en colores fríos, la fotografía es un elemento que en la mayoría de veces está presente y siempre evidencia mensajes positivos e inspiracionales para las demás personas, en cuanto a los tipos de post, predomina el uso de fotografías y rara vez se observan vídeos; pero los pocos con los que cuentan están bien logrados y en ocasiones son narrativos, pero la información que contiene permite dar a conocer correctamente el contenido del mismo de forma interesante, ya que las transiciones y elementos visuales permiten que la propuesta no sea percibida como aburrida, por lo que es probable que el usuario vea el vídeo por completo.

VISUALIZACIÓN DE MATERIAL IMPRESO



Figura 83. Banner y material impreso.

De nuevo el color verde se manifiesta en otra composición, existe un uso de arreglos tipográficos. Sin embargo, al igual que el logotipo, los espacios entre letras y palabras se encuentran demasiado juntos, al mejorar los espaciados, la composición se vuelve visualmente más agradable, de lo contrario todo parece muy junto y apretado.

► INTERPRETACIÓN DE MATERIAL IMPRESO

Únicamente se tuvo acceso a un banner, el cual es colocado en actividades especiales, por lo que dicho análisis se realizó de acuerdo con el mismo, si bien es evidente el uso de jerarquías en todas sus composiciones y sus colores marcarios nunca pueden faltar, los banners contienen demasiada información, tanta que el lector puede perder la atención o simplemente interesarse a detenerse a leer ya que de entrada se observa un bloque de texto bastante grande, en cuanto a la diagramación está bien lograda y existe espacios en blanco bien pensado que permite darle respiros visuales a la composición.

GVI / OBJETO DE ESTUDIO 2 VISUALIZACIÓN DE LOGOTIPOS



Figura 84. Visualización de logotipo institucional.

LOGOTIPO INSTITUCIONAL

Con una tipografía sin serifas acompañada únicamente de un isotipo que simula ser la abstracción de una persona, se representa la esencia de gvi.

› INTERPRETACIÓN DE LOGOTIPOS

El logotipo institucional es bastante simple y contiene la abstracción de una persona, lo cual funciona, sin embargo, el uso tipográfico podría mejorar y se le podría brindar mayor énfasis al mismo, ya que la propuesta no cuenta con mucha personalidad y no parece ser una pieza que se creó pensando en representar a la organización de gvi, (ver anexo 5.2).

En cuanto al logotipo temporal o conmemorativo de los 20 años, posee colores naturales y es la abstracción del número 20, con el logotipo de la institución, sobre una fotografía, es una propuesta interesante, sin embargo es necesario realizar propuestas que sean fáciles de reproducir y que sean funcionales ya que esta propuesta tiene cierto grado de abstracción y no se puede decifrar con facilidad de qué se trata.



— LOGOTIPO CONMEMORATIVO

En el caso de su logotipo conmemorativo, el isotipo se encuentra incrustado en el cero del número “20”, la imagen de fondo no se distingue a simple vista, pero se trata de un elefante, imagen que fue utilizada para representar parte de lo que esta organización realiza, sin embargo es un mensaje que no logra comprenderse fácilmente.

Figura 85. Logotipo conmemorativo.

VISUALIZACIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL



Al inicio del vídeo, se muestra el logotipo de la organización en blanco, debido a los fondos llenos de color que se presentan en el vídeo.

Figura 86. Frames destacados de material audiovisual.



En cuanto al material, muestran entrevistas a jóvenes que ya vivieron la experiencia de ser voluntariados, la locación es en el exterior y utilizan una pleca con opacidades para que la tipografía no pierda legibilidad.



Sin importar el material, el color verde siempre está presente en todas las piezas, también muestran pequeños fragmentos de vídeos que permiten visualizar la experiencia de los jóvenes, esto con el fin de vender mejor la idea, el uso de planos y tipografías está muy bien logrado, si embargo los vídeos son un poco largos.

Figura 87. Anuncios recoletados de la página web.

VISUALIZACIÓN DE POST E IMÁGENES DE FACEBOOK E INSTAGRAM



En cuanto a las fotografías que utiliza esta organización, utilizan siempre ángulos interesantes que permiten llamar la atención y percibir cada imagen de forma más profesional, utilizando planos como primer plano o plano general, el uso de color y la calidad son funcionales. En cuanto a los elementos gráficos, utilizan mayormente el logotipo y textos que promocionan los programas.

Figura 88. Imágenes recoletadas del facebook de gvi.

➤ INTERPRETACIÓN DE POST DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y MATERIAL AUDIOVISUAL

Se inclinan principalmente al uso de colores fríos y naturales, siempre se le brinda mayor protagonismo a la fotografía y en relación con la fuente, se inclinan por jerarquías y el uso de arreglos tipográficos, en algunas ocasiones, las fotografías que utilizan en redes sociales, tienen un buen uso del retoque digital y detalles como el balance de tonos, sin embargo, podría aprovecharse más a establecer una línea gráfica, por medio de hacer uso de tipografías o elementos visuales.

En cuanto al material audiovisual, es bastante funcional en cuanto al área de calidad e iluminación, sin embargo, en algunas ocasiones, se pierde el hilo conductor del mensaje y no se entiende realmente que es lo que el vídeo trata de transmitir, para los vídeos con subtítulos utilizan una pleca gris con opacidad y tipografía negra para brindarle más legibilidad al contenido, debido a los fondos tan coloridos que se muestran dentro de la composición.

5.4 EXPERIENCIA DE DISEÑO

Se basan en mostrar proyectos similares a los que se llevarán a cabo con la organización de Vida Volunteer.

UNICEF

Conmemoramos el 70 ° Aniversario de UNICEF de una manera divertida y fresca? OK, realmente ahora, somos diseñadores y solo queríamos divertirnos ... con un propósito, por supuesto. El diseño siempre ha contribuido al trabajo de UNICEF desde su fundación después de la Segunda Guerra Mundial en 1946. La venta de postales y tarjetas de felicitación entrañables ha sido una fuente clave de recaudación de fondos durante décadas, por lo que pensamos qué mejor manera de celebrar el UNICEF 70 años como un motor de cambio innovador que a través del diseño. Hay tanto que decir sobre el gran trabajo de UNICEF y ya está muy bien escrito en la publicación de aniversario de UNICEF, para complementar y expresar de manera deliciosa nuestras felicitaciones a UNICEF, la Oficina de Innovación diseñó un póster para celebrar los 70 años de UNICEF como un motor de cambio innovador.

▶ EMPEZANDO

Queríamos compartir algo diferente y algo que pudiera encapsular no solo el trabajo de nuestro equipo, sino el trabajo de UNICEF en general como una organización innovadora. Nos pusimos en contacto con colegas colegas de UNICEF para buscar fuentes y obtener innovaciones a lo largo de los años.



Figura 89. Evolución del proyecto.

Armonizar una estética singular no fue una tarea fácil para cuatro diseñadores, pero pensamos que sería divertido compartir con ustedes un poco sobre el proceso detrás de escena sobre cómo logramos el desafío:

▶ INVESTIGACIÓN Y MULTIPLICACIÓN

Nos pusimos en contacto con nuestros colegas de innovación para que compartan y estudien las numerosas innovaciones que han surgido a lo largo de los años. Generamos una larga lista, enviamos algunas encuestas rápidas, investigamos y luego redujimos las innovaciones que representarían las áreas programáticas de UNICEF. Tomamos estas ideas y las ilustramos en íconos y una gran variedad de personas.



Figura 90. Propuestas de logotipo, 70 años de UNICEF.

► CUATRO DISEÑADORES, UN ESTILO DE DISEÑO

Desarrollar un sistema de iconografía y acordar una dirección nos requirió establecer reglas y pautas que nos ayudaran a mantener una consistencia de diseño. Elaboramos algunas reglas para mantener nuestra estética consistente, acordando cosas como el peso del trazo, los grados de radio de la esquina y el espacio entre las líneas dentro de un objeto, todas tareas de sonido quizás mundanas para algunos, pero imprescindibles para el diseño. Estuvimos realmente conscientes de cubrir tantas áreas programáticas como fuera posible, desde la salud hasta la educación y las emergencias. Estuvimos muy atentos a equilibrar cuánto representar o no, teniendo en cuenta que el objetivo del póster era expresar un resumen alegre de la iniciativa pionera de UNICEF en equidad para los niños.

► DEBATES ABIERTOS Y BUEN RAPTO

Tuvimos una serie de debates sobre cosas como la tipografía, los colores Pantone, la marca y otros matices de diseño. Entre todo esto, mantuvimos un cronograma estricto entre el resto de nuestras prioridades, conversamos constantemente por WhatsApp y correo electrónico, y nos comunicamos con nuestros colegas para obtener comentarios y debate. Además, nuestro equipo de diseño utilizó nuestra relación ya fuerte y transparente, lo que nos permitió tomar decisiones rápidas, estratégicas y significativas. Esta es quizás una de las cualidades más sobresalientes y valiosas de nuestro equipo de diseño y es algo para destacar como algo realmente especial y excepcional sobre nuestro equipo.

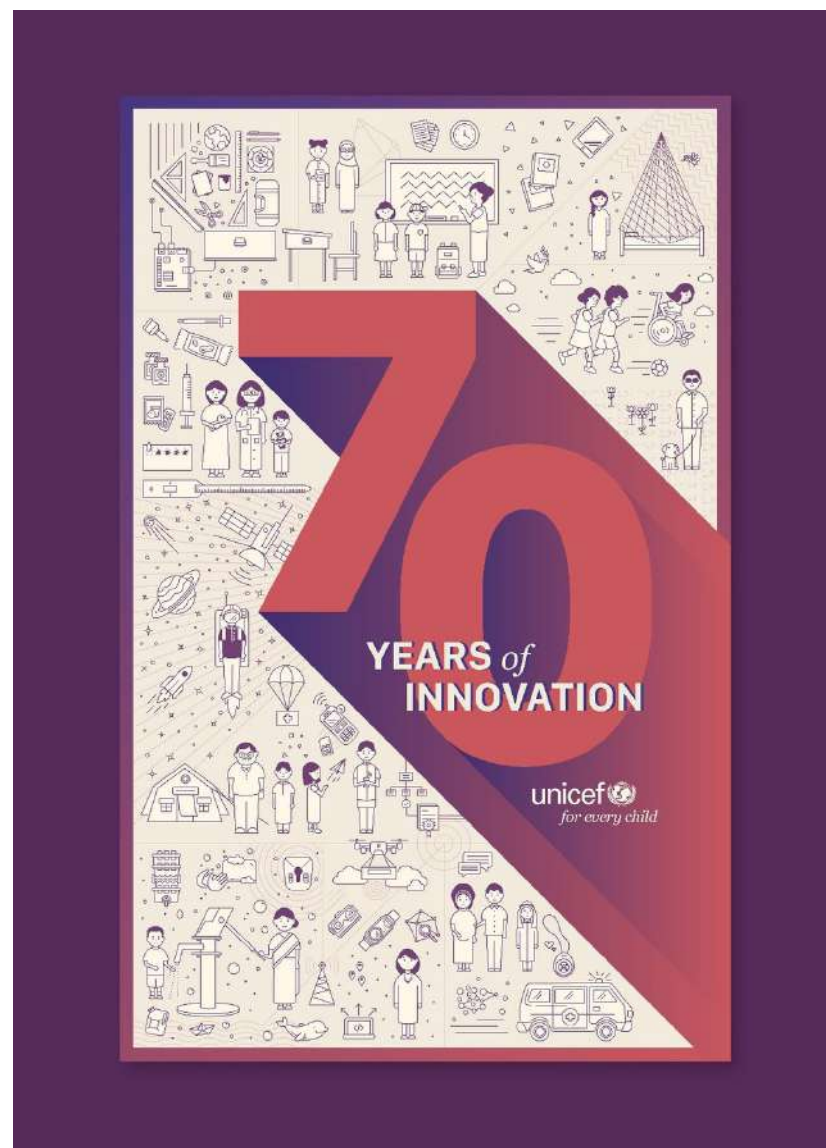


Figura 91. Conmemoración de los 70 años de UNICEF.

U REPORT UNICEF

¿Cómo podemos diseñar un sistema visual integral y cohesivo que involucre a los jóvenes de todo el mundo para convertirse en agentes de cambio en sus comunidades?

► EL PRODUCTO

U-Report es una herramienta de mensajería social que permite a cualquier persona de cualquier comunidad, en cualquier parte del mundo, responder encuestas, informar problemas, apoyar los derechos del niño y trabajar como agentes positivos de cambio en nombre de las personas en su país. Los U-Reporters pueden unirse al programa a través de sus teléfonos móviles básicos, Twitter, Facebook o la aplicación U-Report. Se informan acerca de U-Report a través de la publicidad local, las redes sociales y la capacitación en el campo por parte de los socios de U-Report.

Los U-Reporters son jóvenes de todo el mundo que desean liderar el desarrollo de su comunidad, abordar problemas sociales y hacer una vida mejor para todos. Lanzado en mayo de 2011 en Uganda, U-Report ahora cuenta con más de 3,4 millones de U-Reporters en 36 países, incluidos Uganda, Nigeria, México, Pakistán, Zambia e Indonesia.

► LA OPORTUNIDAD

Nuestra oportunidad de diseño fue facilitar el proceso de implementación de U-Report en un país para nuestros colegas de UNICEF en el campo. Esto significó comprender el contexto en

el que se presentaba U-Report a las comunidades y poder trabajar rápidamente con colegas, muchos de los cuales nunca conocimos, vía Skype y correo electrónico para implementar activos de diseño, a veces bajo la influencia de una emergencia. Nuestro equipo de diseño asume la responsabilidad de comprender el panorama del diseño de U-Report, por lo que no solo podemos mantenerlo, ya que se escala rápidamente, sino que debemos estar preparados para evolucionar cuando sea necesario.



Figura 92. U Report en comunidades.

Consultoría de diseño, verynice se unió a nuestro equipo para investigar, crear prototipos y producir la marca visual de U-Report. Con la ayuda de los logotipos, las directrices y el sistema creado por verynice, nuestro equipo ahora continúa de forma independiente la implementación y también mejora constantemente los activos.

▶ EL SISTEMA DE MARCA

Si bien U-Report posiciona su servicio como una herramienta de participación juvenil, cada caso de uso es diferente país por país. Teniendo esto en cuenta, la marca global U-Report permite la traducción específica de un país manteniendo la coherencia de la marca como producto global.

El sistema de marcas ‘plug and play’ que permite la personalización a través del color, la geometría y el patrón. A medida que cada país implementa U-Report, tienen la oportunidad de probar e iterar en estos iconos con la ayuda de representantes de U-Report y grupos de jóvenes.

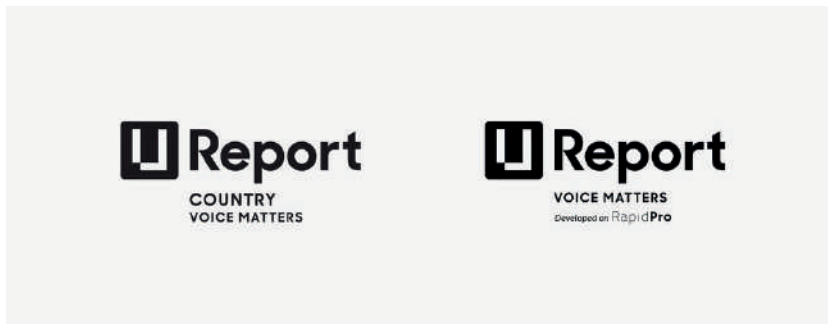


Figura 93. Logotipos de U Report.

▶ EXTENSIÓN DE LA MARCA

Colateral impreso y digital: previa consulta con las oficinas en los países y con la comprensión del contexto básico, también ayudamos a diseñar materiales impresos que activarán el programa U-Report. Esto incluye carteles, volantes, pancartas, imágenes digitales para ser distribuidas en las redes sociales y diagramas que explican el sistema de U-Report. Estos materiales están diseñados con las oficinas en los países, teniendo en cuenta los lugares específicos y el contexto en el que serán más útiles.



Figura 94. Material informativo / divulgativo en comunidades.

Report
TANZANIA
SAUTI MUHIMU

U-Report ni huduma ya bure kwa vijana kwa njia ya SMS. Kupata taarifa na kuchangia mijadala kuhusu vijana wa Tanzania na maisha yao, tuma neno 'SAJILI' kwenda 15070. Kuwa chachu ya mabadiliko. Jiunge na U-Report sasal!

Tuma neno 'SAJILI' kwenda
15070

© UNICEF/Julie Pudlowski

TA VOIKI COMPTÉ
Report
EDUCATION CENTRIFUGARE

Envía gratis la palabra UNIRME al **8377** para participar

آج ہی 8623 پر "JOIN" لکھ کر بھیجیں

پاک آواز 8623

http://ureport.pk

MERCI A **1 MILLION** DE U-REPORTERS DANS LE MONDE ENTIER

Un million de jeunes utilisent leur téléphone portable pour appuyer leur communauté, pour attirer des changements de politique, pour dénoncer leurs camarades, pour partager des renseignements. Avez-vous aussi été vu, pour faire en sorte que leur voix soit entendue?

Amplifiez votre voix
@UReportGlobal
<http://ureport.in>
#UReport

Report
1000000000

Figura 95. Visualización de material impreso.

UNICEF IDENTIDAD E INNOVACIÓN

La identidad de innovación de UNICEF se creó para compartir una historia clara y coherente sobre quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos. La identidad transmite la personalidad de un equipo ágil, fresco, innovador y optimista.

La “identidad” de la innovación siempre ha sido un trabajo en progreso, con fragmentos de paletas de colores y fuentes que se levantan a medida que surge la necesidad. Siempre dudamos en crear una marca para la Innovación de UNICEF, ya que no queríamos ser demasiado distintos o estar separados de la marca más grande de UNICEF. Nuestro equipo de diseño se encargó de tratar de crear algo que llegue a ser un medio feliz y, al mismo tiempo, mantenerse fiel a la agenda de Innovación de UNICEF.



Figura 96. Logotipo institucional Unicef Innovation.

► PALETAS DE COLOR DEL OPTIMISMO

Un cielo azul brillante y un rayo de sol? Sí por favor. Estos colores son amapola, optimistas y frescos cuando se combinan de la manera correcta. Este azul se convierte en nuestro color primario con un toque de amarillo para apoyarlo. La paleta secundaria proviene principalmente de las principales pautas de marca de UNICEF. Trabajan con nuestra paleta principal y queríamos usarlos para visualizaciones de datos, mapas, sitios web, gráficos de información, etc. Además, ¿no son divertidos de ver?

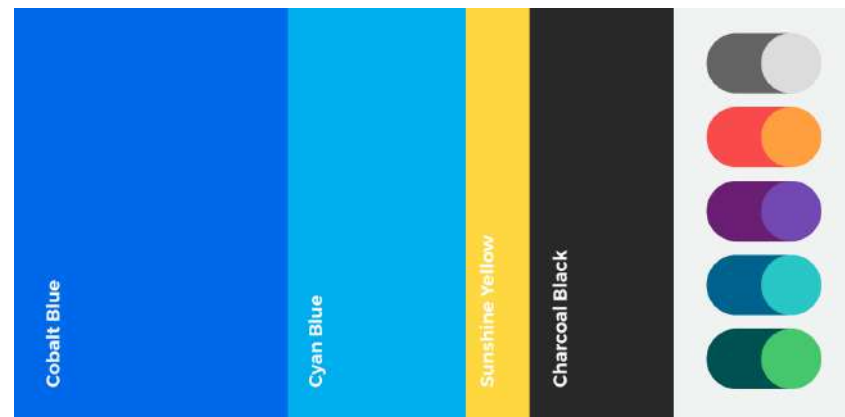


Figura 97. Colores mararios.

6. COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

PERFILES GRÁFICOS

- Geográfico
- Demográfico
- Psicográfico

DEFICIÓN DE ANÁLISIS

Para desarrollar este proyecto, fue necesario investigar acerca de las personas a las que estaría dirigido este material, es por esta razón que se realizó un estudio en base al grupo objetivo.

Grupo Objetivo Primario (Jóvenes estadounidenses)

Se realizaron encuestas a jóvenes (ver anexo 6.3) los días de clínica y en los casos de los voluntarios que se encontraban fuera del país, vía online.

6.1 DEFINICIÓN DE GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

PERFIL GEOGRÁFICO

El 90% de los encuestados posee procedencia americana, de acuerdo con los estados en los que viven, el 50% dijo que suelen experimentar un clima frío, aunque en ocasiones la temperatura se ven afectadas de acuerdo con la estación del año.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Cada año se realizan diferentes viajes trimestrales, pero ninguno es igual, por lo que varía el número de estudiantes que se dirigen a cada programa o país, así como el número de hombres o mujeres que asisten a los mismos, en esta ocasión el grupo encuestado solo se trataba de mujeres jóvenes solteras, que trabajan, estudian y actualmente se encuentran entre las edades de 17 a 20 años de edad. La mayoría son de religión católica y están cursando su segundo año de universidad. Sus viviendas son de 3 niveles y están hechas de ladrillo con piso es de madera, equipadas con todos los bienes de confort tal y como estufa, lavadora, secadora, radio, TV, entre otras.

PERFIL PSICOGRÁFICO

En cuanto a las actividades que realizan en sus tiempos libres, la mayoría se inclinan por ver televisión y escuchar música; cuando se trata de actividades recreacionales, prefieren salir los fines de semana con sus amigos a lugares como: restaurantes, playas, bares o centros comerciales. En cuanto a redes sociales, prefieren estar en instagram y dedican unas cuantas

horas a facebook, en relación con el contenido que observan la mayoría prefieren ver post visuales, el resto prefiere ver algo más interactivo o textual; debido a las actividades que deben realizar en el día, suelen estar online por las noches.

Cuando se trata de percepciones visuales, la mayoría de los encuestados afirmó que asocia a Vida Volunteer con una paleta de colores fríos.



Figura 101. Paleta de colores fría, opción D. de encuesta de validación.

En cuanto a fotografías que representen un tema de salud, los estudiantes asegura que lo asocian mejor cuando en la foto o composición se presentan médicos y pacientes.

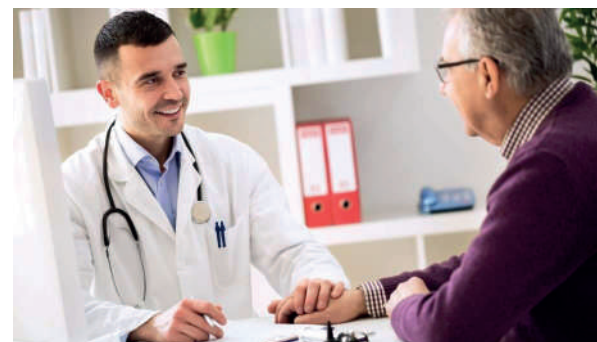


Figura 102. Fotografía que el grupo objetivo relaciona con tema de salud, opción B. de encuesta de validación.

En cuanto a las tipografías que fueron mostradas a los encuestados, se sintieron más atraídos por las tipografías sin serifas, ya que las relacionan con emociones positivas.

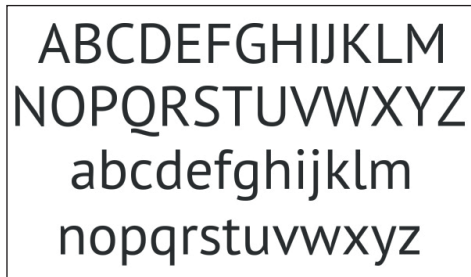


Figura 103. Tipografía que el grupo objetivo relaciona con positivismo, opción B. de encuesta de validación.

Finalmente, al preguntarle a los estudiantes qué elementos gráficos asociaban con amistad, la mayoría eligió figuras geométricas.



Figura 104. Imagen con figuras geométricas, opción A. de encuesta de validación.

Para complementar más la parte de percepción gráfica, se realizó una netnografía de avatares al grupo objetivo primario, debido a que están en constante interacción con el internet y las redes sociales, (ver la parte de netnografía de avatares en el anexo número 6.1), a continuación se presenta el análisis realizado:

Se pudo llegar a la conclusión de que el grupo objetivo se inclina por tipografías largas y estilizadas, una paleta de colores pastel e ilustraciones 2D con texturas. También existe otra gama de color, la cual posee colores fuertes a la vista, bastante llamativos y alegres, el blanco es predominante en la mayoría de composiciones y definitivamente las tipografías sin serifas bold.

De acuerdo con estos datos, se puede determinar que, el grupo objetivo son jóvenes solteros que pertenecen a una clase media - alta (ver tabla de niveles socio económicos anexo número 6), gozan de la mayoría de los bienes de confort, tienen un vehículo propio y sus casas están bien equipadas, con una meta en común la cual es graduarse de la Universidad.

De acuerdo al método 8 de Design Thinking, se creó al siguiente personaje de acuerdo con las encuestas realizadas al grupo objetivo primario.

➤ Dan Korpix

¡Hola! Soy de Chicago, Illinois, tengo 24 años de edad y estoy soltero, estudio Veterinaria y aún vivo con mi familia, trabajo pero solo medio tiempo, debido a que mi carrera es bastante demandante, actualmente estoy tomando clases de Español.

Soy de clase media - alta, poseo mi propio automóvil al igual que cada miembro de mi familia, tengo 3 hermanos y todos asisten a la universidad, mis padres trabajan y en la casa, cada quien tiene su habitación.

Me gusta mucho hacer actividades de recreación tales como, asistir a conciertos, bares, festivales, ir de compras a los centros comerciales y salir a comer a distintos restaurantes. Pero todo esto es posible, cuando no es época de universidad, ya que normalmente me mantengo bastante ocupado, durante el día cuando tengo tiempos libres, me gusta pasar tiempo en instagram y de vez en cuando en facebook.



Figura 105. Ilustración realizada por Wendy Monroy

Perfil Demográfico

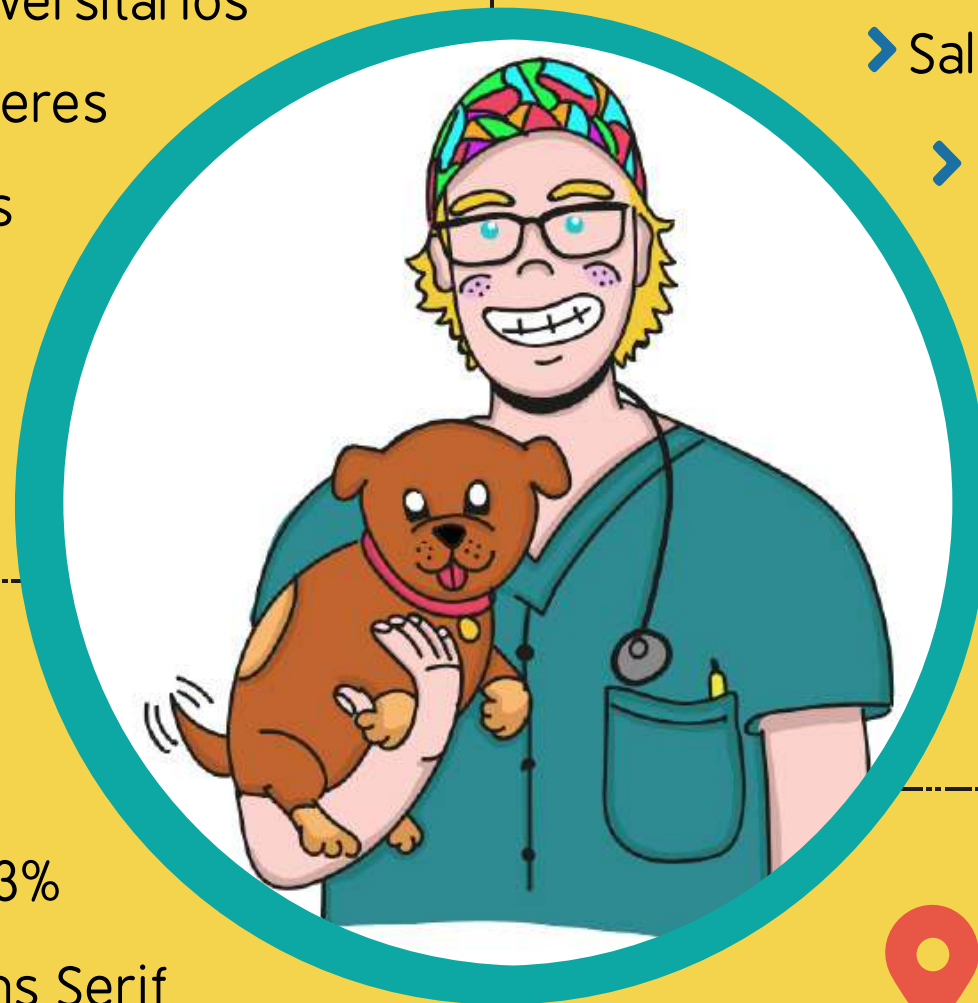
- Estudiantes Universitarios
- Hombres y Mujeres
- De 17 a 20 años
- Católicos 56%



Preferencias Gráficas

- Colores fríos 63%
- Fuente Sans Serif

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz



Perfil Psicográfico

- Salir a restaurantes
- Salir con amigos
- Redes Sociales
- Ver televisión



Perfil Geográfico

- Estados Unidos





7. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

En esta, parte se crea un cuadro en el cual se realiza un listado con las piezas que se van a realizar y en el orden en el que se irán implementando durante la campaña.

PIEZAS

DIGITALES

➤ LOGOTIPO CONMEMORATIVO

Celebración de los 10 años de
Vida Volunteer.

➤ POST PARA REDES SOCIALES

-Material de expectativa

-Material de lanzamiento

-Material informativo

-Publicaciones de Checklist

-Giffs animados

➤ MATERIAL AUDIOVISUAL

-Vídeos testimoniales

IMPRESAS

➤ MANTA COMUNICATIVA

-Traducción de frases comunicativas
de inglés a español

➤ AFICHES

-Acerca de los 3 programas de
Vida Volunteer

-Logotipo conmemorativo

-Redes sociales

➤ DIPLOMAS

-Agradecimiento por haber participado con el
programa de voluntariado de Vida Volunteer.

8. DISEÑO DEL CONCEPTO

Para llegar a un concepto que le permita al diseñador gráfico desarrollar una serie de piezas con la misma línea gráfica y que transmitan ciertas características, sensaciones o sentimientos; se necesita llevar a cabo varios métodos creativos. Por lo que a continuación se presentan los métodos creativos que se llevaron a cabo, con el fin de profundizar más, acerca del tema y de esta manera obtener ideas más creativas e innovadoras.

MÉTODOS DE CONCEPTUALIZACIÓN

➤ TRADICIONALES

- Brainstorming
- Relaciones forzadas

➤ TÉCNICAS INNOVADORAS

- Divergencia y convergencia
- Principio de kiss
- Inspiración y referencia
- Design Thinking

Para hacer énfasis en ciertas frases, se realizó una serie de íconos los cuales connotan:

- ✓ Enfatiza ciertas frases
- ★ Resalta frases destacadas
- 🏆 Identifica a las frases ganadoras

BRAINSTORMING

De acuerdo con Neuronilla (2018), asegura que esta técnica fue creada por Alex Osborn, en el año 1919, y consiste en crear la mayor cantidad de ideas posibles, en un lapso de tiempo estipulado. Es importante que antes de generar la lluvia de ideas, se tenga un tema determinado, con el propósito de desarrollar una frase conceptual de acuerdo con un objetivo.

- | | | | |
|--------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| 1. voluntariado | 21. diversidad | 41. sentimiento | 71. piezas |
| 2. colores | 22. diferente | 42. trazos | 72. simple |
| 3. diversidad | 23. texturas | 43. puntos | 73. saturado |
| 4. conscientizar | 24. secuencia | 44. líneas | 74. estructura |
| 5. ayudar | 25. patrones | 45. contrastes | 75. estampado |
| 6. proponer | 26. geometría | 46. análogos | 76. hilos |
| 7. unir | 27. figuras | 47. fríos | 77. sabores |
| 8. conformar | 28. disperso | 48. ilustración | 78. elementos |
| 9. aldeas | 29. geometría | 49. escenarios | 79. división |
| 10. ayuda | 30. naturaleza | 50. dimensión | 80. diagrama |
| 11. necesidad | 31. dimensión | 51. fotografías | 81. complemento |
| 12. personas | 32. composición | 52. historias | 82. agrupación |
| 13. estudiantes | 33. manual | 53. cambiando | 83. capas |
| 14. estados unidos | 34. artesanal | 54. fluctuar | 84. perspectivas |
| 15. internacional | 35. vectores | 55. rayar | 85. sustracción |
| 16. guatemala | 36. matices | 56. crear | 86. abstracción |
| 17. multicolor | 37. elemental | 57. puntos | 87. patrones |
| 18. gama | 38. simétrico | 58. empatía | 88. trozos |
| 19. cromático | 39. visual | 59. mensaje | 89. fragmentos |
| 20. cálido | 40. agradable | 60. mano | 90. espacio |
| | | 61. manual | 91. dimensiones |
| | | 62. interés | 92. bicolor |
| | | 63. mutuo | 93. 2d |
| | | 64. doble | 94. trilogía |
| | | 65. gráfico | 95. secuencia |
| | | 66. esencia | 96. orden |
| | | 67. esencial | 97. dinámico |
| | | 68. simétrico | 98. libre |
| | | 69. asimétrico | 99. fusión |
| | | 70. partes | 100. diversidad |

> FRASES

1. Diversidad de colores y texturas
2. Ilustración de matices de color
3. Contraste de elementos orgánicos
4. Composición artesanal de color
5. Elementos de textura y color
6. Trilogía de colores orgánicos
7. Vectores orgánicos de color
8. Composición cromática de elementos orgánicos ✓
9. Simetría de elementos y matices de color ✓
10. Composición de trazos y colores vectoriales ✓
11. Saturación de piezas geométricas
12. Escencia de colores y patrones contrastados
13. Agrupación de elementos estructurados
14. Simetría gráfica de piezas estructurales
15. Dimensión de color y espacios texturizados ✓
16. Composición de figuras y colores artesanales
17. Trazos manuales y texturas elementales ✓
18. Diversidad de colores y texturas orgánicas
19. Agrupación de elementos contrastantes
20. Agrupación de formas y colores

> SELECCIÓN PRELIMINAR

1. Composición cromática de elementos orgánicos
2. Simetría de elementos y matices de color
3. Trazos manuales y texturas elementales ★
4. Composición de trazos y colores vectoriales
5. Dimensión de color y espacios texturizados

★ TRAZOS MANUALES Y TEXTURAS ELEMENTALES

Debido a que la frase trazos manuales, permite generar una serie de figuras orgánicas y naturales, que le aporten a la composición y en cuanto a texturas elementales, proponer el uso de diferentes texturas en la composición con el fin de que su resultado no sea únicamente plano y se perciba un resultado más interesante, pero sin saturar la composición a desarrollar.

RELACIONES FORZADAS

De acuerdo con GalaxiaUp (2017), sostiene que esta técnica fue desarrollada por Charles S. Whiting en 1958 y se basa en relacionar una problemática, con características de conceptos o elementos elegidos al azar, con la finalidad de encontrar nuevas ideas y soluciones. Esta técnica busca romper cualquier clase de patrón perspectivo y extender el horizonte creativo y extender el horizonte creativo, por medio de relacionar conceptos que no tienen ningún tipo de relación.

VIDA VOLUNTEER

1. pecera, burbujas, colores, vidrio
2. pasto, frío, elementos, gato
3. pintar, pies, cuerpo, piel
4. florecer, aprender, vivir, experiencia
5. cambio, flores, colores, animales
6. posición, estático, elevar, trayectoria
7. mostrar, barco, textura, tamaños
8. formas, contrastes, bordes, figuras
9. tendencia, color, pantone, fantasmas
10. formas, orgánico, manual, natural
11. artesana, estructura, variación, patrones
12. pulpo, matices, gradientes, texturas
13. sistema, red, transporte, fragmentación
14. paz, bondad, creación, etiqueta
15. fotografía, mar, transporte, ciclos
16. dirección, madera, reserva, tierra
17. cambio, escena, plano, visión
18. textura, dirección, repetición, abstracción
19. niveles, bases, estructura, interesante
20. focal, jerarquía, elementos, gráfico
21. interactivo, jugar, risas, dientes
22. diversión, escape, diferente, aventura
23. viajes, personas, niños, animales
24. orgánico, geométrico, vector, tableta
25. dimensión, parte, corazón, alegría
26. delicado, trayectoria, formas, figuras
27. ayuda, brindar, mano, alcanzar
28. estudiantes, libros, visual, milenials
29. paletas de color, balances, medición, ojo
30. uniformes, azul, cielo, aves
31. cesgado, elementos, trigo, maíz
32. gama cromática, llamativo, funcional, tipografía
33. conjunto, partes, formas, figuras
34. elementos, diferencias, partes, unión
35. agua, variación, ondas, electricidad
36. partes, complemento, distinto, correcto
37. borroso, ligamentos, porciones, diminuto
38. delicado, inocente, belleza, suave
39. intangible, funcional, valor, colores
40. composición, vidas, experiencias, sentimientos
41. consicentización, blanco, opacidad, porcentajes
42. destellos, luz, rápido, alto
43. hilo, conductor, electricidad, luz
44. orden, algoritmo, numeración, esencial
45. estructural, armonía, contraste, partes

46. pensamientos, complemento, sabor, lengua
47. instrumentos, insición, prueba, ganar
48. partes, fragmentos, retazos, hilachas
49. desmembrar, arrancar, pensar, llegar
50. taza, directo, frutas, dulce
51. vibraciones, sonidos, impacto, partes
52. elementos, minimalista, estilos, pasos
53. grande, fusión, diferente, historia
54. separado, fracciones, porciones, medida
55. libre, espíritu, sentir, humano
56. melodía, sinfonía, cuerdas, conducir
57. hilo, palabras, mensaje, amigable
58. partes, azar, ligamentos, suerte
59. verde, seguro, sacudir, terremoto
60. mar, estrella, universo, nave espacial
61. elementos, naturaleza, ciudad, pozo
62. agrupación, propuesta, hermandad, descanso
63. arte, pieza, canvas, vibrante
64. iluminar, camino, largo, constante

➤ FRASES

1. Composición de gama cromática de figuras orgánicas
2. Elementos orgánicos de texturas cromáticas
3. Vibración de colores y texturas orgánicas
4. Conjunto de figuras vibrantes y elementos ✓
5. Composición de elementos minimalistas
6. Alegría de elementos y jerarquías visuales

7. Dinamismo de fragmentos elementales ✓
8. Escencia estructural de elementos coloridos
9. Conjunto artesanal de piezas matizadas
10. Matices de colores y figuras escenciales ✓
11. Elementos jerárquicos de colores dinámicos
12. Agrupación de colores y texturas elementales
13. Segmentación de colores y elementos ✓
14. División de texturas y figuras geométricas
15. Pensamientos de colores y texturas
16. Armonía de color y figuras orgánicas ✓
17. Dimensión de colores y partes elementales
18. Agrupación de vibraciones y variaciones geométricas
19. Figuras libres y colores cromáticos
20. Orden estructural de elementos dispersos

➤ SELECCIÓN PRELIMINAR

1. Conjunto de figuras vibrantes y elementos
2. Dinamismo de fragmentos elementales
3. Matices de colores y figuras escenciales ★
4. Segmentación de colores y elementos
5. Armonía de color y figuras orgánicas

★ MATICES DE COLOR Y FIGURAS ESCENCIALES

Debido a que lo que se desea representar es la multiculturalidad de lo que implica Guatemala, pero sin saturar a la misma es por esto que solo se desea colocar el número escencial de figuras, para que sea funcional y no distraiga visualmente.

DIVERGENCIA Y CONVERGENCIA

En relación con Innocreatividad (2014), asegura que este método creativo es también conocido como el ying y el yang de la creatividad y la innovación, la parte de divergencia se puede llevar a cabo por medio de hacer post its con grupos de palabras que tengan un concepto en común. Luego de esto, sigue la parte de convergencia en la cual se agrupan los grupos de palabras que sean realmente funcionales.

DIVERGENCIA

visual
gráfico
jerarquía
suseción

transición
texturas
formas
simetría

partida
diferencia
grupo
conjunto

persepción
difusión
orgánico
natural

vida
personas
animales
dientes

ayuda
solidaridad
bondad
bueno

partida
diferencia
grupo
conjunto

fragmentos
dispersión
partes
pedazos

personas
comunidad
estudiantes
niños

desechable
impertinente
colorido
mezclado

localidad
comunidad
animales
pelaje

amor
compasión
solidaridad
composición

figuras
formas
partes
neumáticos

colorido
neutral
estructurado
secuencial

rítmo
sucesivo
progresivo
lineal

composición
formación
conjuntos
elementos

composición
formación
conjuntos
elementos

colores fríos
colores cálidos
colores opuestos
trilogía del color

fragmentos
disperción
partes
pedazos

mensaje
sólido
funcional
directo

mensaje
sólido
funcional
directo

rítmo
sucesivo
progresivo
lineal

amarillo
patrones
elementos
complementario

elemental
figuras
formas
elemental

CONVERGENCIA

colores fríos
colores cálidos
colores opuestos
trilogía del color

visual
gráfico
jerarquía
suseción

cromático
colores
variado
complementario

simetría
balance
contraste
similitud

► FRASES

1. Tricotomía visual de elementos estructurados
2. Composición elemental de figuras abstractas
3. Trilogía de color de figuras orgánicas elementales
4. Jerarquía visual de elementos organizados ✓
5. Simetría de figuras y balances organizados
6. Sucesión progresiva de elementos variados
7. Composición gráfica de figuras geométricas
8. Variación cromática de ritmo progresivo ✓
9. Balance visual de formas y colores
10. Similitud de jerarquías y contrastes cromáticos
11. Gama cromática de variaciones elementales ✓
12. Elementos visuales de contrastes jerárquicos
13. Trilogía de elementos cromáticos esenciales ✓
14. Ritmo de colores y contrastes visuales ✓
15. Progresión cromática de simetría elemental
16. Balance de jerarquías y paletas de color
17. Similitud cromática de composición geométrica
18. Mensaje de color y fragmentos axiales
19. Fragmentación de color y jerarquías visuales
20. Variación cromática de elementos visuales

► SELECCIÓN PRELIMINAR

1. Variación cromática de ritmo progresivo
2. Gama cromática de variaciones elementales
3. Ritmo de colores y contrastes visuales
4. Jerarquía visual de elementos organizados
5. Trilogía de elementos cromáticos esenciales ★

★ TRILOGÍA DE ELEMENTOS CROMÁTICOS ESCENCIALES

Se decidió elegir la palabra trilogía debido a que representa los tres programas que Vida Volunteer ofrece, elementos, debido a los elementos visuales que conformarán la composición, cromáticos debido a la gama de color utilizada y esenciales para no saturar la propuesta.

PRINCIPIO DE KISS

Pereira (2014), asegura que la técnica de KISS “Keep It Simple Stupid” consiste en utilizar instrucciones sencillas y comprensibles, haciendo referencia que la mejor solución no siempre es la más elaborada o la más simple, por lo que a continuación se muestran los pasos a seguir para realizar dicha técnica.

1. Encuentra la raíz. Regresa al inicio del problema.
2. Elimina lo superfluo.
3. Que lo entienda todo el mundo.
4. Vive el día de hoy (no el de ayer ni el de mañana).
5. Revisa, evalúa y vuelve a simplificar.

- | | | |
|----------------|-------------------|-----------------|
| 1. espacios | 17. realista | 33. dinámico |
| 2. hoja | 18. natural | 34. estático |
| 3. blanco | 19. exaltado | 35. rígido |
| 4. cambio | 20. expresionista | 36. fluido |
| 5. brindar | 21. cromático | 37. formas |
| 6. positivo | 22. fantasioso | 38. dimensión |
| 7. connotación | 23. imaginario | 39. tamaños |
| 8. significado | 24. estructural | 40. variaciones |
| 9. mensaje | 25. orden | 41. alterar |
| 10. variación | 26. dimensión | 42. composición |
| 11. color | 27. fragmento | 43. elementos |
| 12. claridad | 28. parte | 44. partes |
| 13. oscuridad | 29. temática | 45. comunicar |
| 14. esquema | 30. fracción | 46. ejes |
| 15. contraste | 31. posición | 47. trazos |
| 16. armonía | 32. elementos | 48. retícula |

- | | | |
|-------------------|-----------------|------------------|
| 49. Sensación | 79. orgánico | 109. turbulento |
| 50. expresión | 80. geométrico | 110. encantador |
| 51. simetría | 81. ovalado | 111. diferente |
| 52. axial | 82. punteagudo | 112. llamativo |
| 53. jerarquías | 83. diferente | 113. funcional |
| 54. orgánico | 84. incluyente | 114. canal |
| 55. sentimientos | 85. juvenil | 115. comunicar |
| 56. geométrico | 86. 360 | 116. método |
| 57. distinto | 87. cambio | 117. lineal |
| 58. vibrante | 88. vuelta | 118. capital |
| 59. manual | 89. meditar | 119. viaje |
| 60. visual | 90. azul | 120. vuelo |
| 61. gráfico | 91. verde | 121. azul |
| 62. focal | 92. morado | 122. cielo |
| 63. diversidad | 93. rojo | 123. fragmentos |
| 64. estructural | 94. fondo | 124. pedazos |
| 65. didáctico | 95. pasajero | 125. formas |
| 66. dinámico | 96. duradero | 126. siluetas |
| 67. interactivo | 97. temático | 127. ornamentas |
| 68. involucrativo | 98. tendencia | 128. paradigmas |
| 69. divertido | 99. personas | 129. sencillo |
| 70. entretenido | 100. jóvenes | 130. suave |
| 71. llamativo | 101. red social | 131. ténue |
| 72. pensativo | 102. paleta | 132. neutro |
| 73. corazones | 103. parecidos | 133. centrado |
| 74. íconos | 104. sinónimos | 134. ordenado |
| 75. simple | 105. opuestos | 135. tema |
| 76. plano | 106. tranquilos | 136. imaginativo |
| 77. colores | 107. lisos | 137. fresco |
| 78. neutro | 108. planos | 138. entusiasmo |

- | | | |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| 139. sentir | 155. fotografías | 171. actitud |
| 140. fondo | 156. folio | 172. conocimiento |
| 141. interior | 157. paleta | 173. diferencia |
| 142. conciencia | 158. gama | 174. diagramas |
| 143. dinamismo | 159. color | 175. pizarra |
| 144. felicidad | 160. pantone | 176. ventana |
| 145. capacidad | 161. porcentaje | 177. exposición |
| 146. amabilidad | 162. mezcla | 178. mostrar |
| 147. calma | 163. radiación | 179. ojo |
| 148. proyección | 164. percepción | 180. pensamiento |
| 149. facebook | 165. filamentos | 181. momentos |
| 150. twitter | 166. rendimiento | 182. pensamientos |
| 151. mundo | 167. utilidad | 183. detonante |
| 152. instagra | 168. rentabilidad | 184. jerarquía |
| 153. cámara | 169. generación | 185. orden |
| 154. imágenes | 170. pensamiento | 186. diagramación |

➤ FRASES

1. Composición de figuras orgánicas
2. Conjunto axial de figuras ordenadas
3. Fluidos de color de elementos fundamentales
4. Fluctuación de color y jerarquías visuales
5. Gama de contrastes con ritmo variable
6. Dimensión de color y elementos comunicativos
7. Elementos monocromáticos de comunicación axial
8. Dimensión de colores con espacios focales ✓
9. Variaciones estructurales de trilogía cromática ✓

10. Composición de formas y retículas interesantes
11. Ejes de figuras con colores resaltados
12. Sensación positiva de trilogía cromática focal ✓
13. Sentimientos de colores y figuras estructuradas ✓
14. Dimensión de orden y elementos secuenciales
15. Retícula de trazos y comunicación vibrante
16. Mensajes fluidos y elementos contrastantes
17. Expresión orgánica de tricotomía del color ✓
18. Formas variables de sentimientos visuales
19. Colores estáticos y formas fluidas
20. Espacios de color y jerarquías esenciales

➤ SELECCIÓN PRELIMINAR

1. Sensación positiva de trilogía cromática focal ★
2. Dimensión de colores con espacios focales
3. Variaciones estructurales de trilogía cromática
4. Expresión orgánica de tricotomía del color
5. Sentimientos de colores y figuras estructuradas

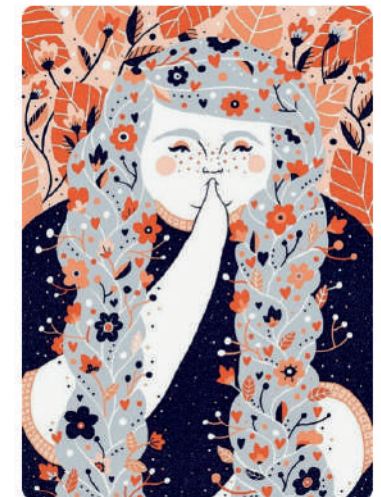
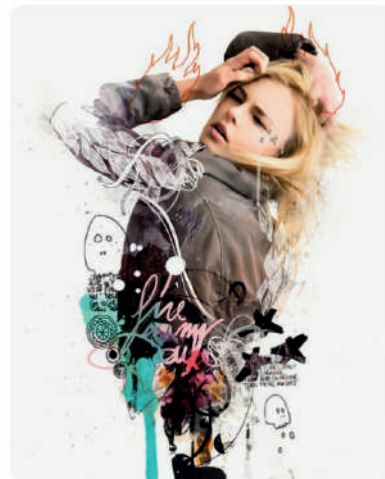
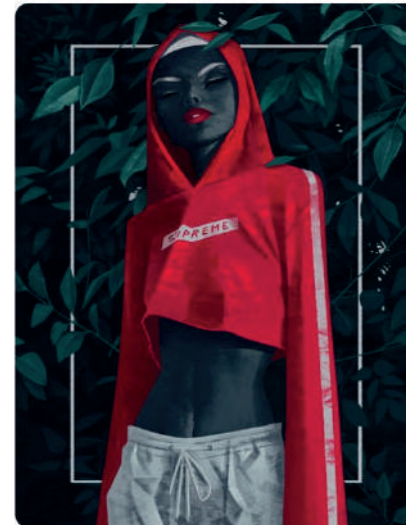
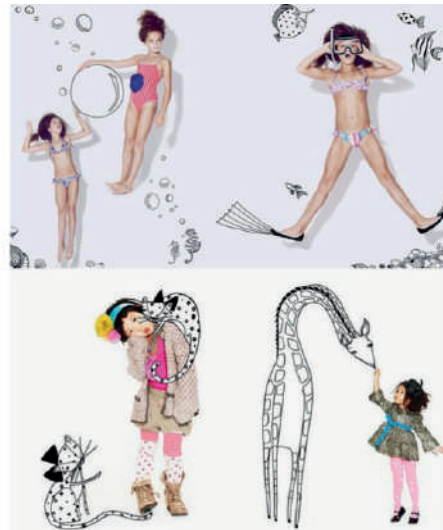
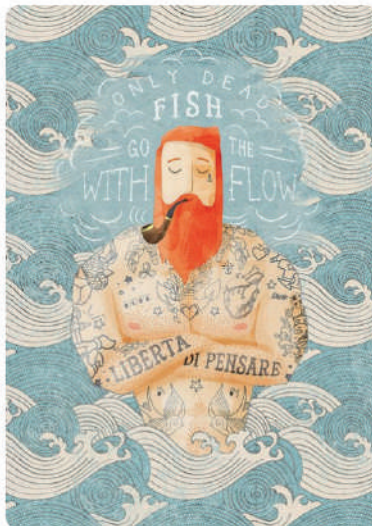
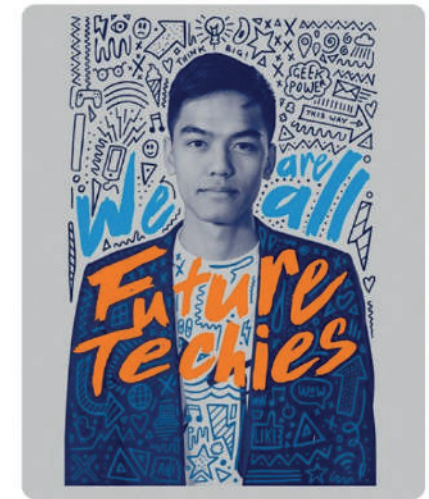


SENSACIÓN POSITIVA DE TRILOGÍA CROMÁTICA FOCAL

Debido a que la palabra sensación representa los sentimientos que en este caso son positivos de los estudiantes y pacientes, trilogía cromática para representar los tres programas de Vida por medio de colores y focal para hacer un énfasis en la composición.

INSPIRACIÓN Y REFERENCIA

Según Simonett (2016), esta técnica consiste en buscar referencias, vídeos e inspiración, creando algo parecido a un moodboard, en donde se encuentran todos los elementos que inspiran al diseñador, con el fin de orientarlo a alcanzar nuevas ideas y conceptos, por medio de elementos motiven a abrir la mente del diseñador. Estas imágenes fueron elegidas con el propósito de encontrar posibles ideas e inspiración en cuanto a fotografías, encuadres, ilustración, paletas de color y tipografías.



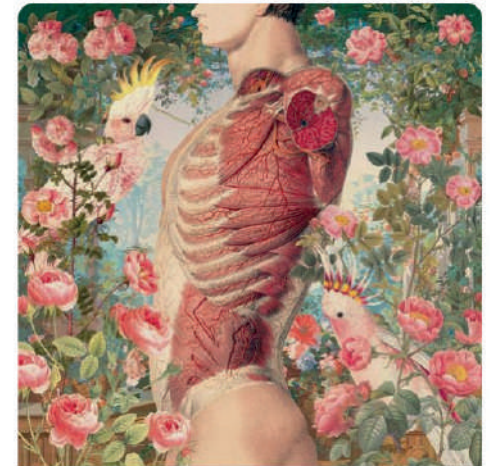
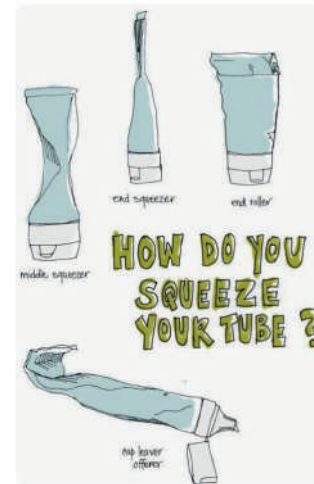
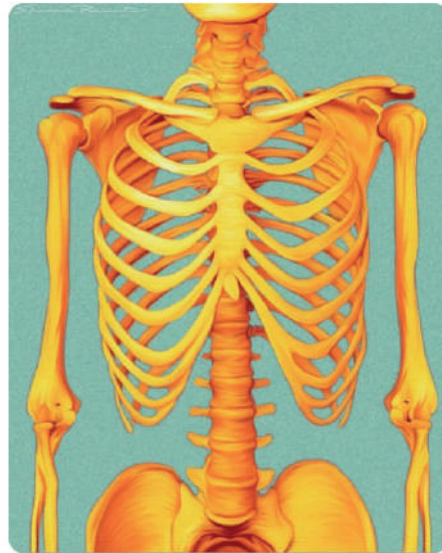
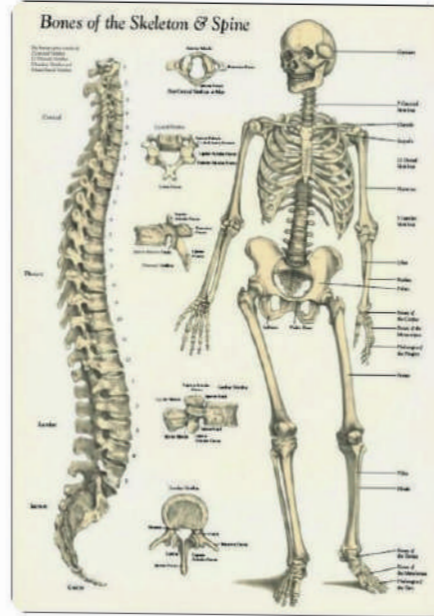


Figura 113. Moodboard de Inspiración y Referencia
Fuente: Pinterest

| | | | | | |
|-----------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------------|--------------------|
| 1. texturas | 29. patrones | 57. diversidad | 85. tricotomía | 113. confeti | 139. percepciones |
| 2. elementos | 30. tendencias | 58. exploración | 86. trilogía | 114. mixto | 140. pensamientos |
| 3. composición | 31. dinámico | 59. matices | 87. mensaje | 115. juvenil | 141. sensaciones |
| 4. formas | 32. mixto | 60. contrastes | 88. directo | 116. diagramar | 142. colores |
| 5. colores | 33. monocromático | 61. dimensión | 89. personas | 117. piezas | 143. clasificación |
| 6. diferente | 34. ilustraciones | 62. tipografía | 90. mejorar | 118. contraste | 144. preferencias |
| 7. florecer | 35. problemas | 63. diversidad | 91. canal | 119. diferencia | 145. rendimiento |
| 8. cambio | 36. resolución | 64. imaginación | 92. comunicar | 120. partida | 146. información |
| 9. impacto | 37. comunicación | 65. magia | 93. trazar | 121. original | 147. breve |
| 10. foco | 38. concepto | 66. dimensión | 94. hacer | 122. nuevo | 148. conciso |
| 11. técnica | 39. pensamiento | 67. espacio | 95. descubrir | 123. juvenil | 149. directo |
| 12. visual | 40. relación | 68. profundidad | 96. creación | 124. verde | 150. funcional |
| 13. manual | 41. balance | 69. relación | 97. definir | 125. vida | 151. agradable |
| 14. ilustración | 42. experimental | 70. sentimientos | 98. conjunto | 126. voluntarios | 152. listo |
| 15. tipografía | 43. fluido | 71. realidad | 99. elementos | 127. jóvenes | 153. convencedor |
| 16. fresco | 44. seguido | 72. cambio | 100. partes | 128. composicio- nes | 154. industrial |
| 17. agradable | 45. explosión | 73. percepción | 101. gráfico | 129. visuales | 155. comercial |
| 19. funcional | 46. sentimientos | 74. lineamientos | 102. visual | 130. agradables | 156. beneficioso |
| 20. anatomía | 47. combinación | 75. estandarizar | 103. impacto | 131. legibles | 157. interactivo |
| 21. colores | 48. fusión | 76. expansión | 104. arte | 132. incompara- bles | 158. colorido |
| 22. fotografías | 49. elemental | 77. expresión | 105. vectores | 133. contornos | 159. variado |
| 23. contrastes | 50. pegajoso | 78. profanación | 106. ilustración | 134. siluetas | 160. cambiado |
| 24. elementos | 51. pensado | 79. segmento | 107. colores | 135. formas | 161. pensado |
| 25. trazos | 52. rostro | 80. esencial | 108. tipografías | 136. imaginación | 162. distintivo |
| 26. composición | 53. elemental | 81. saturado | 109. armonía | 137. diferencia | 163. persuasivo |
| 27. formas | 54. comunicativo | 82. equitativo | 110. melancolía | 138. pertenencia | 164. elementos |
| 27. figuras | 55. expresivo | 83. jerarquía | 111. felicidad | | 165. pensados |
| 28. fondos | 56. mente | 84. bicolor | 112. fiesta | | 166. exprimir |

> FRASES

1. Sensación cromática de trilogía orgánica ✓
2. Trilogía cromática de trazos elementales ✓
3. Expresión de color con figuras orgánicas
4. Tricotomía de color y creación de sentimientos
5. Explosión de color y elementos orgánicos ✓
6. Composición de trazos y trilogía de colores
7. Matices internos de trazos fluidos ✓
8. Dimensión de color con elementos esenciales
9. Sensaciones orgánicas de trilogía color
10. Triada Recíproca ✓
11. Impacto visual de elementos orgánicos cromáticos
12. Creación de elementos y tricotomía de color
13. Jerarquías visuales de trazos artesanales
14. Percepciones positivas de elementos orgánicos
15. Fusión orgánica de elementos cromáticos
16. Composición gráfica de figuras elementales
17. Contrastes visuales de trazos orgánicos
18. Espacio creativo de figuras orgánicas elementales
19. Foco visual de jearquías conceptuales
20. Elementos gráficos de creaciones artesanales

> SELECCIÓN PRELIMINAR

1. Sensación cromática de trilogía orgánica
2. Explosión de color y elementos orgánicos
3. Matices internos de trazos fluidos
4. Trilogía cromática de trazos elementales
5. Triada Recíproca ★

★ TRIADA RECÍPROCA

Triada, ya que representa a Vida y los tres programas que ofrece, la palabra recíproca representa al grupo objetivo primario y secundario y de como ambas partes se benefician y por medio de este beneficio se fomenta la educación de jóvenes adultos y la salud integral de comunidades guatemaltecas.

DESIGN THINKING

Según Hasso Plattner Institute (s.f.), Este método consiste en crear ideas innovadoras, enfocándose en entender y dar solución a las necesidades de los usuarios. Esta ideología, surge de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí es donde proviene su nombre literal traducido al español “Pensamiento de Diseño”.

En relación con lo anterior, comenzó a desarrollarse de forma teórica en la Universidad de Stanford en California (EEUU) a partir de los años 70, su primera aplicabilidad surgió con fines de lucro como “Design Thinking” se llevó a cabo por IDEO y actualmente es su principal precursora.

Prosiguiendo con Design Thinking, la función del Design Thinking, es generar empatía, con el fin de poder entender los problemas y necesidades de las personas, ya que la clave del mismo es poder satisfacer al usuario. También busca el trabajo en equipo y la generación de prototipos, volviéndolo lúdico y visual, pero no es necesario que sea de esta manera en todos los casos; los materiales que se necesitan, están al alcance de cualquiera y con este método una imagen vale más que mil palabras, en ocasiones se necesita de un equipo, espacio, pero siempre buena actitud.

Este proceso no es lineal, por lo que se puede retroceder o avanzar en cualquier momento.

Consta de cinco etapas, las cuales son:

1. Empatía (Comprender)
2. Definir
3. Idear
4. Prototipar
5. Evaluar (Probar)

A lo largo del proceso, se va afinando el contenido hasta que aterriza en una solución que cumpla con los objetivos del equipo y que seguramente los supere.

Define: En esta etapa, es necesario decidir qué información es realmente la adecuada, que aporte valor y lleve a expectativas más interesantes.

Idea: Su objetivo es generar un sinnúmero de opciones, no se debe adueñar la primera que venga a la mente, las actividades que se realice en esta etapa, fomentan al pensamiento expansivo.

Prototipa: Se realiza un prototipo, con el fin de visualizar las posibles soluciones, antes de llegar al resultado final.

Testea: Se prueban los prototipos, con los usuarios implicados en la solución que se está llevando a cabo, en esta fase se definen mejoras significativas, fallos a resolver, carencias, esta etapa consiste en evolucionar las ideas que se estaban buscando.

DESIGN THINKING MÉTODO #5 SATURAR Y AGRUPAR

colores
amor
solidaridad
bondad

montañas
países
cultura
personas

imponente
nuevo
refrescante
llamativo

línea
estilo
ilustración
animación

orgánico
simple
lineal
plano

nuevo
juvenil
interesante
agradable

psicología
personas
oculto
significado

desorden
alocado
recto
torcido

gerarquía
punto
enfoque
ojos

scroll
interés
definición
explosión

dirección
atrevido
funcional
concreto

vector
imagen
fotografía
elemento

diferente
bueno
nacionalidades
costumbres

beneficio
desarrollo
Guatemala
fotografías

figuras
formas
patrones
esencial

limpio
diferencia
tendencia
likes

novedad
dinámico
divertido
social

composición
destino
niños
dientes

paletas
variedad
colores
dimensiones

puntos
variantes
constante
distinto

elementos
gráfico
diseño
estructura

pliegues
vértices
comandos
ideas

jerarquía
orden
importancia
visual

legibilidad
estética
funcionalidad
directo

dobles
complementos
ingredientes
esencia

presentimiento
pensamiento
abstracción
sustracción

textura
color
variedad
tonos

colorido
luz
focal
persepción

atributo
complemento
interesante
cromático

Frío
cálido
escala de grises
tonalidades

elementos
figuras
formas
vectores

discreto
al revez
llamativo
desapercibido

colorido
limpio
interesante
juvenil

pinceladas
rayones
suave
rígido

lúdico
pensativo
visual
divertido

pliegues
texturas
colores
materiales

gama
rango
ubicación
clasificación

tamaño
contraste
analogía
complemento

pinceles
tinta
papel
corrugado

técnicas
variación
mixto
diversión

¿Cómo lo
diseñaría el
usuario?

concreto
diferente
impactante
retazos

jerarquía
orden
elementos
visual

legibilidad
estética
funcionalidad
vibrante

¿Qué pasaría
si todo fuese
hecho a mano?

llamativo
tendencia
estilo
interactivo

jerárquico
color
variedad
tonos

colorido
visual
focal
percepción

➤ FRASES

1. Jerarquía de elementos visuales
2. Texturas de colores vibrantes
3. Figuras planas de elementos jerárquicos ✓
4. Composiciones orgánicas de colores pastel
5. Figuras orgánicas de paletas tropicales
6. Expresión minimalista de contrastes de colores
7. Expresión de elementos visuales
8. Experiencias que cambian vidas
9. Composición orgánica de colores vivos ✓
10. Jerarquía focal de colores orgánicos
11. Jerarquía orgánica de colores llamativos
12. Jerarquía de elementos con contraste de colores
13. Formas interactivas de colores vibrantes ✓
14. Jerarquía de formas con colores llamativos
15. Creando experiencias cambiando realidades ✓
16. Contraste de color y sucesión de formas
17. Composición de elementos geométricos
18. Tendencia monocromática de figuras orgánicas
19. Dispersión ocular de elementos ordenados ✓
20. Cambio estructural de figuras y colores

➤ SELECCIÓN PRELIMINAR

1. Figuras planas de elementos jerárquicos
2. Composición orgánica de colores vivos
3. Formas interactivas de colores vibrantes
4. Creando experiencias cambiando realidades ★
5. Dispersión ocular de elementos ordenados

★ CREANDO EXPERIENCIAS CAMBIANDO REALIDADES

Este concepto, nace debido a que Vida Volunteer se caracteriza no solo por ayudar, si no que también promete brindar una experiencia cultural al visitar nuevos países y darle a los estudiantes de medicina, veterinaria y odontología darles la oportunidad de trabajar con pacientes reales.

COMPARACIÓN DE FRASES

CONCEPTOS DESTACADOS

Brainstorming

Trazos Manuales y Texturas Elementales

Debido a que la frase trazos manuales, permite generar una serie de guías orgánicas y naturales, que le aportan a la composición y en cuanto a texturas elementales, proponer el uso de diferentes texturas en la composición con el fin de que su resultado no sea únicamente plano y se perciba un resultado más interesante, pero sin saturar la composición a desarrollar.

Relaciones Forzadas

Matices de Colores y Figuras Escenciales

Debido a que lo que se desea representar es la multiculturalidad de lo que implica Guatemala, pero sin saturar a la misma es por esto que solo se desea colocar el número esencial de guías, para que dicha composición sea funcional y no distraiga visualmente.

Divergencia y Convergencia

Trilogía de Elementos Cromáticos Escenciales

Se decidió elegir la palabra trilogía debido a que representa los tres programas que Vida Volunteer ofrece, elementos, debido a los elementos visuales que conformarán la composición, cromáticos debido a la gama de color utilizada y esenciales para no saturar la propuesta.

Principio de Kiss

Sensación positiva de trilogía cromática focal

Debido a que la palabra sensación representa los sentimientos que en este caso son positivos de los estudiantes y pacientes, trilogía cromática para representar los tres programas de Vida por medio de colores y focal para hacer un énfasis en la composición.

★ **Inspiración y Referencia**

Triada Recíproca

Triada, ya que representa a Vida y los tres programas que ofrece, la palabra recíproca representa al grupo objetivo primario y secundario y de como ambas partes se benefician y por medio de este beneficio se fomenta la educación de jóvenes adultos y la salud integral de comunidades guatemaltecas.

★ **Design Thinking**

Creando Experiencias Cambiando Realidades

Este concepto, nace debido a que Vida Volunteer se caracteriza no solo por ayudar, si no que también promete brindar una experiencia cultural al visitar nuevos países y darle a los estudiantes de medicina, veterinaria y odontología darles la oportunidad de trabajar con pacientes reales.

8.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

CONCEPTOS PRESELECCIONADOS

En esta parte se colocan todos los conceptos finales, obtenidos de los métodos de conceptualización anteriormente presentados; luego de esto se evalúan:

Ventajas

Positivo

Desventajas

Negativo

Esto con el fin de elegir una frase que sea graficable y que cuente con el menor grado de inconvenientes, para poder representar correctamente no solo a la organización o al grupo objetivo, sino que al conectarlo con la parte gráfica, logre integrarse adecuadamente sin ninguna clase de problema.

BRAINSTORMING

Trazos Manuales y Texturas Elementales

➤ **Ventajas**

Representa elementos de forma libre y propone texturas sin exagerar.

➤ **Positivo**

Se visualiza la técnica con facilidad y no satura la composición.

➤ **Desventaja**

La palabra manual probablemente sea difícil de representar.

➤ **Negativo**

La palabra manual tal vez no es muy graficable.

RELACIONES FORZADAS

Matices de Colores y Figuras Escenciales

➤ **Ventajas**

Deja visualizar diferentes colores utilizando lo esencial en elementos gráficos.

➤ **Positivo**

Se percibe el uso de color y elementos visuales.

➤ **Desventajas**

No especifica ningún elemento gráfico en específico.

➤ **Negativo**

No representa al grupo objetivo.

PRINCIPIO DE KISS

Sensación positiva de trilogía cromática focal

➤ Ventajas

Permite representar a la organización de forma jerarquizada.

➤ Positivo

Permite transmitir sentimientos de forma jerarquizada.

➤ Desventajas

La palabra positiva es un poco difícil de graficar.

➤ Negativo

La palabra sensación puede ser percibida de forma muy abstracta.

DIVERGENCIA Y CONVERGENCIA

Trilogía de Elementos Cromáticos Escenciales

➤ Ventajas

Representa una composición colorida, sin utilizar una gama de color tan extensa.

➤ Positivo

Representa al tema y al grupo objetivo.

➤ Desventaja

No se menciona alguna palabra que permita reflejar elementos visuales.

➤ Negativo

La palabra cromática queda muy vaga, no especifica.

INSPIRACIÓN Y REFERENCIA

Tríada Recíproca

➤ Ventajas

Representa a la institución, propósito y grupos objetivos.

➤ Positivo

Transmite una evidente grama de color y figuras libres y positivas.

➤ Desventajas

No se especifica qué clase de elementos.

➤ Negativo

No transmite del todo la libertad de trazos.

DESIGN THINKING

Creando Experiencias Cambiando Realidades

➤ Ventajas

Se percibe el mensaje que vida desea transmitir, por medio de una frase corta que engloba toda su función.

➤ Positivo

Transmite el propósito de la organización de forma directa.

➤ Desventajas

La palabra experiencia y realidad es un poco difícil de visualizar.

➤ Negativo

Es un poco abstracto respecto a las palabras de experiencia y realidad.

CONCEPTOS FINALES

🏆 Tríada Recíproca

Debido a que este concepto contiene más palabras graficables y principalmente que representa a la organización y al grupo objetivo, se decidió elegir a dicho concepto como el elegido.

★ Creando Experiencias Cambiando Realidades

Por otro lado, se decidió utilizar esta propuesta de concepto como slogan ya que a pesar de que no todas sus palabras son graficables, conecta muy bien con el grupo objetivo y transmite un mensaje directo acerca de la organización.

MOODBOARD PRELIMINAR

A continuación se presenta una serie fotografías, que permiten visualizar el concepto “Tríada Recíproca”.

➤ TRÍADA



➤ RECÍPROCA

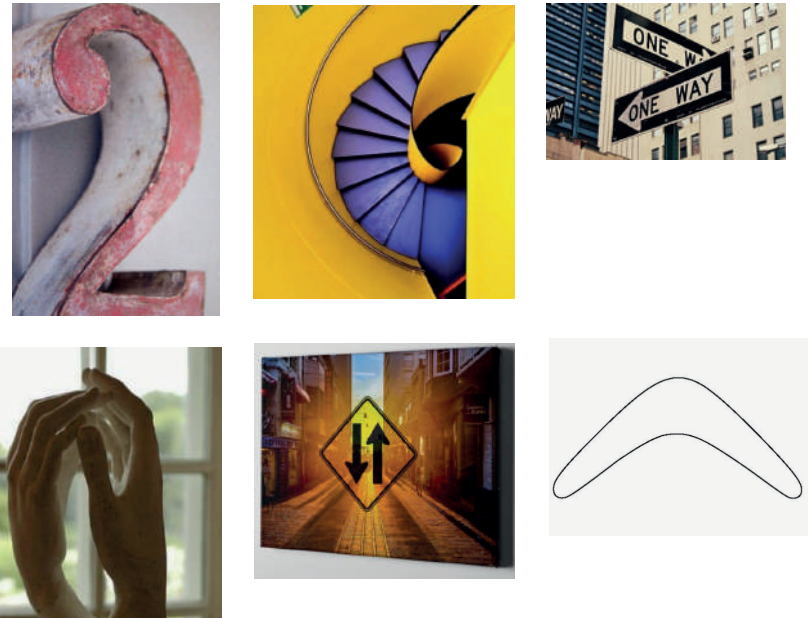


Figura 114. Moodboard preliminar.
Fuente: Pinterest

SINÓNIMOS

A continuación se presenta una serie de sinónimos de cada palabra del concepto elegido.

➤ TRÍADA

Trío, tres, triple, trinidad, triángulo, tricotomía.

➤ RECÍPROCA

Mutuo, correlativo, equitativo, intercambiable, relacionado, alterno, bilateral, conectado.

8.2 FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

DESFRAGMENTACIÓN

➤ TRÍADA

Denotación

Según la RAE (2018), es un grupo de tres elementos o seres que tienen un vínculo particular.

Connotación

Por medio de la palabra Tríada se pueden representar los tres programas que Vida Volunteer ofrece, ya que prácticamente estas son las bases de la institución y gracias a esto es posible que toda la organización funcione y el objetivo es dar a conocer estos tres fuertes elementos.

Posibilidades gráficas

Por medio de la tríada se puede segmentar cada programa de Vida de acuerdo con colores, texturas o formas, con el fin de representar la esencia de la organización y al mismo tiempo crear un lenguaje que permita visualizar la composición de forma más integrada y ordenada, haciéndola funcional y se pueda transmitir un mensaje con mayor facilidad.

➤ RECÍPROCA

Denotación

Según la RAE (2018), es algo que se da o se dirige a otro y que a su vez se recibe de este en la misma medida.

Connotación

Por medio de la palabra Recíproca, se puede transmitir el propósito o la acción que se genera por medio del grupo objetivo primario y secundario, la cual consiste en un ganar, ganar, para ambas partes, por lo que es una acción de doble vía, ya que los estudiantes extranjeros ganan experiencia y satisfacción personal, mientras que las personas de las aldeas se benefician de la ayuda gratuita que se les brinda.

Posibilidades gráficas

Por medio de recíproco se pueden representar los sentimientos que genera esta organización, de sensibilización, solidaridad y motivación hacia las demás personas, por medio de fotografías o ilustraciones que permitan representar el propósito de Vida Volunteer y visualizar el beneficio de formar parte de esta organización.

VINCULACIÓN

En esta parte, es necesario identificar qué palabra representa cada eje que se presenta a continuación.

➤ CONCEPTO

Tríada Recíproca

➤ CLIENTE/TEMÁTICA

La palabra tríada representa fuertemente a la organización Vida Volunteer, debido a que brinda ayuda en tres países, los cuales son Guatemala, Nicaragua y Costa Rica, por medio de tres programas para estudiantes que son los de Medicina, Veterinaria y Odontología.

➤ GRUPO OBJETIVO

Se utilizó la palabra Recíproca, debido a que engloba la parte de grupo objetivo, ya que la conexión del grupo objetivo primario y secundario es mutua, de doble vía y representa un “ganar-ganar” para ambas partes, ya que de alguna manera reciben algo a cambio, los jóvenes ganan experiencia y satisfacción personal, mientras que las personas de las aldeas se benefician de la ayuda médica gratuita que reciben por parte de los estudiantes estadounidenses. La parte de “Recíproca” también ayuda a reforzar el mensaje, con el fin de motivar a más jóvenes a formar parte de esta organización.

➤ PROPÓSITO / PROYECTO

La palabra Recíproca, también representa el propósito del proyecto, ya que por medio del material a desarrollar, se desea transmitir sentimientos de motivación y solidaridad a las personas con el fin de animarlos a ser parte de esta iniciativa.

CONEXIÓN GLOBAL

➤ TRÍADA RECÍPROCA

Se realizó este concepto, con el fin de poder representar los tres programas que Vida ofrece a los estudiantes estadounidenses que desean realizar sus prácticas en el país y de los cuales se benefician alrededor de 25 comunidades del país de Guatemala.

También se desea generar una composición que se base en transmitir sentimientos por medio de la psicología del color por ejemplo, y contenga una serie de elementos orgánicos, con trazos libres que generen una percepción amigable, en la cual se visualice que vida es una organización recíproca que busca el beneficio para todos y promueve el desarrollo del país, por medio de la educación. Esto con el fin de mejorar los canales de comunicación e incrementar el número de personas y pacientes los días de clínica, logrando así de esta manera el crecimiento de la organización e inculcando la solidaridad.

8.3 CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

PROCESO DE CODIFICACIÓN

Después de haber seleccionado un concepto, es hora de visualizar la idea, razón por la cual es necesario tomar en cuenta tres aspectos importantes que se deben representar:

- La función del material, ¿para qué se sirve?
- La tecnología, es decir de qué forma se va representar el concepto.
- Expresión, de qué manera será percibido el material por el G.O.

► ILUSTRACIÓN

Función

Representar al grupo objetivo primario y secundario, con el fin de crear una composición que sea visualmente agradable e interesante.

Tecnología

Realizar el uso de la técnica de “Doodles” que llame la atención del grupo objetivo primario y que permita reforzar el mensaje que se desea comunicar.

Expresión

Sensación de empatía.



Figura 115. Referencias gráficas de ilustración.

Fuente: Pinterest

Se seleccionó una serie de referencias gráficas, en donde se muestra la integración de la ilustración con la fotografía.

➤ EJES Y RETÍCULAS

Función

Evidenciar un orden en la composición, con el fin de facilitar la lectura del usuario.

Tecnología

Uso de jerarquías visuales, que generen un ritmo en la composición y permitan unificar la propuesta.

Expresión

Sensación de orden.



Se eligieron referencias en donde se evidenciara el uso de retícula, así como variaciones en la tipografía y el uso de texturas.

Figura 116. Referencias ejes y retículas.

Fuente: Pinterest

TIPOGRAFÍA

Función

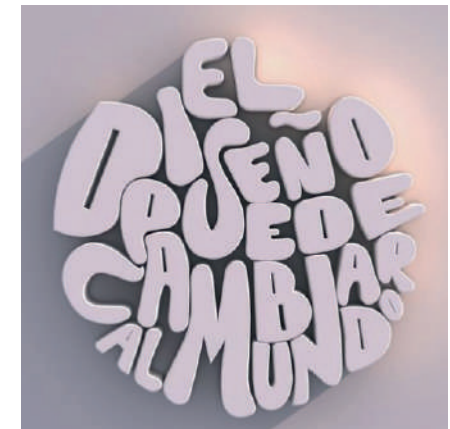
Le brinda al lector una guía por medio de reconocer con facilidad, títulos y cuerpos de texto, segmentando información y brindando un mensaje funcional y ordenado.

Tecnología

Permitir que se visualice la composición como un todo, por medio del uso de jerarquías, tamaños y colores, que permitan brindar un orden lógico a las piezas en gestión.

Expresión

Sensación de amigable.



Se observa el uso de tipografía experimental, arreglos tipográficos y divisores de texto.

Figura 117. Referencias de tipografías.

Fuente: Pinterest

► COLOR

Función

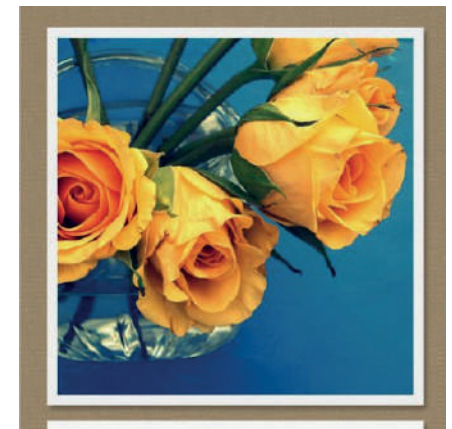
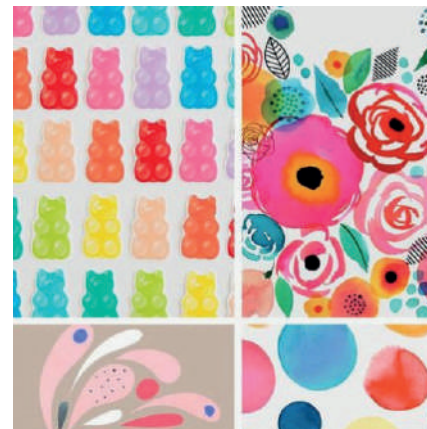
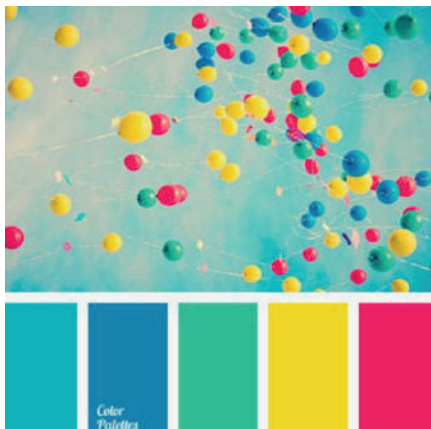
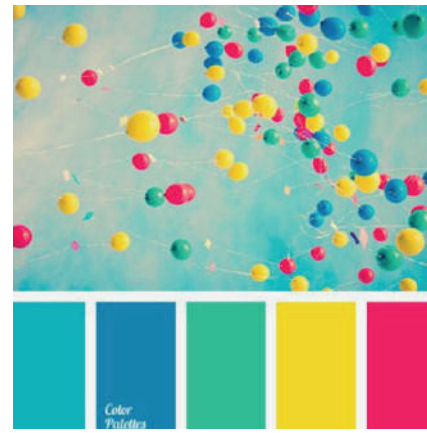
Representar a la institución y captar la atención del grupo objetivo primario y secundario.

Tecnología

Transmitir distintos sentimientos de acuerdo con la psicología del color, creando composiciones visualmente agradables, que generen identificación en cuanto al material, creando así una propuesta juvenil.

Expresión

Sentimientos de alegría.



Se seleccionó una serie de tipografías en donde se demuestra la integración con la fotografía.

Figura 118. Referencias de paletas de color.
Fuente: Pinterest

LOGOTIPO CONMEMORATIVO

► FORMATO

Función

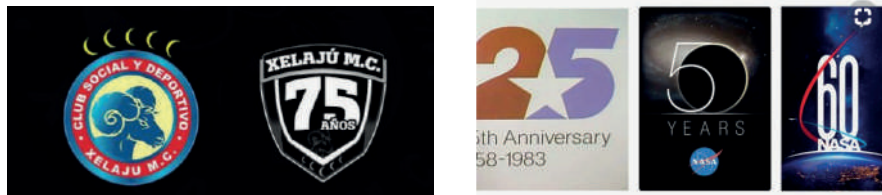
Su formato es digital y se visualizará en redes sociales.

Tecnología

Se implementará en diferentes piezas, con sus respectivas variaciones de tamaños.

Expresión

Sensación de interés.



Al crear un logotipo conmemorativo es importante hacer que se integre con el logotipo institucional.

Figura 119. Referencias de logotipos conmemorativos.

Fuente: Pinterest

MATERIAL PARA REDES SOCIALES

► FORMATO

Función

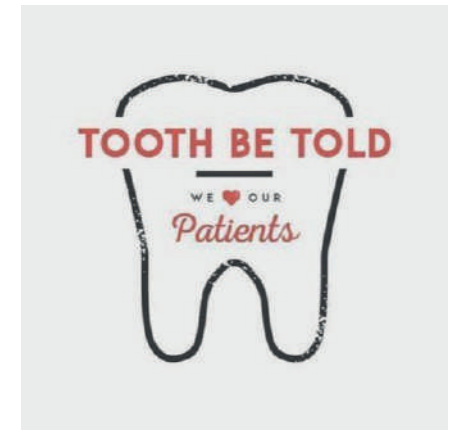
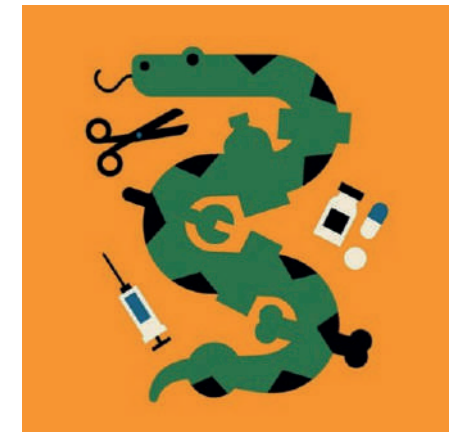
Informar acerca de los programas que ofrece Vida Volunteer, los cuales son de Medicina, Veterinaria y Odontología.

Tecnología

Variación de tamaños, colores y elementos gráficos con el fin de crear una propuesta más interesante.

Expresión

Sentimientos de motivación



Es necesario variar el contenido en las redes sociales, con el fin de que este no sea muy repetitivo.

Figura 120. Visualización de material para redes sociales de acuerdo con referencias.
Fuente: Pinterest

MANTAS Y AFICHE

› SOPORTE

Función

Debido a que el material será utilizado en repetidas ocasiones y en algunos casos se encontrará a la interperie, deberá estar hecho con un material duradero.

Tecnología

Crear una composición que integre colores y elementos visuales que permitan llamar la atención del grupo objetivo secundario.

Expresión

Sensación de interés.



Es necesario hacer uso de jerarquías y elementos visuales que faciliten el traslado de la información sin saturar la propuesta.

› FORMATO

Función

Es impreso sirve para brindar información acerca de los tres programas que Vida Volunteer ofrece, así como fechas importantes para los días de clínica, también mejora la relación entre el grupo objetivo primario y secundario.

Tecnología

Uso de tipografías y jerarquías visuales, con el fin de llamar la atención de las personas.

Expresión

Sensación de motivación.



Figura 121. Visualización de material informativo / divulgativo de acuerdo con referencias.

Fuente: Pinterest

DIPLOMA

› SOPORTE

Función

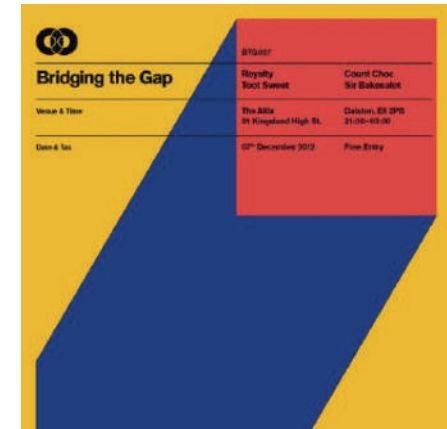
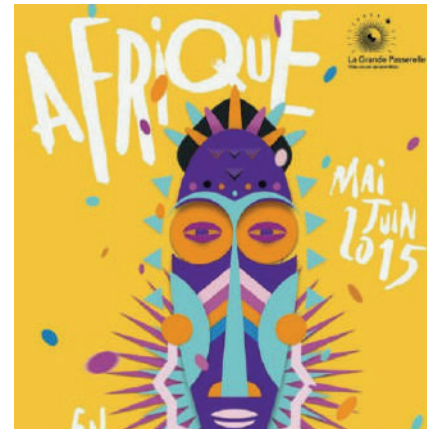
Constar la visita de los estudiantes al país y su participación con la organización Vida Volunteer.

Tecnología

Crear una composición que contenga colores y elementos visuales que llamen la atención y permitan evidenciar el uso de jerarquías visuales dentro de la composición.

Expresión

Sensación de orden.



Se hace presente el uso de jerarquías y contrastes de color, que permitan percibir la composición de manera más legible e interesante.

MOODBOARD FINAL



ILUSTRACIÓN

Se decidió utilizar este estilo de ilustración, debido a que se integra correctamente con la fotografía, creando una propuesta bastante interesante.

Figura 122. Moodboard final.

Fuente: Pinterest



TIPOGRAFÍA

En cuanto a la tipografía, se decidió optar por una sin serifas, debido a que ambos grupos objetivos la perciben como amigable.



EJES Y RETÍCULAS

Que sean bien marcadas y que permita diferenciar el uso de textos y titulares.



COLOR

Se decidió utilizar una paleta de color fuerte, con algunos tonos fríos y cálidos ya que ambos grupos objetivos asocian estos colores con positivismo.



9. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

En esta parte se realiza una estrategia de medios, que va más allá de únicamente seleccionar piezas, esto se basa en hacer un análisis para generar un plan de acción que permita resolver la problemática planteada anteriormente en la necesidad.

Por lo que el diseñador tiene que resolver un problema de comunicación, organizando toda esta valiosa información para poder visualizar todo de forma más ordenada.

9.1 SELECCIÓN DE PIEZAS

MATERIAL DIGITAL

➤ MEDIO COMUNICATIVO

➤ DISTRIBUCIÓN

| Pieza, medio, soporte | Caracter | Propósito | Lugar | Tiempo | A través de quién o cómo |
|------------------------|---------------|--|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| Logotipo 10 años | Imagen visual | Promover los 10 años de Vida Volunteer. | Impreso y digital | 1 año en lo que la organización continúa con la celebración de los 10 años | Personal encargado de Vida Volunteer |
| Post de redes sociales | Informativo | Dar a conocer acerca de los programas de Vida Volunteer con el fin de solidarizar a más extranjeros e incrementar el número de estudiantes, que forman parte de esta organización. | Redes sociales | 2 meses antes de que los estudiantes vengan al país para “Springbreak” | Community Manager |
| Material audiovisual | Informativo | Informar acerca de los programas de la experiencia de las personas que actualmente forman parte de Vida Volunteer. | Facebook Youtube Instagram | 3 días en el tiempo que los estudiantes estén en el país | Community Manager |

MATERIAL IMPRESO

➤ MEDIO COMUNICATIVO

➤ DISTRIBUCIÓN

| Pieza, medio, soporte | Caracter | Propósito | Lugar | Tiempo | A través de quién o cómo |
|-----------------------|---------------|--|---|---|---------------------------|
| Manta comunicativa | Informativo | Mejorar la comunicación de los estudiantes estadounidenses hacia las personas de la comunidad. | Área de trabajo de los voluntarios del programa de odontología. | 2 semanas que será el tiempo que los estudiantes estén en el país | Encargado de la comunidad |
| Afiche | Informativo | Informar a los estudiantes acerca de Vida Volunteer y los programas que ofrece. | Cartelera en universidades de Estados Unidos. | 2 meses poco después de comenzar con los post en redes sociales | Coordinador de campo |
| Diploma | Conmemorativo | Hacer constar la participación de los estudiantes. | En el hotel Westin Camino Real de Antigua. | 1 día antes de terminar con el voluntariado. | Director ejecutivo |

9.2 FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

➤ FASE I

El propósito de esta fase, consiste en crear expectativa en el grupo objetivo primario, por medio de las publicaciones en redes sociales con poca información.

1. LOGOTIPO CONMEMORATIVO

Se realizará el logotipo de los años 10 de Vida Volunteer, con el fin de conmemorar o celebrar dicha fecha y permitir que esta organización se proyecte ante las demás personas como una organización sólida y formal que posee toda una trayectoria de experiencia.

Implementación: Este logotipo estará presente facebook e instagram, al igual que en los post que se realicen para dichas redes sociales, material audiovisual y material informativo / divulgativo.

2. POST DE REDES SOCIALES / EXPECTATIVA

Los post en las redes sociales de facebook e instagram, son acerca de los programas que vida ofrece.

Implementación: Se realizará una serie de post de expectativa, los cuales únicamente contendrán un copy que refuerza el mensaje pero no especifica mucho acerca de la organización, dicho copy estará acompañado de fotografías intervenidas con la técnica de “Doodles” creando intriga en los estudiantes.

3. POST DE REDES SOCIALES / LANZAMIENTO

En esta segunda parte, se dará a conocer la información completa acerca de los tres programas que la organización ofrece.

Implementación: Su objetivo es complementar a los post de expectativa, por lo que serán acerca de los programas que ofrece la organización, brindando el resto de información, así que por ejemplo si el post de expectativa era acerca del programa de odontología, el post de lanzamiento será promocionando a dicho programa, y así de esta manera esta misma temática se implementará con el resto de programas.

➤ FASE II

Se darán a conocer el resto de piezas que permitirán complementar el mensaje en gestión.

4. POST EN REDES SOCIALES / MANTENIMIENTO

Se lanzará una serie de post con información un poco más relevante acerca del tema.

Implementación: Ampliar la información de los programas que ofrece la organización, así como también dando a conocer los países en los que trabajan, la idea es informar al grupo objetivo acerca de todos los beneficios que Vida Volunteer ofrece para ellos.

5. MATERIAL AUDIOVISUAL / MANTENIMIENTO

En esta segunda parte, se dará a conocer la información completa acerca de los tres programas que la organización ofrece. **Implementación:** Se realizarán vídeos en redes sociales, por medio de vídeos testimoniales de los estudiantes, con un copy que invitará a visitar el canal de youtube y poder ver más vídeos relacionados con la experiencia de Vida Volunteer, por lo que estos vídeos serán la conexión entre las redes sociales, y no contendrán una versión extendida en youtube, debido a que según lo que comentaba Iglesias (2018) con el nuevo algoritmo de youtube, un vídeo de 1 minuto, estará mejor posicionado que uno de 5 o 10. Los vídeos se implementarán intercaladamente con los últimos post.

6. AFICHE

Dará a conocer acerca de los tres programas de Vida Volunteer y acerca de sus redes sociales.

Implementación: Estarán en las carteleras de las universidades donde se tiene convenio y se colocará poco después de haber comenzado con la campaña digital.

7. MANTA COMUNICATIVA

Es una impresión en vinil, la cual contendrá texto en inglés y en español acerca de las frases más comunes que se utilizan.

Implementación: Estas mantas estarán colocadas dentro del perímetro en dónde trabajen los estudiantes de odontología, ya que de este modo podrán leer dichas frases, mientras atienden a las personas de las comunidades, esto facilita el proceso de comunicación entre los estudiantes y los pacientes ya que

al realizar un diagnóstico, los estudiantes deben hacer algunas preguntas a las personas de las comunidades, es por esta razón que tienen este material de apoyo para mejorar la comunicación de los mismos. Estas piezas podrán reutilizarse en futuros días de clínica.

8. DIPLOMA

Hará constar el voluntariado de los estudiantes durante dos semanas, por lo que contendrá información acerca del programa elegido, fecha y nombre del estudiante.

Implementación: Serán entregados un día antes de que los estudiantes regresen a Estados Unidos y servirá como recuerdo o para los usos que a los estudiantes convenga.

TIPOS DE POST UTILIZADOS PARA REDES SOCIALES

POST DE EXPECTATIVA (4)

- Su misión es generar interés en el grupo objetivo, por lo que su información es breve y directa.
- Post acerca de los programas de Vida Volunteer.
- Post acerca del voluntariado internacional.

POST DE LANZAMIENTO (5)

- Son la continuación de los post de expectativa, razón por la cual deberán complementar la información de los mismos, para terminar de brindar el mensaje.
- Complementación de los post de expectativa.

POST VISUAL (10)

- El contenido de este tipo de post es de imágenes y palabras o pequeñas frases que acompañan a las mismas, con el fin de reforzar el mensaje.
- Nombre de los programas que Vida Volunteer ofrece.
- Frases motivacionales.
- Países en dónde la organización trabaja.

POST INFORMATIVO (4)

- Su fin es brindar información específica y de este modo facilitar los procesos de comunicación.
- Información específica acerca de los programas.

POST ILUSTRATIVO (3)

- Muestra de manera gráfica, las diferentes actividades que realizan los estudiantes en los programas de Medicina, Veterinaria y Odontología.

POST AUDIOVISUAL (3)

- Se encarga de brindar información de experiencias por parte de estudiantes que ya forman parte de la organización.

GIFF (3)

- Se utilizarán con el fin de brindarle dinamismo a ciertos post.

POST DE CHECKLIST (2)

- Información acerca del viaje.
- Mapa de ruta.

POST DE CARROUSEL (5)

- Cuenta con dos o más fotografías.

LÍNEA DEL TIEMPO

> ICONOGRAFÍA

 Instagram  Facebook  Youtube

 Material Impreso  Post con publicidad pagada

Debido a que se utilizarán diferentes plataformas y no todo el contenido es igual, se especificó a qué red social pertenece cada post, por medio de íconos.

> FASES

A continuación se presentan los días en los que se lanzarán las piezas de la campaña, el contenido se dividió por fases.

FASE I 

FASE II 

> HORARIOS

En esta parte se muestran los horarios que se utilizarán para hacer pautas en redes sociales, los cuales se dividen por día, esto en relación con los resultados de las encuestas realizadas al grupo objetivo primario (ver anexo número 6.3).

Instagram

Lunes - 5:00 PM
Martes - 9:00 AM
Miércoles - 3:00 PM
Jueves - 8:00 PM
Viernes - 3:00 PM
Sábado - 9:00 PM
Domingo - 4:00 PM

Facebook

Lunes - 1:00 PM
Martes - 9:00 AM
Miércoles - 3:30 PM
Jueves - 5:00 PM
Viernes - 3:00 PM
Sábado - 10:00 PM
Domingo - 2:00 PM

AFICHE: Se colocarán después de haber comenzado con la campaña en redes sociales, para que cuando los estudiantes visiten las diferentes plataformas puedan encontrar un poco de información.

MANTAS COMUNICATIVAS: Durarán dos semanas, debido a que ese es el tiempo que estarán los estudiantes en el país y finalmente un diploma que se entregará un día antes de que los estudiantes regresen a Estados Unidos.

CAMPAÑA EN GENERAL: Comenzará desde enero, antes de “Spring Break” ya que en esta época los estudiantes están de vacaciones y el voluntariado no interfiere con la universidad.

PAUTAS

Las pautas programadas para facebook e instagram, se realizaron por medio de Facebook Business Manager, para visualizar mejor el desglose y segmentación de dichas pautas, visualizar el anexo número (12).

En el caso de youtube, se pautó por medio de Google Ads, herramienta que se utiliza para pautar vídeos de youtube.

POST A PAUTAR

En la carpeta con las piezas que se le entregarán al cliente, los post se encuentran ordenados por números, para diferenciar mejor qué post es el que se desea pautar o publicar.

Esta numeración se encuentra también en el calendario por dos motivos:

1. Están colocados en el día que se deberá realizar la publicación, por lo que se deberá tomar en cuenta los horarios anteriormente presentados, los cuales varían de lunes a viernes.
2. En el caso de las numeraciones que cuentan con estrellas, representan los post que serán pautados en las diferentes plataformas o redes sociales.

➤ KPI

A continuación se presentan los resultados que se desean obtener, respecto a las pautas realizadas en redes sociales, para ver el análisis que se llevó a cabo para poder definir los KPI's por favor, ver anexo número (12.1).

Facebook

- **Número de likes nuevos estimados:** 80 por mes
- **Publicaciones:**
Número de reacciones o me gusta: 200
Número de veces compartido: 30
Número de comentarios: 30
Número de veces mencionado: 15

- **Tráfico en la página:** 500 visitas por mes
- **Número de nuevos participantes:** 100

Instagram

- **Número de nuevos seguidores:** 80 por mes
- **Publicaciones:**
Número de me gusta: 500
Número de reposts: 20
Número de comentarios: 40
Número de veces mencionado: 25
- **Tráfico en la página:** 800 visitas por mes
- **Número de nuevos participantes:** 100

Youtube

- **Número de nuevos suscriptores:** 20 por mes
- **Publicaciones:**
Número de gusta: 100
Número de compartidos: 20
Número de comentarios: 40
- **Tráfico en la página:** 6,000 vistas por mes











Página Web

- **Número de tráfico en la página:** 900 visitas por mes.

➤➤ FASE I

| | | Enero | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--|-------|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| | | S1 | | | | | S2 | | | | | | | S3 | | | | | | | S4 | | | | | | | S5 | | | | | |
| | | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Post de Expectativa (4) | | 1 | | 3 | | | | | 6 | | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Post de Lanzamiento (5) | | | 2 | | 4 | | | | 5 | | 7 | | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Post de Carousel (3) | | | | | | | | | | | | 10 | | | | | 12 | | | | | | | | | | 14 | | | | | | |
| Post Ilustrativo (3) | | | | | | | | | | | | 10 | | | | | 12 | | | | | | | | | | 14 | | | | | | |
| Post Visual (6) | | | | | | | | | | | | | | | | 11 | | | 13 | | | | 15 | 16 | 17 | 18 | | | | | | | |
| Post Informativo (1) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 19 | | | | |
| Post de Checklist (1) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 20 | | |
| Giff (1) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 20 | | |

>> FASE II

| | | Febrero | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---------|---|---|---------|---|----|---|----|---|----|----|----|----|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | S1 | | | S2 | | | | | | | S3 | | | | | | | S4 | | | | | | | S5 | | | |
| | | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| Post de Carrousel (2) |  | 21 | | | ★ 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GIF (1) |  | | | | ★ 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Post Visual (3) |  | 21 | | | | | | | | | | | | | | 27 | | | | | | | | | | | | | |
| Post Informativo(3) |   | | | | | | 23 | | 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Post Visual (1) |   | | | | | | | | | | 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Post de Checklist (1) |   | | | | | | | | | | | | | | ★ 26 | | | | | | | | | | | | | | |
| Afiche (28 días) |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

9.3 PROYECCIÓN FINANCIERA

A continuación se presenta el costo aproximado de la reproducción del material a realizar.

➤ REDES SOCIALES

Facebook e Instagram: Se planea promocionar 6 post de facebook e instagram por un mes, el presupuesto por día es de \$3 dólares americanos.

Youtube: Se piensa promocionar 3 vídeos, la inversión por día es de \$20 dólares americanos.

TOTAL DE INVERSIÓN: 20%

➤ AFICHE

Serán impresas 75 unidades en papel texcote, tamaño 11x17.
TOTAL DE INVERSIÓN: 25%

➤ MANTA COMUNICATIVA

Serán dos estilos diferentes impresos en manta vinílica.

1. Posee un tamaño de 1 x 2 metros.

2. Posee un tamaño de 1 x 1/2 metros.

Es necesario la reproducción de 25 mantas de cada estilo.

TOTAL DE INVERSIÓN: 35%

➤ DIPLOMA

Serán impresas en manta vinílica y tendrán un tamaño de 2 metros x 1. **TOTAL DE INVERSIÓN: 20%**

10. BOCETAJE PARA DEFINIR PROPUESTA PRELIMINAR

En esta etapa se muestra el procedimiento que se llevó a cabo para definir la propuesta preliminar, toma de decisiones y ver el desarrollo de la propuesta de lo manual a lo digital.

Con el fin de presentar una propuesta más ordenada, a continuación se muestra el significado de la iconografía que se utilizó.



Funcional



No funcional



Bocetaje manual



Bocetaje digital



Propuesta final



Referencias gráficas



Problema

REFERENCIAS GRÁFICAS

Para la propuesta de logotipo, se buscaron referencias gráficas en dónde se visualizara la integración de un logotipo institucional, con un logotipo conmemorativo.



Se eligieron estas propuestas debido a que muestran la integración de dos logotipos y al mismo tiempo se observa una composición en donde la jerarquía se encuentra en el logotipo conmemorativo, el cual logra integrarse sin competir con el logotipo institucional, en vez de esto lo complementa.

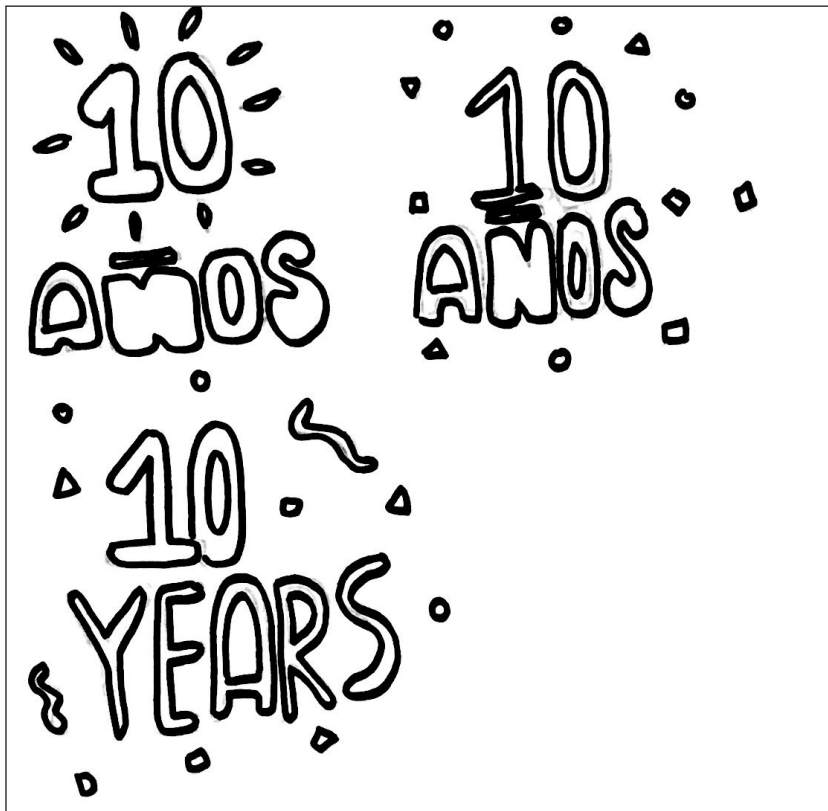
Figura 123. Referencias gráficas de logotipos conmemorativos.
Fuente: Pinterest

PROCESO DE BOCETAJE / LOGOTIPO



BOCETAJE MANUAL

A continuación se presenta el proceso de bocetaje manual, que se llevó a cabo para realizar el logotipo de los 10 años de Vida Volunteer.



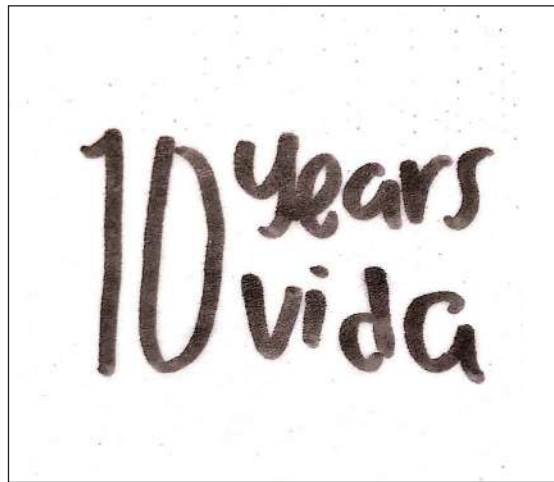
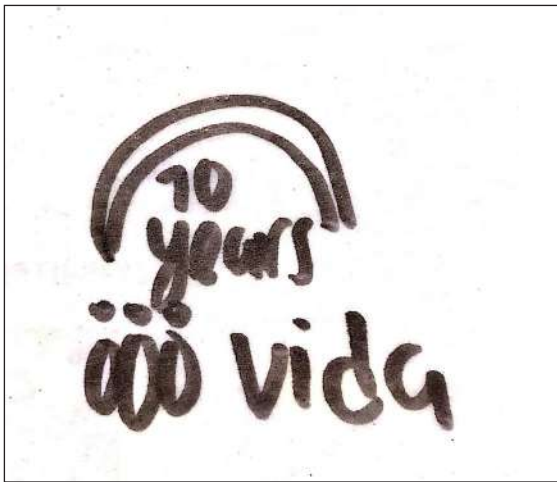
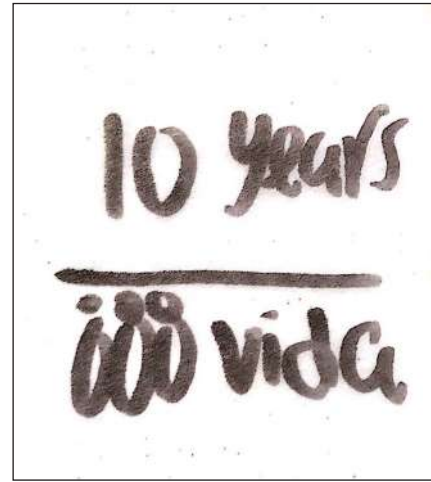
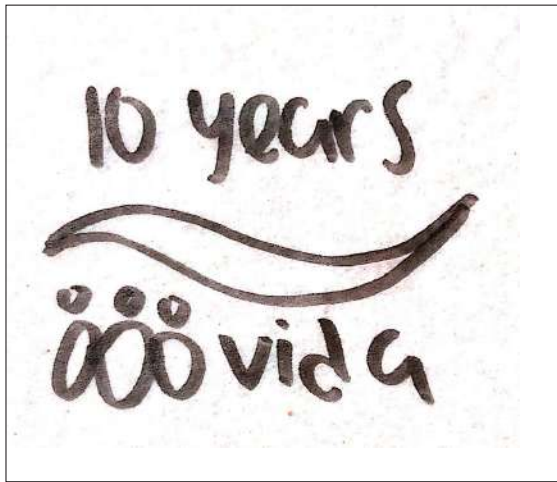
Los elementos gráficos utilizados representan el confeti, el cual se utiliza por lo general en celebraciones, pero podría confundirse con cumpleaños y con tanto elemento hace que la composición se perciba como demasiado saturada.



BOCETAJE DIGITAL

Permite visualizar, las primeras propuestas del nuevo logotipo, con el institucional, el cual se basa en figuras orgánicas que dividen a los mismos. En estas propuestas la parte de “tríada” se hace presente, sin embargo aún falta evidenciar la parte de “recíproca” del concepto.





Se decidió eliminar las propuestas anteriormente presentadas, debido a que no se logra algún tipo de integración con el logotipo presentado.

BOCETAJE DIGITAL

En esta etapa se experimentó con fiderentes colores, fuentes y arreglos tipográficos, con el fin de encontrara la que mejor se integrare con el logotipo institucional.



Al principio se decidió hacer una propuesta con elementos gráficos de apoyo que enfatizaran el número “10” sin embargo se descartaron estas propuestas ya que no se integraban con el logotipo institucional.



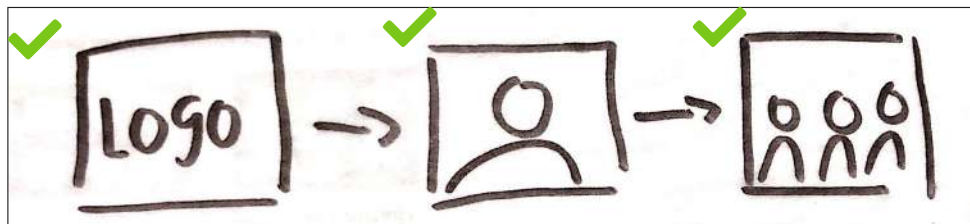
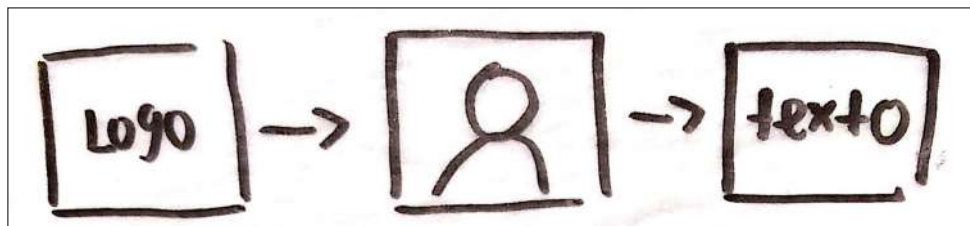
De todas las propuestas, esta fue la que resaltó, por lo que se decidió implementarla en algunas piezas, para evaluar su funcionalidad al interactuar con más elementos.

PROCESO DE BOCETAJE / MATERIAL AUDIOVISUAL



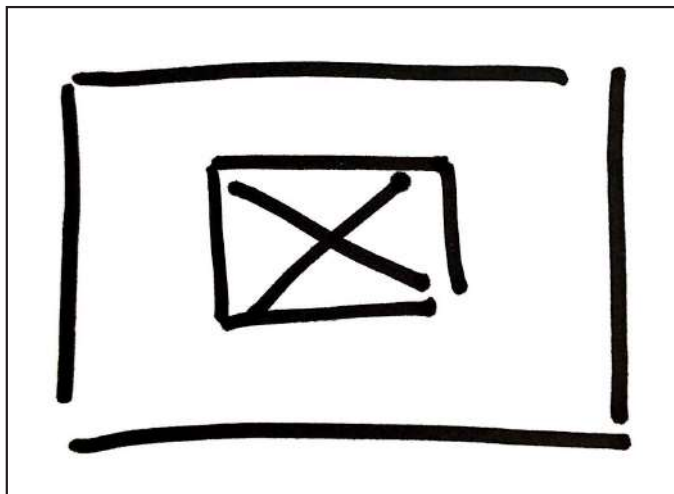
BOCETAJE MANUAL

A continuación se presentan las propuestas de bocetaje que se utilizaron para definir el material audiovisual. Se colocó en los vídeos, con el fin de analizar su nivel de funcionalidad, interactuando con diferentes piezas.



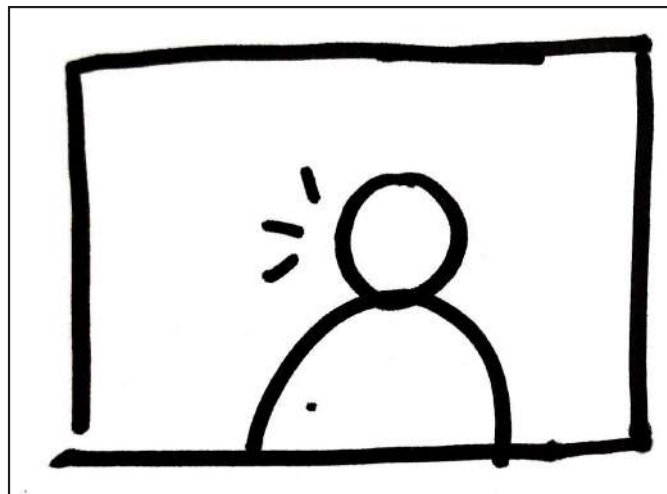
Para realizar los vídeos, se bocetaron algunas propuestas, con el fin de saber qué clase de escenas contendría el vídeo, por lo que se marcó con un cheque las propuestas funcionales.

Primer Plano



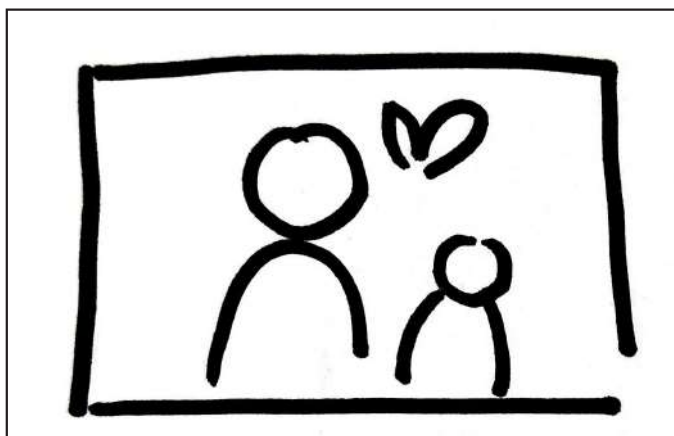
En la primera escena del vídeo se mostrará la animación del logotipo institucional y conmemorativo, que durará alrededor de 7 segundos. Todo el vídeo tendrá una canción acústica de fondo.

Plano Medio



Seguido de esto, estará un estudiante que forme parte de Vida Volunteer y cuente abiertamente acerca de su experiencia en Guatemala y de cuáles fueron las cosas que aprendió. Estos vídeos serán filmados en las comunidades guatemaltecas.

Plano Americano o General



Para darle un poco más de dinamismo a la parte de los estudiantes hablando, se introducirán pequeños segmentos en donde se logre visualizar en algunos casos lo que los estudiantes están hablando o qué es lo que los estudiantes de Vida Volunteer hacen en un día de clínica, evidenciando la parte de “recíproca” del concepto.

BOCETAJE DIGITAL

Con el fin de poder vender más la idea de cual fue la experiencia de los estudiantes que se animaron a realizar voluntariado con la organización de Vida Volunteer, se llevaron a cabo vídeos testimoniales.



What programs does Vida offer?



Al inicio de cada vídeo se realizó una animación de la propuesta de logotipo, luego se encontraba una pregunta al principio y finalmente se observaba al estudiante hablando acerca de su experiencia y tomas que permitieran visualizar mejor acerca de lo que estaba hablando, el cierre del vídeo era la misma animación del logotipo.



En relación con la post producción, se trabajó en limpiar el sonido de los vídeos testimoniales, así como mejorar la iluminación de los mismos para mejorar su presentación, fuesen más visualmente agradables y no contaran con ningún elemento que causara ruido visual o auditivo.



También se implementó la tendencia de “Doodles” en los clips cortos que se muestran mientras la persona narra su experiencia y de este modo tener una idea más clara acerca de en qué consiste este voluntariado.



Los elementos que representan el confeti, si bien representan celebración, se pueden confundir con cumpleaños y el uso de los mismos, hace que la composición se perciba como demasiado saturada.



BOCETAJE MANUAL

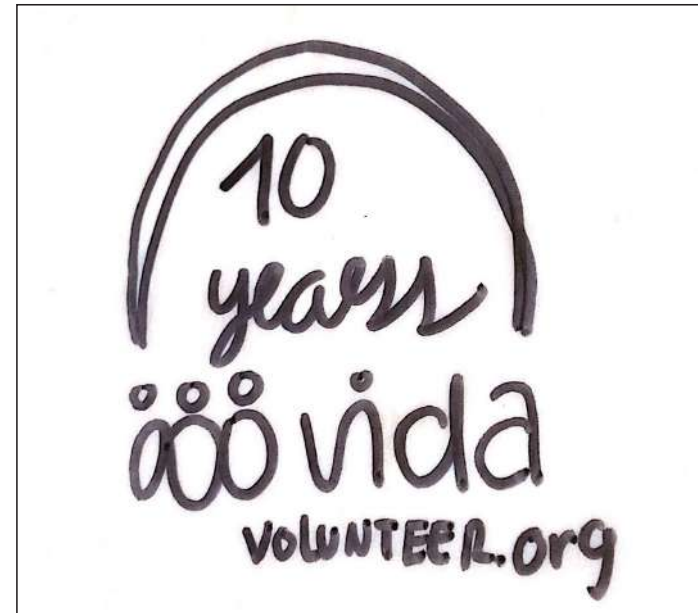
Debido a que el logotipo anterior no estaba funcionando debido a su amplio número de elementos.



En esta propuesta, se eliminan los confetis, con el fin de abstraer la propuesta.



Se cambió la tipografía, por una caligráfica, con el fin de complementar más con la técnica de Doodles y que toda la propuesta se perciba como bastante dinámica y manual.

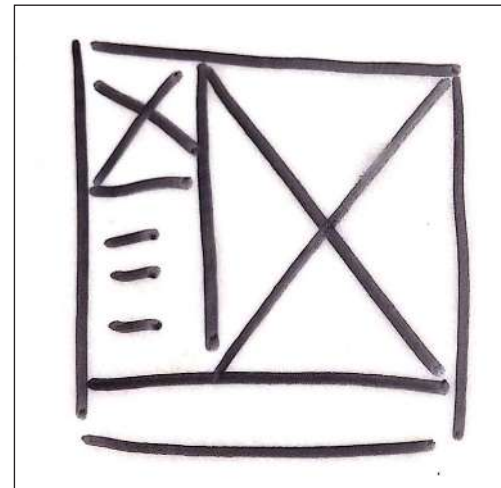
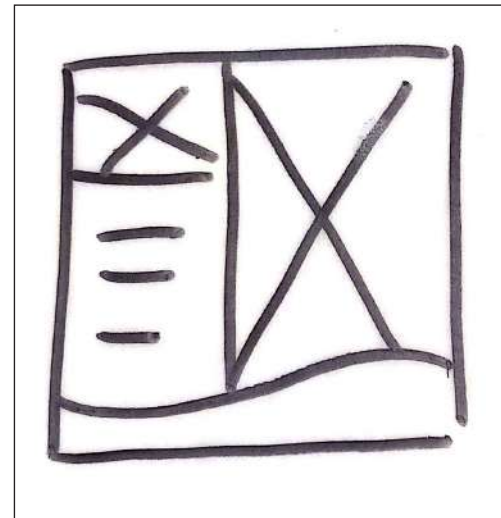
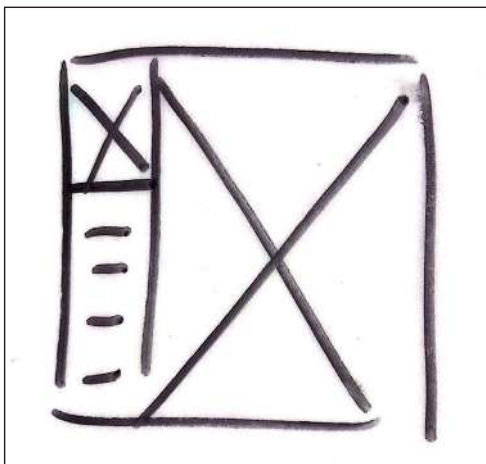
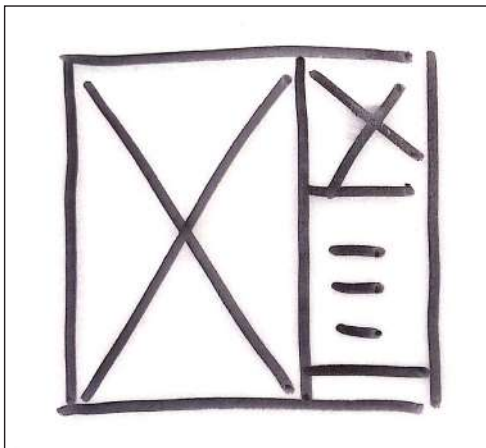


Razón por la cual se decide abstraer la propuesta anteriormente presentada, con el fin de hacerla más simple y limpia, sin embargo el logotipo conmemorativo aún no logra integrarse con el logotipo institucional.



BOCETAJE MANUAL

A continuación se presentan algunas propuestas de bocetaje, para los post de redes sociales, debido a que se desea visualizar las primeras propuestas de los mismos, con el logotipo implementado, para visualizar ambas piezas juntas dentro de la composición.



Una vez pensados los elementos, los cuales serían texto, tipografía, fotografía y fotografía, por lo que en esta parte se jugó con diferentes composiciones, para evaluar cuál sería la que mejor funcionara en cuanto a composición y jerarquías.

BOCETAJE DIGITAL

A continuación se presentan las primeras propuestas para post de redes sociales, en las cuales se implementa la primera propuesta de logotipo elegida.



Se decidió utilizar la técnica de Doodles, sin embargo, la técnica hacía que las fotos se vieran interesantes, pero los textos eran muy intensos, la pleca no le estaba aportando a la propuesta y en general todo se percibía como muy repetitivo.



The type of service-learning experience we offer allows students to become well rounded, culturally competent professionals.



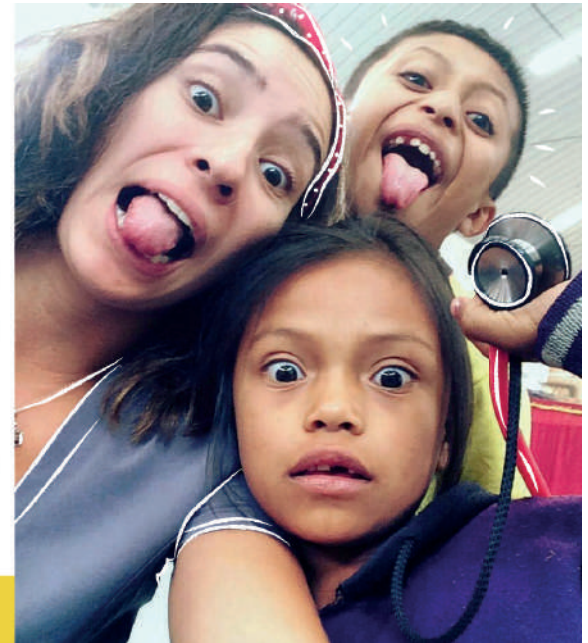
We believe in promoting human and animal health, through an empowering Service-Learning Program in Central America.



Live an eye-opening, mind-enriching service learning experience. That emphasizes cultural immersion through homestays, interactions with community members, local food and more.



The Medical field of our Program focuses on Health Promotion while offering undergrad students from around the world a hands-on, eye-opening, mind-enriching service learning experience.





Sponsorships, are donations that provide free medical, dental, and veterinary services to needy communities in Central America.



At Vida we have the desire to continue caring, giving and returning to help those who need it most.



All students interested in health care fields, such as general medicine, dentistry and veterinary medicine, are invited to join Vida.

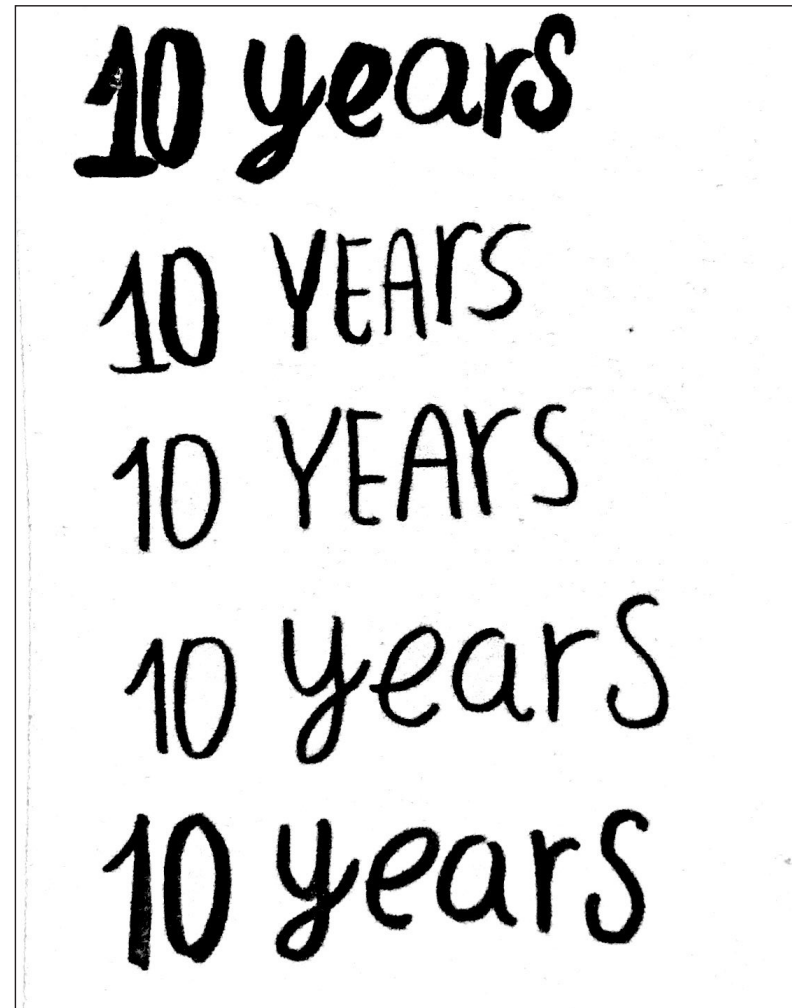
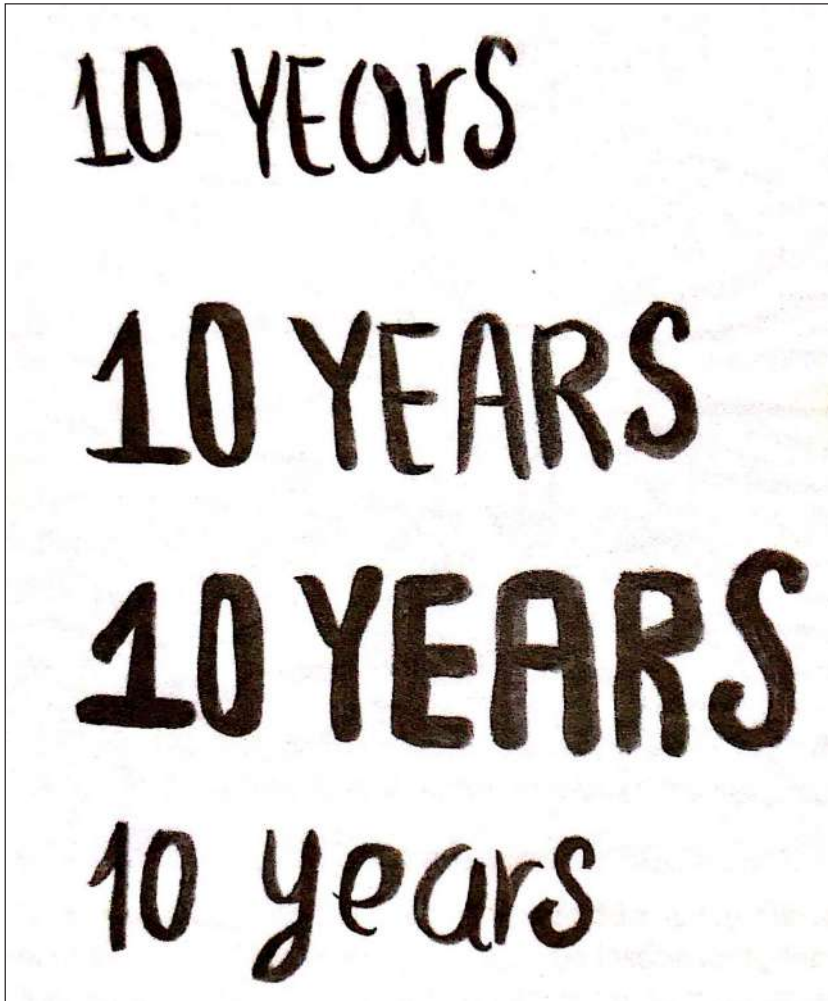


Sin embargo, la técnica no logra percibirse del todo, no todas las imágenes presentan la misma resolución y los post cuentan con demasiado texto y la pleca no está ayudando en nada. Debido a este problema, se decide continuar explorando con más propuestas.



BOCETAJE MANUAL

Debido a que las propuestas anteriormente presentadas no lograban integrarse completamente con el logotipo institucional, se decidió regresar al bocetaje manual y continuar experimentando con nuevas propuestas.



Se decidió que estas propuestas tenían bastante potencial, al integrarse con el logotipo, razón por la cual en el área de bocetaje digital se llevaron a cabo.



BOCETAJE MANUAL

Debido a que la propuesta anterior no se integraba, se decidió regresar al bocetaje manual.



También se realizaron propuestas simples, con el fin de representar el concepto por medio de la animación.



Estas propuestas no alteran al logotipo actual, pero están demasiado simples, se decidió utilizar esta tipografía debido a que se deseaba transmitir una imagen orgánica y que la misma fuese percibida como si se hubiese hecho a mano, con ciertas variaciones de grosor, color y tamaño en la anatomía de la misma.



Se estaba alterando el logotipo institucional, razón por la cual se descartó esta propuesta de integración, regresando nuevamente a la parte de bocetaje manual.



BOCETAJE DIGITAL

A continuación se presentan todas las propuestas realizadas, luego de bocetar a mano, dichas propuestas buscan integrarse con el logotipo institucional.



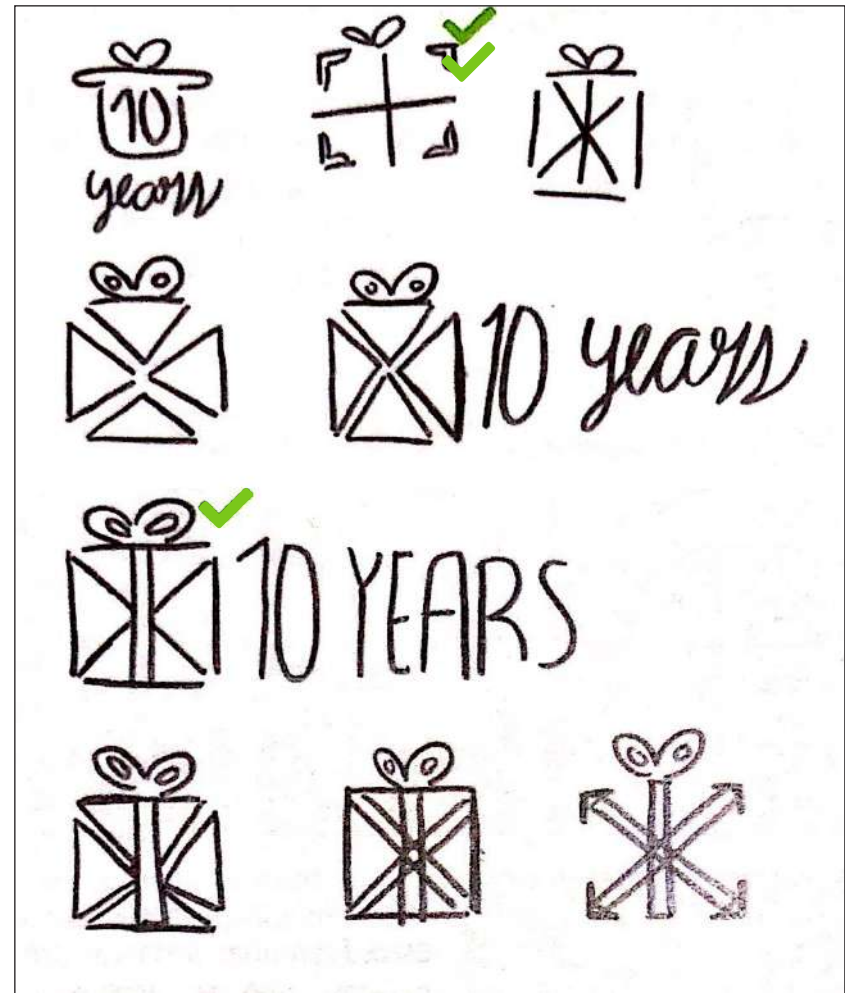
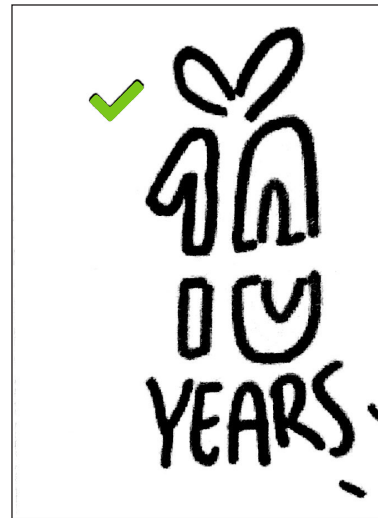
No se tomó en cuenta esta propuesta, debido a que se intervenía al logotipo directamente y el logotipo institucional debería de funcionar temporalmente sin alterar al logotipo actual.



Por lo que se decidió hacer un análisis más profundo acerca del logotipo institucional de Vida Volunteer, el cual nos brinda un rectángulo en general.



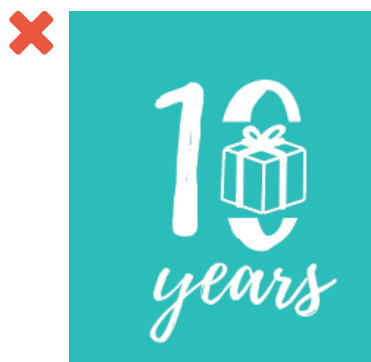
Pero al analizar sus contornos, muestra que la integración de un logotipo conmemorativo en la parte de arriba, es un poco complicada debido a la parte tan juguetona y fluctuante de arriba, dejando espacio únicamente en la parte de abajo.



Se decidió explorar con distintas propuestas, abstrayendo, integrando e incluso utilizando la ley de cierre con el fin de presentar una propuesta funcional e interesante y siempre pensando en diferentes maneras de como representar el concepto de “tríada recíproca” ya sea por medio de significados o uso de ciertos elementos.

BOCETAJE DIGITAL

A continuación se presentan las propuestas digitales, realizadas de acuerdo con el bocetaje anteriormente presentado.



Estas fueron las primeras propuestas, que se llevaron a cabo, sin embargo aún no se logra representar el mensaje correctamente y algunas propuestas no son tan evidentes, por lo que no se entienden, respecto al mensaje que se desea comunicar.



Estas propuestas logran integrarse más que las anteriormente presentadas, sin embargo, aún no existe una propuesta final, por lo que se decide continuar explorando y en cuanto a la propuesta con el texto en la parte de abajo, se descartó de inmediato, debido a que al colocarse con el logotipo internacional, compite demasiado y todo se vuelve demasiado cargado.



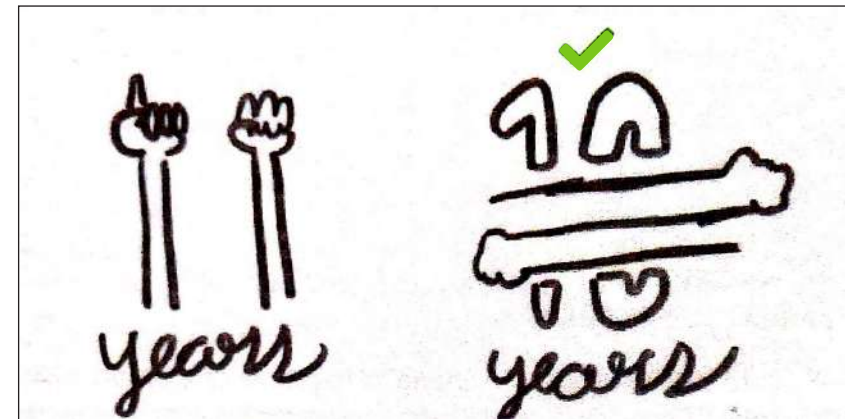
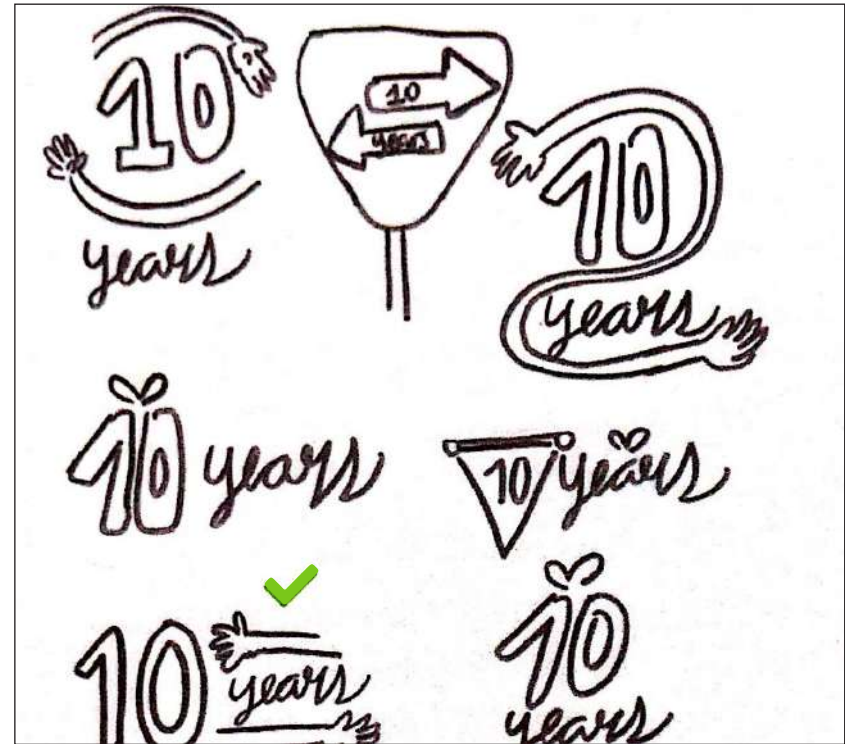
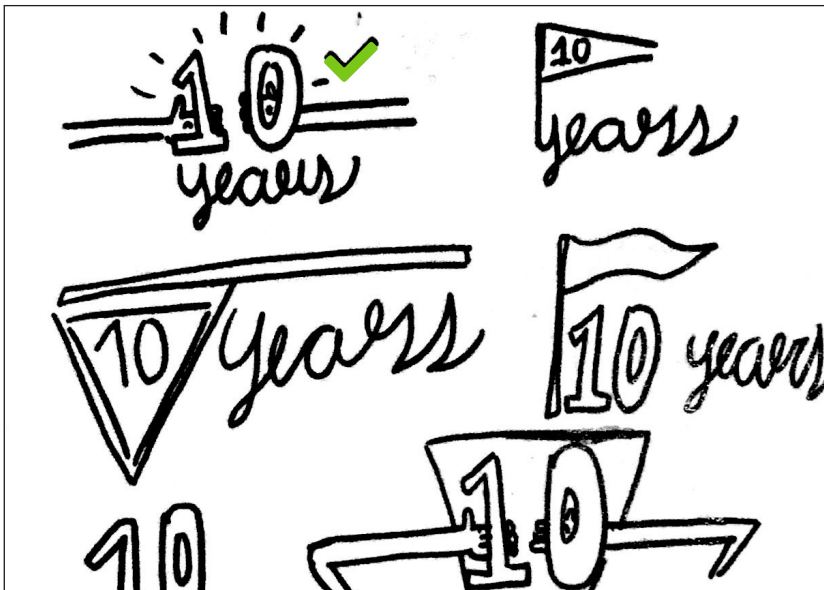
Por más que se bocetó y se presentaron varias propuestas, el resultado final parecía ser siempre el mismo. No se estaba transmitiendo el mensaje correctamente, y más allá de proyectar la palabra “Recíproca” podía interpretarse como una fundación que se dedica a la colecta de regalos o algún tipo de fiesta o evento, cuando realidad Vida Volunteer no tiene nada que ver con ninguna de esas dos cosas, es por este motivo que se descarta la opción del isotipo de regalo.

Con el fin de hacer más funcional el logotipo, se crearon estas propuestas que abstraen la forma de un regalo e incluso algunas juegan con la ley de proximidad.



MANOS

Se decidió experimentar con la idea de utilizar manos para representar la ayuda mutua que Vida Volunteer representa para las personas de las comunidades y los estudiantes y esa acción de ganar, ganar que representa para ambas partes, la palabra “Recíproca” aparece de nuevo en esta propuesta.



BOCETAJE DIGITAL

A continuación se presentan las propuestas digitales que surgieron del bocetaje digital.



Se utilizaron estas pequeñas líneas en la parte de arriba de la composición, con el fin de comenzar a introducir un poco la técnica de “Doodles”.



Se utilizaron manos a punto de tocarse o entrelazadas, para representar mejor la parte de “Recíproco”, sin embargo, se decidió seguir explorando con esta propuesta, debido a que los signos de las manos podrían ser mal interpretados.



Se decidió elegir esta propuesta, sin embargo, se detectó un problema, al parecer ambas manos estaban en la misma dirección, y no está mal pero la propuesta se miraba un poco extraña, razón por la cual decidió cambiarse al contrario.



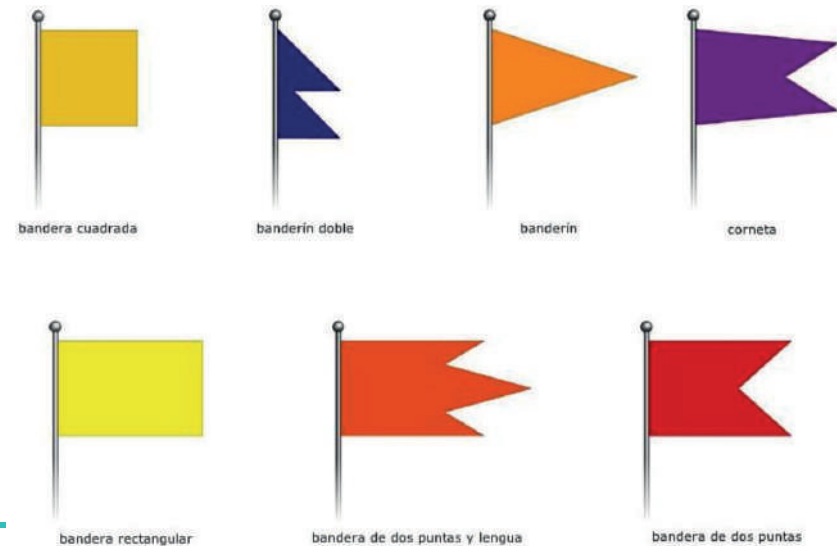
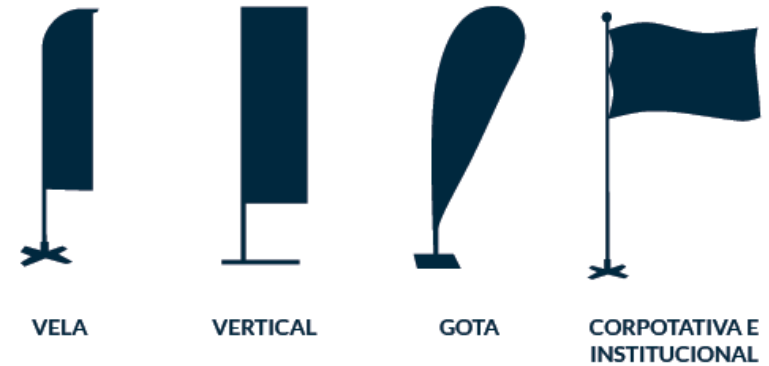
En relación con las composiciones, se buscó que los elementos no quedaran separados de sí mismos, razón por la cual se integraron los elementos unos con otros.

REFERENCIAS GRÁFICAS

Se buscaron logotipos que con isotipos de banderas, para tener una mejor idea de como integrar dicho isotipo con la propuesta actual.



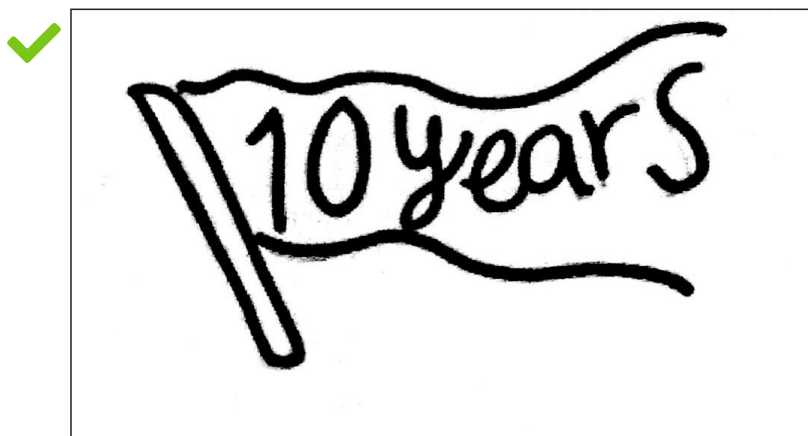
Figura 124. Referencias gráficas de banderas.
Fuente: Pinterest



Debido a que no se estaba logrando integrar por completo el logotipo institucional con las propuestas de logotipo conmemorativo, se optó por hacer algunas propuestas con isotipos de banderas. Antes de comenzar a bocetar, se llevó a cabo un análisis acerca de los diferentes tipos de banderas, para evaluar cual se adaptaba mejor a la propuesta de logotipo.

BANDERA

Se decidió proponer nuevamente el uso de una bandera, ya que representa celebración y orgullo, la temática perfecta que podría aprovecharse para festejar los 10 años de la organización. La solución gráfica constaría de tres elementos, los cuales serían tipografía, el asta y el paño que permiten visualizar dicha composición en gestión.





BOCETAJE DIGITAL

A continuación se presenta la propuesta que mejor logró integrarse del resto y así mismo su proceso evolutivo.



Esta fue la propuesta elegida, sin embargo, al visualizarla en diferentes piezas, se logró percibir que el logotipo conmemorativo, seguía sin integrarse al institucional. Debido a que no se percibía como un todo, ya que el isotipo no se integraba a la propuesta, dejando un gran espacio en blanco, se decidió realizar esta propuesta no solo por la connotación de lo que significa una bandera, sino que también por el hecho de estar conformada por tres elementos y de este modo representar mejor la parte de tríada del concepto.



Esta propuesta se descartó debido a que para integrar el logotipo conmemorativo, no era posible alterar el institucional.



Esta fue la propuesta elegida, sin embargo, aún no logra integrarse correctamente, por lo que se decidió seguir explorando.



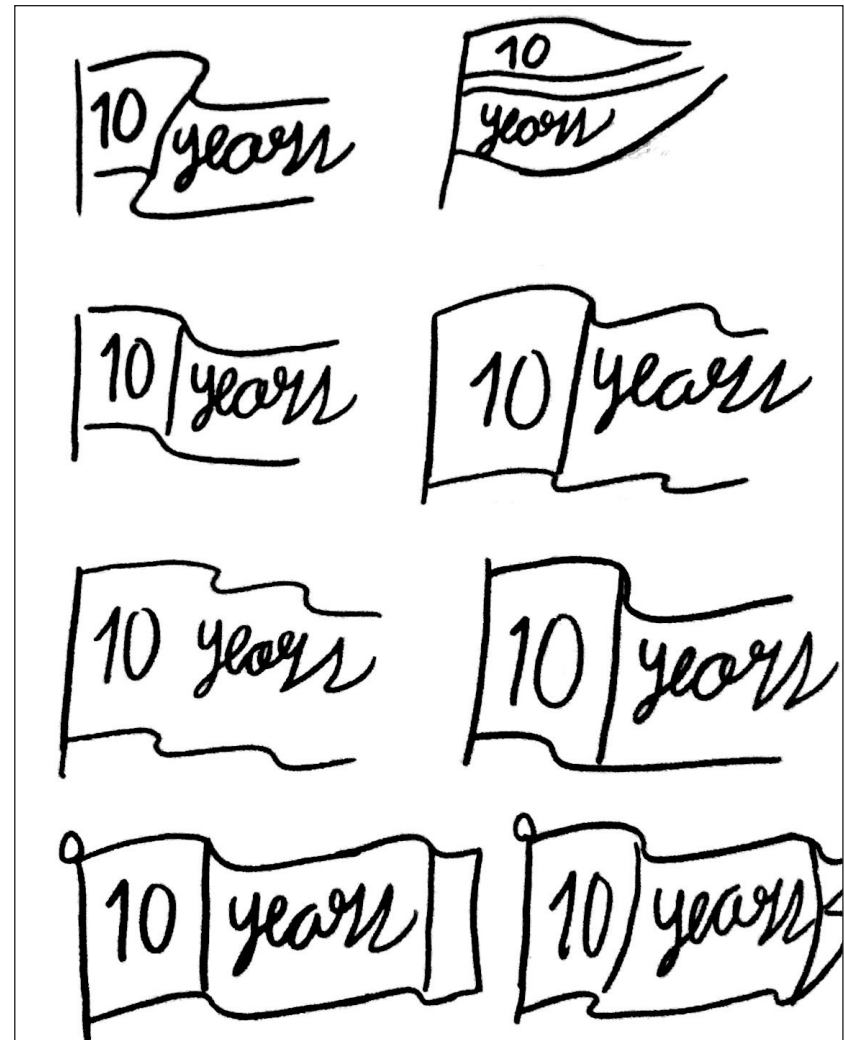
BOCETAJE MANUAL

Se continuó explorando la propuesta de la bandera, debido a que era funcional, pero debían mejorarse pequeños detalles para obtener un resultado completamente satisfactorio .





Debido a la complejidad del logotipo, se decidió hacer un análisis de sus variaciones en la parte de arriba, razón por la cual se continuó explorando la propuesta del paño de la bandera, con el fin de integrarlo de la mejor manera posible dentro de la composición.





BOCETAJE DIGITAL

Se decidió continuar desarrollando la propuesta del isotipo de bandera, por lo que a continuación se muestran las nuevas propuestas digitales.



Con el fin de integrar mejor la bandera de Vida Volunteer se decidió incrustarla en el logotipo, guardando siempre los espacios de respeto.





Después de varios intentos fallidos tratando de integrar el paño y el asta de la bandera al logotipo, finalmente surge una nueva propuesta, la cual permite presentar el logotipo de forma dinámica, sin embargo el fondo sólido y el tamaño hace que ambos logotipos compitan.



Razón por la cual se decide regresar a los outlines, los cuales refuerzan e introducen la técnica utilizada, al mismo tiempo haciendo una versión más sutil.

★ PROPUESTA ELEGIDA

Debido a que existe un alto nivel de competencia entre dos propuestas, se decidió validar ambas, para utilizarla que mejor represente el mensaje e impacte visualmente, razón por la cual a continuación se presentan dos propuestas finales.

Opción “A”



Se decidió utilizar una bandera, debido a que evoca sentimientos de celebración y orgullo, lo cual encaja perfectamente con la temática de la celebración de los 10 años de Vida Volunteer, en el caso de esta propuesta representa la palabra “Tríada” ya que está compuesta por tres elementos los cuales son tipografías, asta y paño de la bandera.

Opción “B”



Se decidió usar manos en el logotipo, con el fin de representar la parte de “Recíproco” y de este modo evidenciar que Vida Volunteer, beneficia a estudiantes extranjeros por medio de la práctica y a personas que viven en las comunidades por medio de atención médica gratuita.

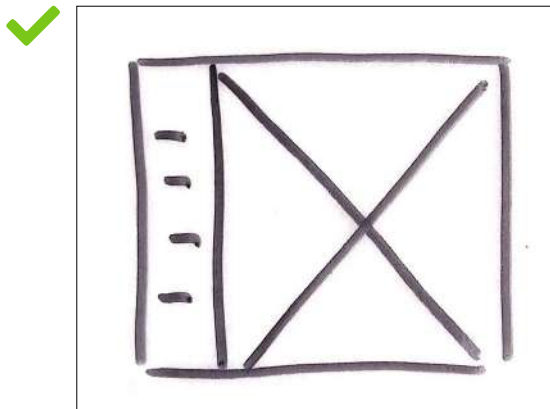
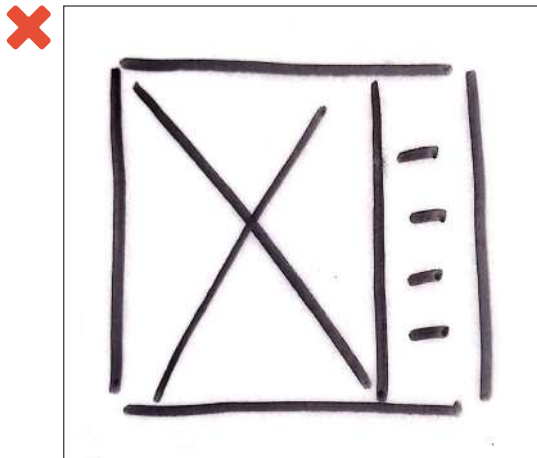
En ambas propuestas se utilizan tres elementos: Propuesta “A”, utiliza un asta, tipografía y bandera; Propuesta “B”, utiliza tipografía y un isotipo que está dividido en dos partes, esto con el fin de representar mejor la parte de “tríada” del concepto y la parte de “recíproca” se aprecia en las líneas de la opción “A” y en la propuesta “B” en el mensaje que connotan las manos utilizadas para la propuesta.

PROCESO DE BOCETAJE / POST DE REDES SOCIALES



BOCETAJE MANUAL

A continuación se muestra el proceso de bocetaje que se llevó a cabo para realizar los post de redes sociales, para visualizar todas las propuestas realizadas.



Estas fueron las primeras ideas que surgieron acerca de los post, la idea principal era utilizar de algún modo la ilustración, sin interferir por completo las imágenes debido a que eran el medio para transmitir empatía y la palabra “Recíproco” del concepto “Tríada Recíproca”.

REFERENCIAS GRÁFICAS

Para la propuesta de ilustración, se buscaron referencias gráficas en dónde se intervinieran fotografías con ilustración.



Se decidió utilizar estas fotografías, debido a que es un claro ejemplo de cómo integrar la fotografía con la ilustración, consiste en jugar con formas, rellenar espacios vacíos, para generar esa percepción visual de que la fotografía encaja perfectamente con la ilustración.



Figura 125. Visualización de referencias gráficas de fotografía con ilustración.

BOCETAJE DIGITAL

Prosiguiendo con la idea de la ilustración y en relación con las referencias gráficas, se creó una serie de post que jugaran con la fotografía y la ilustración, la idea era que los post de expectativa tuvieran ilustración y los de lanzamiento la fotografía, para motivar a las personas a dejar de imaginar las cosas y mejor hacerlas.



**STILL IMAGINING
HOW WOULD IT BE TO
VOLUNTEERING ABROAD?**



**GET OUT YOUR
COMFORT ZONE**

Travel to another country and do what you love
while helping others.



Sin embargo, se descartó esta técnica debido a dos problemas.

1. La ilustración no era tan evidente como en las referencias, debido a que los fondos con los que se estaba trabajando no eran lisos.

2. Solo los post de expectativa eran los únicos que contenían esta técnica, razón por la cual hacía que la propuesta se viese un poco extraña y poco unificada.

3. Debido a que se cubrían ciertos elementos dentro de la fotografía con ilustración, no se estaba evidenciando la palabra “recíproca” del concepto, por lo que utilizar la ilustración de esta manera no estaba siendo funcional.

**STILL THINKING ABOUT
HAVING REAL PATIENTS?**



**BECOME A REAL
PROFESSIONAL**

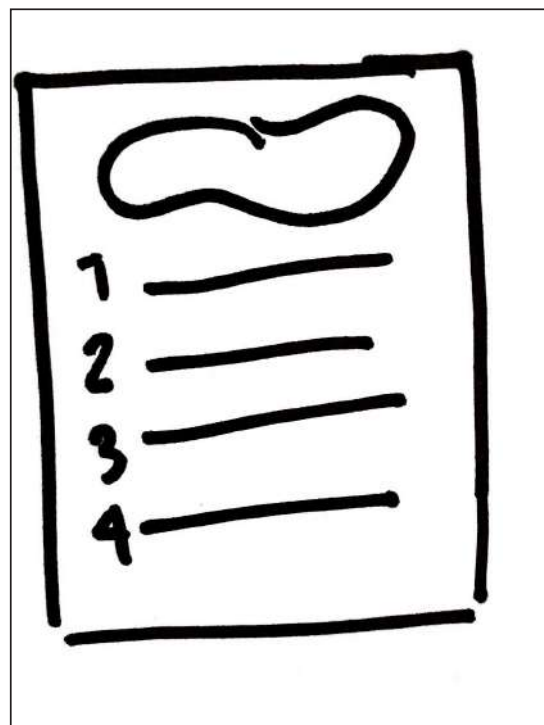
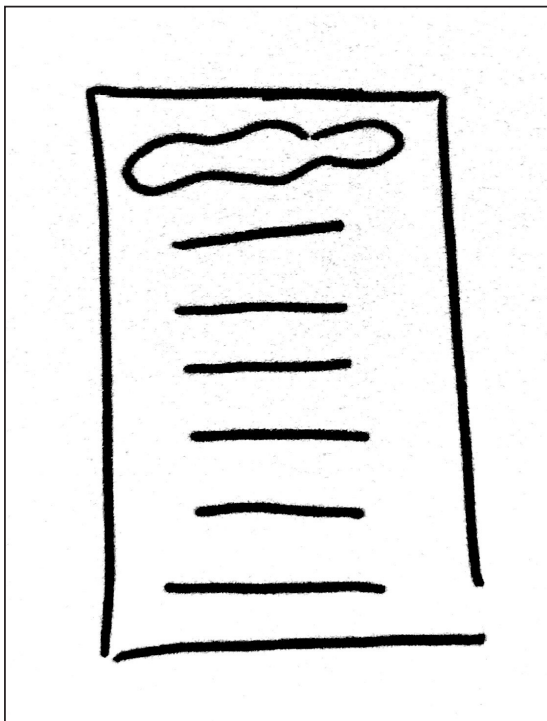
Treat real cases with real patients.

PROCESO DE BOCETAJE / MANTA COMUNICATIVA



BOCETAJE MANUAL

A continuación se presenta el bocetaje manual para las mantas comunicativas, con el fin de visualizar más piezas según la línea gráfica anteriormente presentada.



Como primera propuesta, se había pensado hacer un cartel de forma enlistada, utilizando únicamente tipografías y haciendo el uso de jerarquías para poder diferenciar la información. Sin embargo, se descartó dicha propuesta con el fin de explorar un poco más y presentarla de manera más interesante.



BOCETAJE DIGITAL

Se realizó una propuesta con el fin de mejorar la comunicación entre el grupo objetivo primario y secundario.

FLOSSING STEP BY STEP

1 CUT A PIECE OF FLOSS

Corta un pedazo de hilo

2 PUT A PIECE OF FLUSS IN BETWEEN TWO TEETH, THE LARGEST PART ON THE INSIDE

Pon un pedazo de hilo entredos dientes, la parte más larga en el lado de adentro

3 PULL FORWARD

Jala hacia adelante

4 REPEAT FOR ALL THE TEETH

Repite entre todos los dientes

En esta propuesta, se decidió hacer el uso de numeración y bullets, que permitieran visualizar la propuesta de forma más ordenada y adecuada.

SPEAK WITH YOUR PATIENT

HELLO! MY NAME IS

Hola me llamo

I AM GOING TO TEACH YOU HOW TO BRUSH

Te enseñaré cepillarte

THE UPPER TEETH ARE BRUSHED DOWNWARDS

Los dientes de arriba se cepillan hacia abajo

THE LOWER TEETH ARE BRUSHED UPWARDS

Los dientes de abajo se cepillan hacia arriba

THE BACK ALSO

Adentro también

THE MOLARS IN CIRCLES

Las muelas en círculos

THE TONGUE TOO

La lengua también

BRUSH AFTER YOU EAT

Cepíllate después de comer



Pero, se detectó que los textos eran demasiado fuertes, de nuevo se estaba enlistando toda la información y la paleta de color no le estaba aportando legibilidad a la propuesta.



BOCETAJE DIGITAL

Prosiguiendo con los post y la línea gráfica en general, se decidió realizar una propuesta más juvenil que fuera más apropiada para el grupo objetivo y que permitiera transmitir el mensaje en gestión de forma mucho más dinámica e interesante.

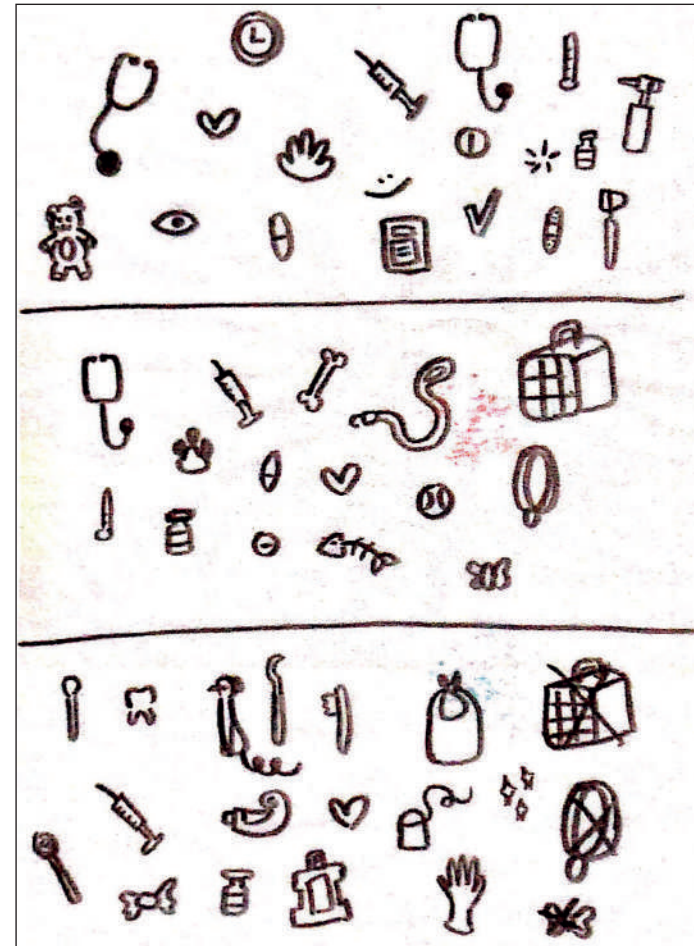


Pero se decidió cambiar las tipografías ya que debido a que ambas tenían bordes negros, hacían que la propuesta fuese demasiado saturada.



BOCETAJE MANUAL

Se decidió continuar con la técnica de doodles, razón por la cual se desarrollaron una serie de pequeñas ilustraciones, las cuales están divididas en tres y tienen relación con los temas de Medicina, Veterinaria y Odontología, los cuales son los tres temas de Vida Volunteer.



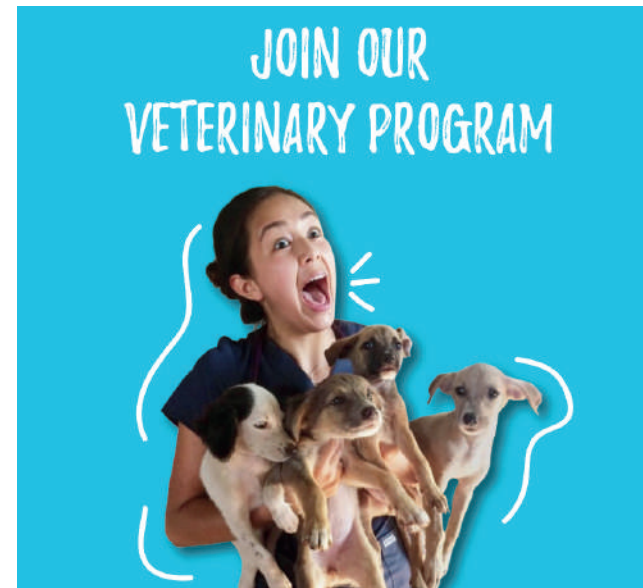
REFERENCIAS GRÁFICAS

La técnica de doodles consiste en dibujar encima de las fotografías, en la mayoría de los casos a trazo libre y por lo general esta técnica ayuda a contar una historia.

Se decidió utilizar esta técnica para mejorar la parte de “recíproca” del concepto y evidenciar la labor que realizan los estudiantes al realizar voluntariado, en el caso de la palabra “tríada” se representa por medio de la paleta de color, en este caso se trata de los colores primarios.



Figura 126. Referencias gráficas de técnica de “Doodles”.

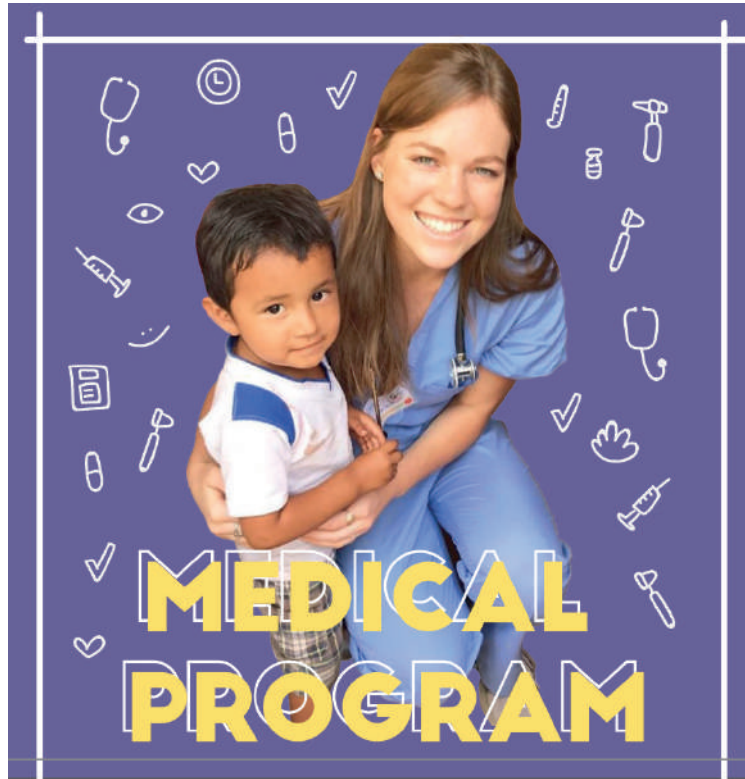


Sin embargo, el problema que se presentaba con los doodles, era que no estaba reforzando el mensaje en este caso, si no que solo estaba colocado a los lados como un elemento decorativo, la idea era evidenciar lo que los estudiantes realizaban, razón por la cual se decidió seguir bocetando.



BOCETAJE DIGITAL

A continuación se presenta la técnica ya aplicada.



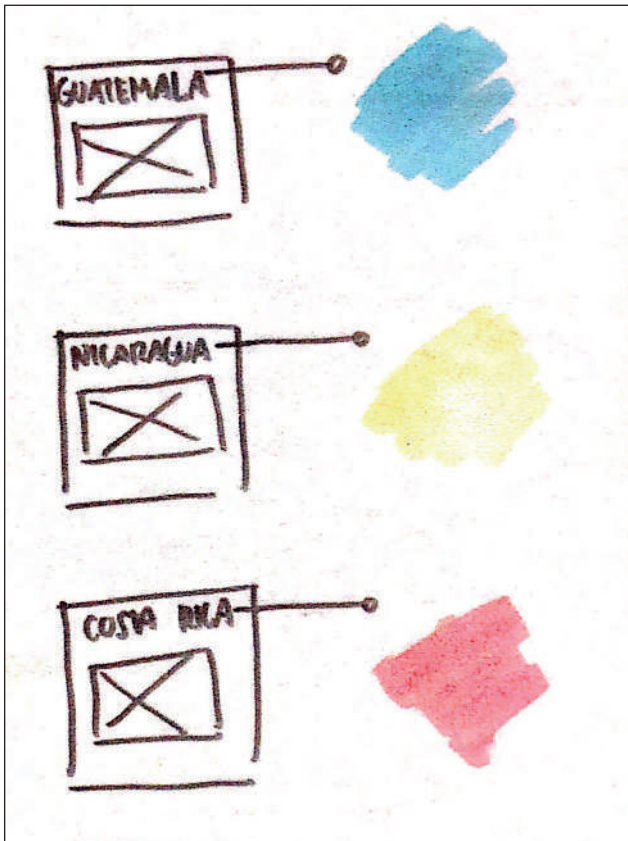
Sin embargo, el peso de visual de la tipografía y de las ilustraciones, generaban una propuesta demasiado saturada.

PROCESO DE BOCETAJE / PALEA DE COLOR

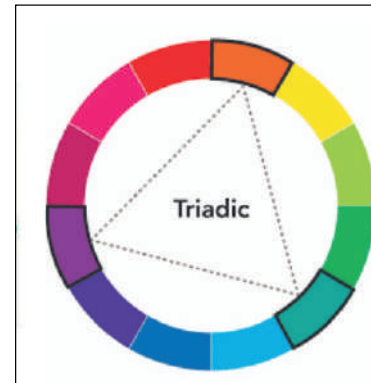


BOCETAJE MANUAL

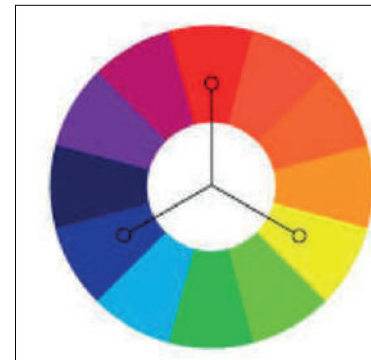
En un inicio, se había pensando en utilizar los colores primarios, tal y como se observa en las propuestas anteriores, pero para crear un mejor contraste visual, se decidió utilizar una tríada de color, para que conectara mejor con el concepto.



Si bien los colores primarios parecían ser una buena opción, para conectar aún más con el concepto, se optó por utilizar una tríada de color.

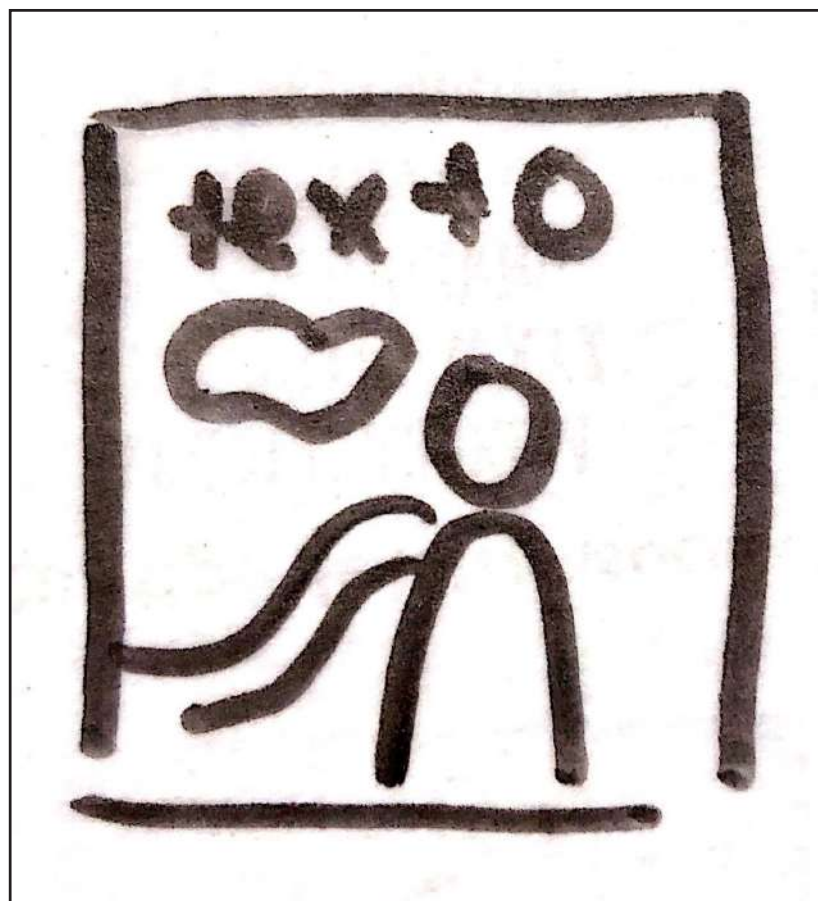
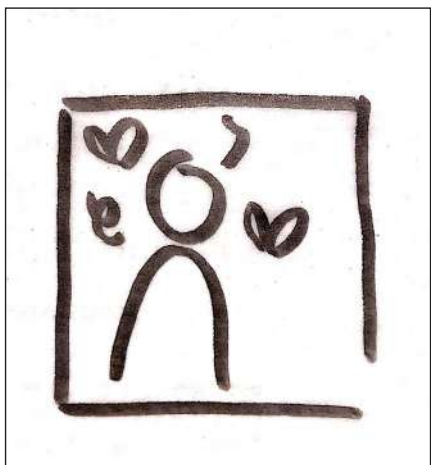


Después de realizar algunas pruebas de color, se decidió utilizar esta tríada de color, ajustando los tonos de algunos colores, con el fin de mejorar la armonía visual de los mismos, no solo entre ellos sino que también con las fotografías.

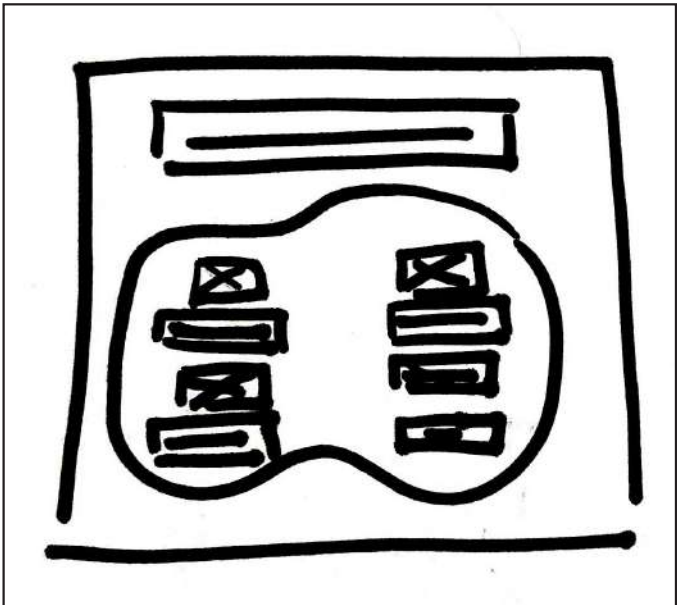
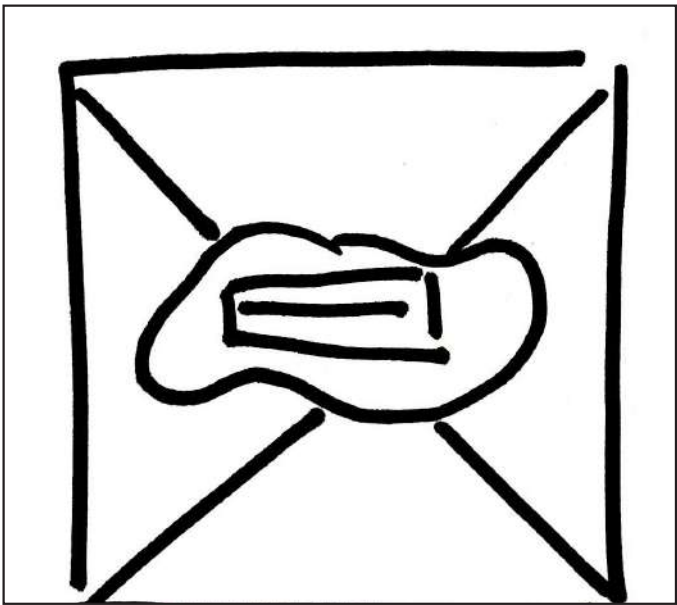
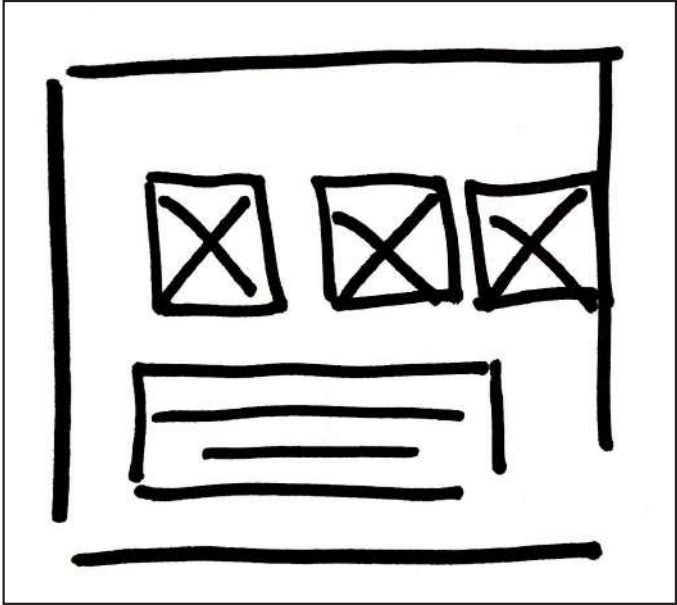




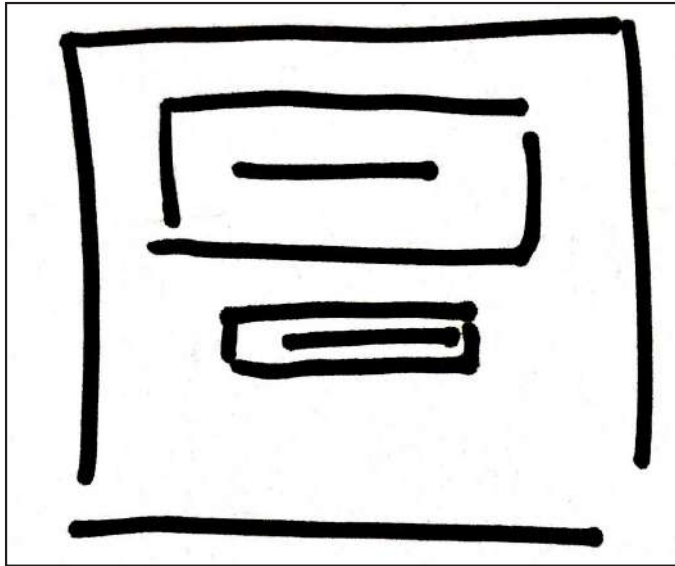
Para estas propuestas, la idea era crear elementos gráficos de apoyo que no desentonaran el concepto, por lo que debían ser amigables y orgánicos, en el caso de las líneas, fue un elemento que se utilizaría con la tendencia de “Doodles” para reforzar la línea gráfica y resaltar ciertos elementos dentro de la composición, jugando siempre con la fotografía.



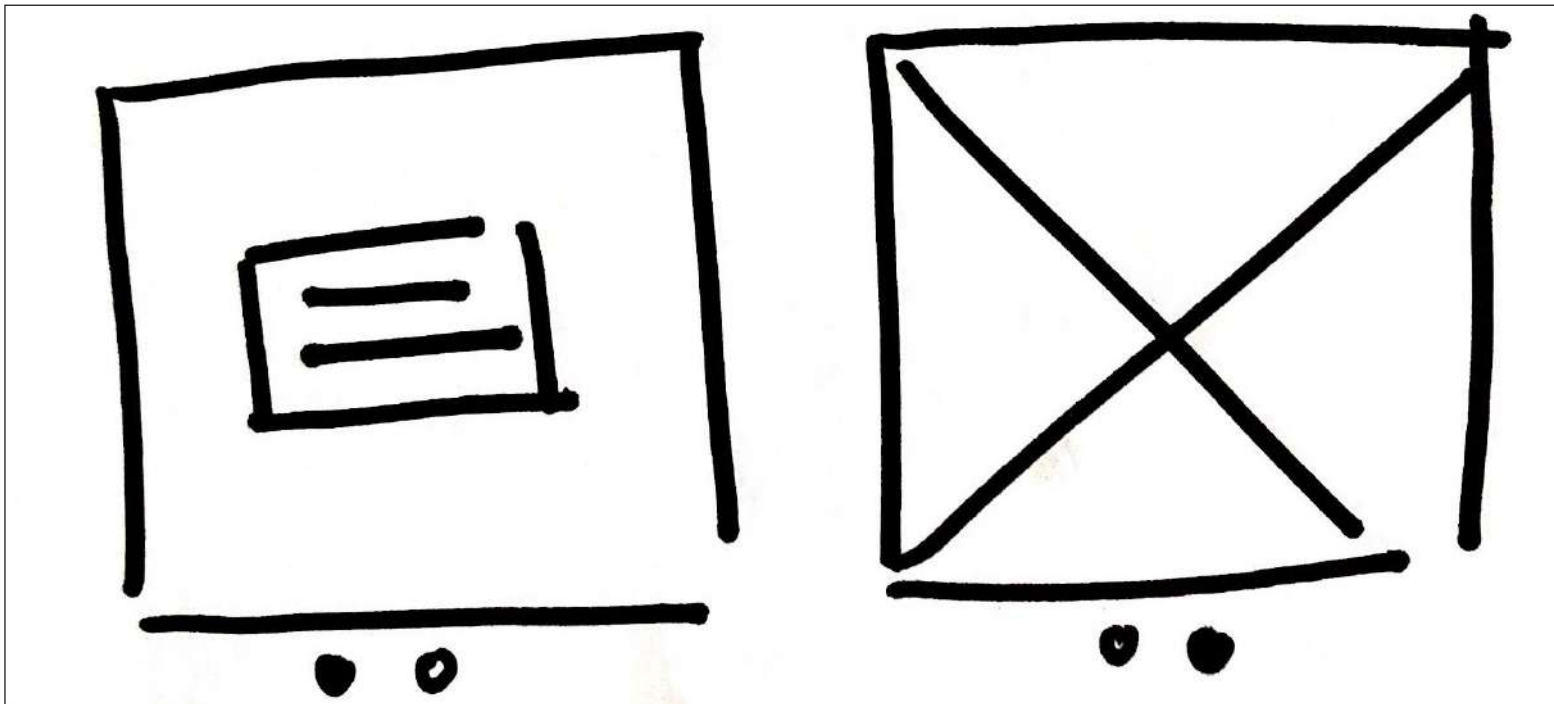
La idea también consistiría en implementar los “Doodles” con un propósito, el cual sería de reforzar el mensaje y no solo cumpliera con estética.



Estas son algunas propuestas de diagramación, para post en redes sociales.



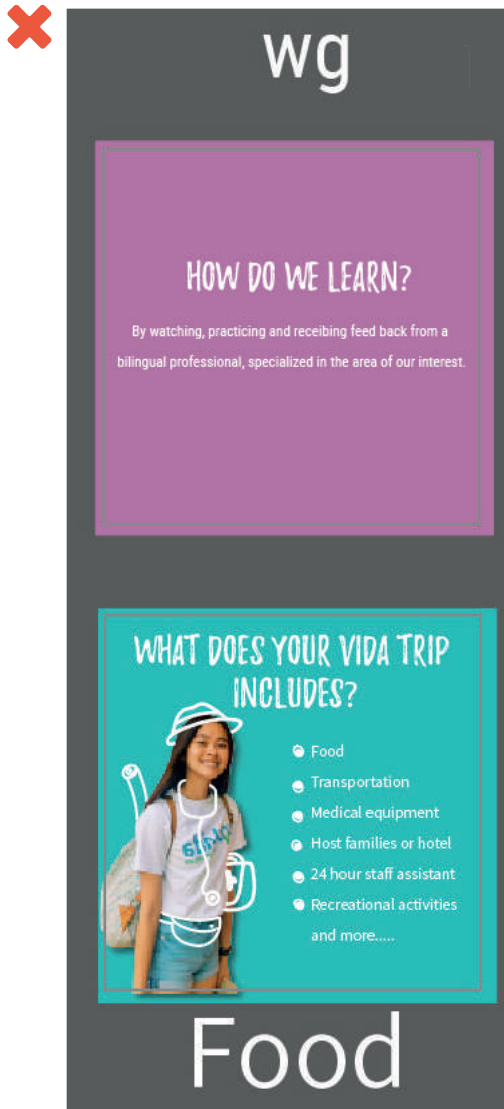
También se tomaron en cuenta factores como gerarquías visuales y el proceso de bocetaje de post que son de tipo carrousel destinados para instagram.



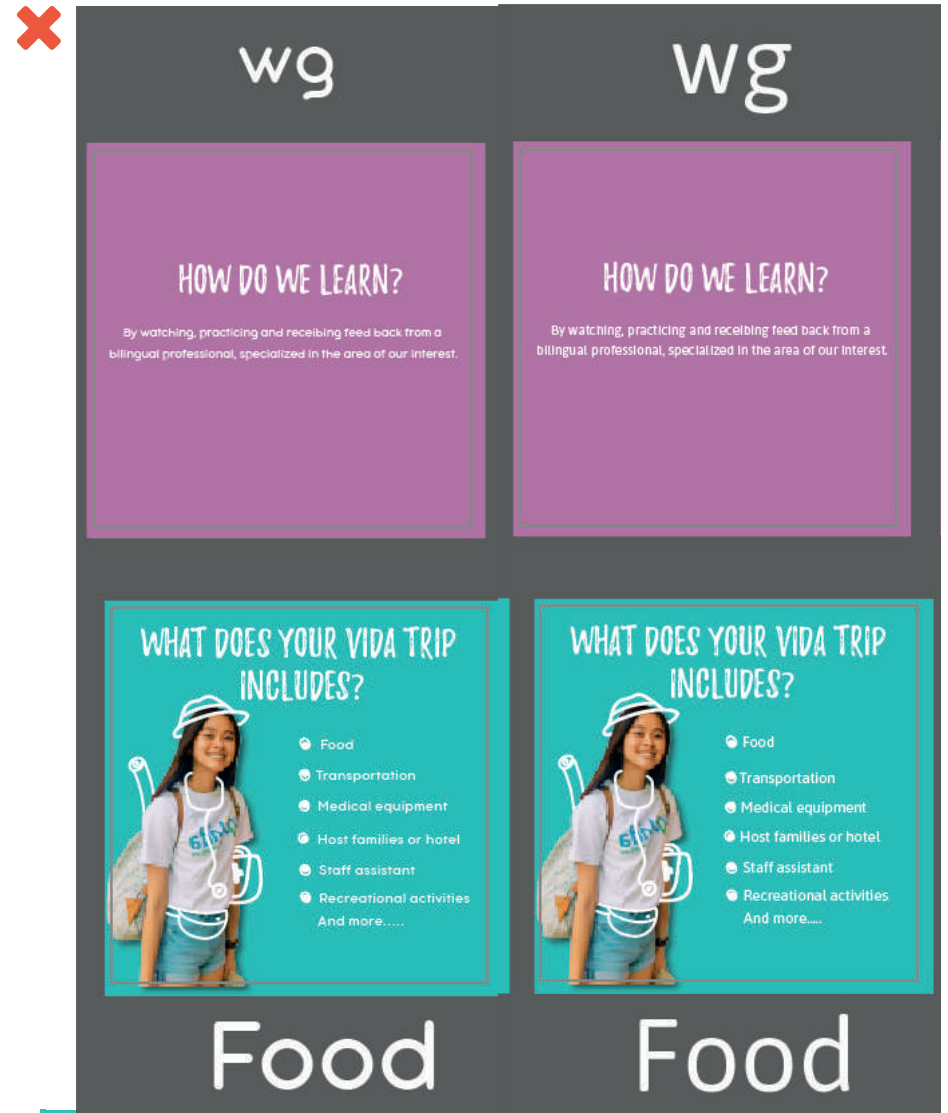
PROCESO DE BOCETAJE / POST

BOCETAJE DIGITAL

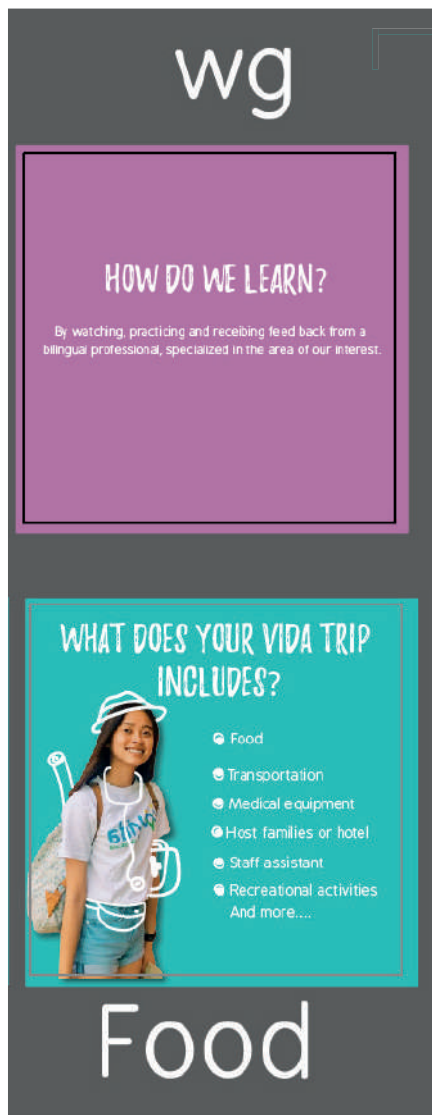
A continuación se muestran las diferentes pruebas que se llevaron a cabo con el fin de elegir la tipografía adecuada.



Debido a que la tipografía anterior era demasiado simple, se decidió una tipografía con remates redondos con el fin de transmitir una propuesta más amigable, razón por la cual se comienza a hacer un análisis y exploración en relación con la tipografía.



Existían algunas tipografías que parecían encajar con el perfil buscado, sin embargo al aplicarla en varias piezas se descubrió que la letra “w” y “g” resultaban ser un poco extrañas.



Finalmente se encontró a la tipografía indicada, con remates redondos, y sin variaciones extrañas en ciertas letras.



- ✓ Se decidió reforzar el concepto de “Tríada Recíproca” la parte de “Tríada” por medio del color y la parte de “Recíproca” por medio del mensaje.



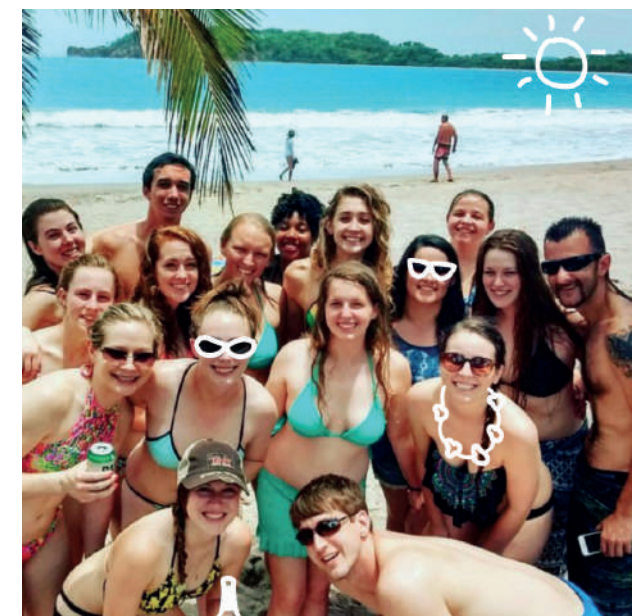
Por lo que en este caso, dependiendo de cada fotografía, la técnica de doodles refuerza el mensaje y permite generar sentimientos de empatía con el grupo objetivo. Los colores de la triada no se hicieron presentes en cada uno de los post, debido a que logran observarse en el feed, esto se realizó de esta forma con el propósito de no saturar de color.

★ PROPUESTA ELEGIDA



Se eligió esta propuesta, debido a que representa fuertemente el concepto de “Tríada Recíproca” la parte de “tríada” se encuentra en la paleta de color que está presente no solo en los elementos gráficos utilizados o los fondos de los post, si no que también se cuidó que las fotografías tuvieran tonalidades similares a las de la tríada de color elegida y la parte de “recíproca” por medio de las fotografías en donde se puede ver a los estudiantes interactuando con las personas de las comunidades y para reforzar aún más esta parte se utilizó la tendencia de “Doodles” que permite evidenciar la labor que realizan los estudiantes al realizar voluntariado.







Finalmente se decidió utilizar esta paleta de color, con el fin de representar mejor la parte “Tríada” del concepto, la parte “Recíproca” se representa por medio de la técnica de doodles, la cual refuerza el mensaje que se observa en las fotografías y termina de complementarse con una frase textual.

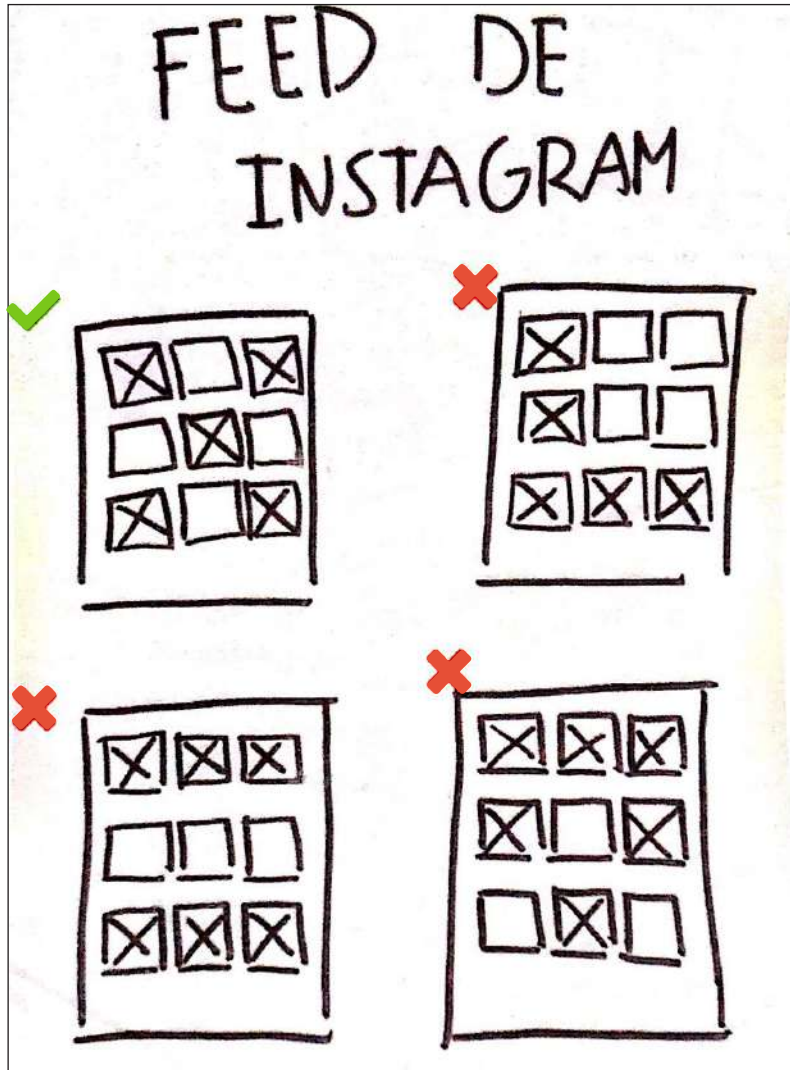
Se decidió utilizar la técnica de “Doodles” con el fin de representar escenarios falsos, que permitieran transmitir con mayor facilidad el mensaje y al mismo tiempo crearan empatía con el grupo objetivo y sentimientos de alegría y motivación.

Respecto a las tipografías, se utilizó la tipografía Bpre Play, para los cuerpos de textos, debido a que no presentaba ningún tipo de anomalías respecto a cada letra y sus remates son redondos, haciendo la propuesta más amigable. La tipografía utilizada para titulares es Playlist, la cual contiene trazos bastante orgánicos, sus trazos son irregulares dando la impresión como si hubiese sido trazada a mano, lo cual complementa perfectamente la técnica utilizada de “Doodles” y conecta con la misma.



BOCETAJE MANUAL

También se realizaron algunas propuestas acerca de qué estilo se le daría al feed.



BOCETAJE DIGITAL

Gracias a la aplicación de “Preview” es posible tener una visualización acerca de cómo se observarán los post en el feed de la página de Instagram.



Se decidió alternar los post de manera que la composición no se vea tan saturada debido a los fondos de color y las fotografías elegidas contienen parte de la misma paleta de color, los post que solo presentan la técnica de “Doodles” estarán acompañados de un “Copy” que permita reforzar la imagen complementando el mismo con la técnica.



BOCETAJE MANUAL

La propuesta anteriormente presentada cumplía con conducir un mensaje, sin embargo, no era del todo satisfactoria, razón por la cual se decidió continuar explorando y realizar grabaciones mejor estructuradas.

El vídeo estará dividido de las siguientes partes:

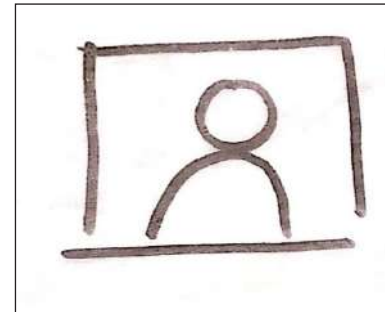
1. INICIO

Se observará una rápida animación del logotipo aproximadamente de unos 6 segundos.

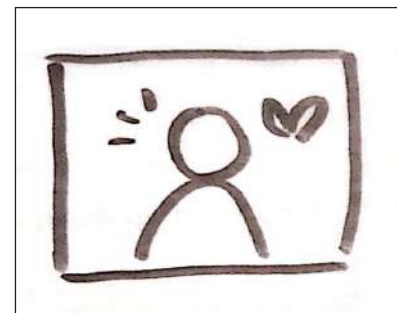
2. DESENLACE

Aparecerá un estudiante de cualquiera de los tres programas que ofrece la organización, contando con sus propias palabras cuál fue su experiencia en Guatemala, qué cosas aprendió y qué le diría a las personas que aún no forman parte de este movimiento motivacional, el plano a utilizar será medio.

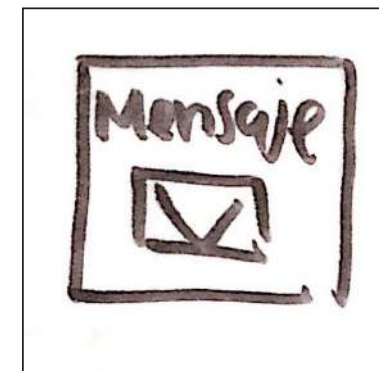
Mientras los estudiantes hablan, también se podrá visualizar un poco de las cosas que hicieron en las comunidades, para vender mejor la idea, tanto los estudiantes como las tomas que se mostrarán, estarán intervenidas con la tendencia de “Doodles” con el fin de integrar mejor esta propuesta, por lo general se utilizará plano general o primer plano.



En un principio se había pensado en hacer únicamente a las personas hablando.



Pero para reforzar a la línea gráfica se decidió implementar nuevamente los “Doodles”.



Y de este modo hacer el vídeo más interesante y mejorar el mensaje.

★ PROPUESTA ELEGIDA



Debido a que aún no se cuenta con un logotipo establecido, se colocó una imagen fija con el logotipo institucional, cuando este definido esto será una animación. En el caso de la paleta de color se observa la parte de “tríada” y de los estudiantes de la organización interactuando con las personas de la comunidad la parte de “recíproca” jugando con la tendencia de doodles, esta vez haciendo el uso de animación.





Se utilizó la tendencia de “Doodles” pero para aprovechar más la parte audiovisual, de forma animada, basados en lo que los voluntarios están hablando.





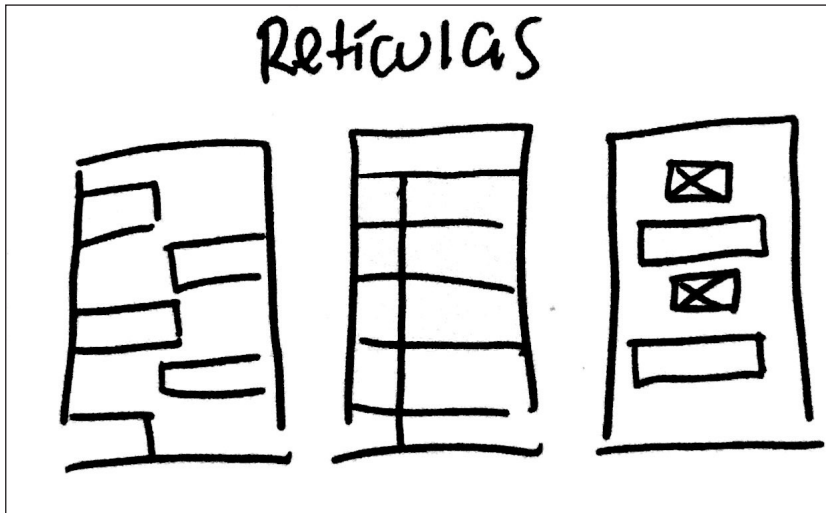
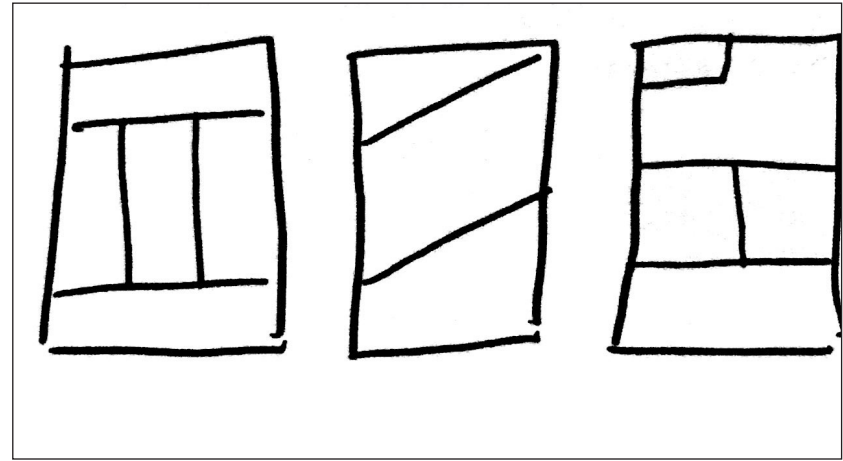
Los vídeos que se muestran mientras los estudiantes cuentan su experiencia, permiten dar una mejor idea a las personas que aún no forman parte de esta organización.

PROCESO DE BOCETAJE / AFICHE

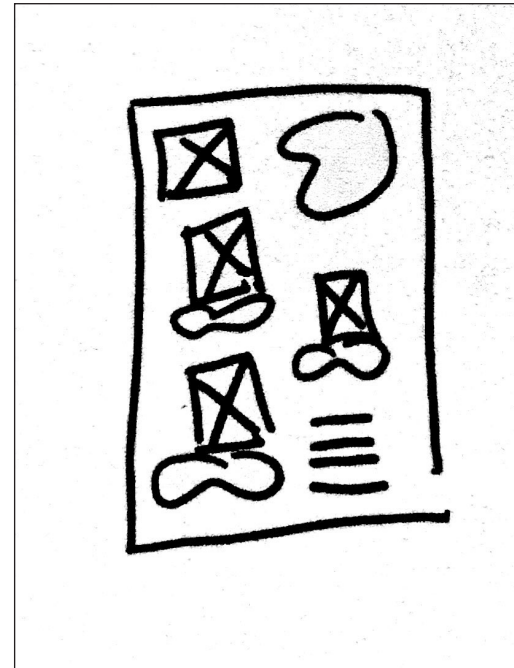


BOCETAJE MANUAL

A continuación se muestra el proceso de bocetaje que se llevó a cabo para realizar el afiche que estará situado en los 75 diferentes campus centrales de los Estados Unidos, en dónde Vida Volunteer, tiene un convenio y suele reclutar estudiantes.



Se comenzó bocetando diferentes retículas con triada, pero en algunos casos eran bastante variadas.

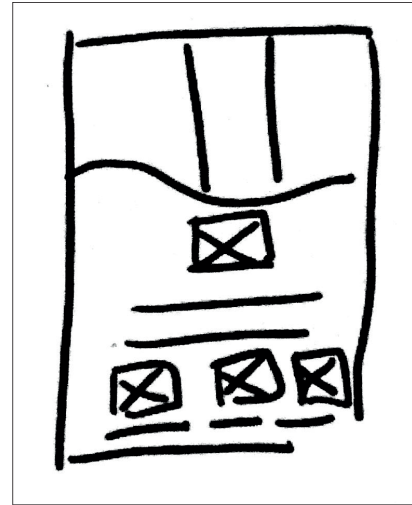


BOCETAJE DIGITAL

Se realizó una propuesta que mostrara los tres programas que Vida ofrece a los estudiantes.



Se rechazó esta propuesta y se decidió explorar un poco más, debido a que todos los elementos que conformaban la composición parecían estar flotando.



Se continuó bocetando, esta vez dejando atrás las fotografías recortadas, lo que se quería lograr con esta propuesta es percibir un orden más obvio.



PROPUESTA ELEGIDA



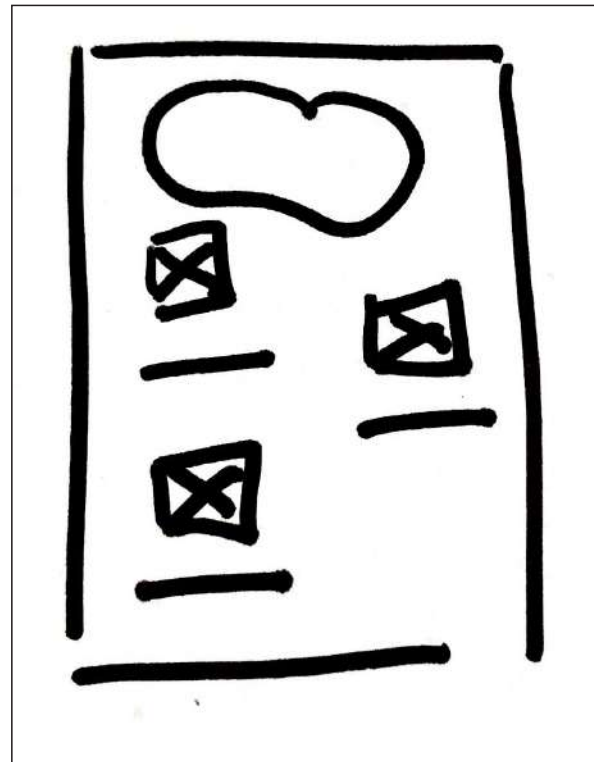
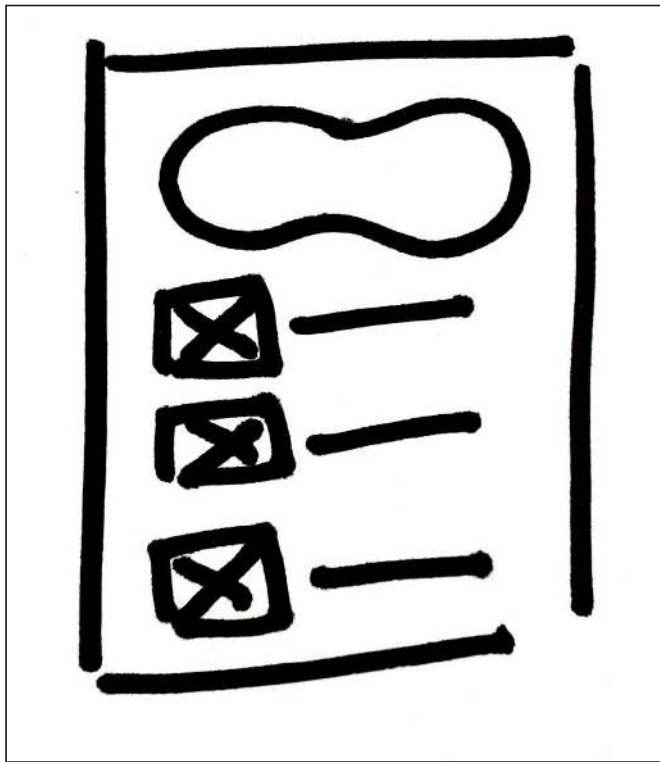
Se quitaron las fotografías recortadas, con el fin de poder visualizar la composición por bloques de tres y no por fracciones, pensando siempre en la palabra "Tríada Recíproca" la palabra tríada está presente no solo en la paleta de color, sino también en la diagramación, respecto a las jerarquías se resaltaron las palabras o textos, haciendo variaciones con las tipografías utilizadas y la parte de recíproca se evidencia en las fotografías utilizadas.

PROCESO DE BOCETAJE / MANTA COMUNICATIVA



BOCETAJE MANUAL

A continuación se presenta el proceso que se llevó a cabo para realizar las mantas que permitirán mejorar la comunicación de los estudiantes estadounidenses, con los guatemaltecos que viven en las aldeas.



FLOSSING STEP BY STEP

- 

CUT A PIECE OF FLOSS
Corta un pedazo de hilo
- 

PUT A PIECE OF FLOSS IN BETWEEN TWO TEETH, THE LARGEST PART ON THE INSIDE
Pon un pedazo de hilo entredos dientes, la parte más larga en el lado de adentro
- 

PULL FORWARD
Jala hacia adelante
- 

REPEAT FOR ALL TEETH
Repite entre todos los dientes

Con el fin de crear una propuesta que no se alejara tanto de la línea gráfica que se maneja en los post para redes sociales con la técnica de doodles, se decidió ilustrar cada paso de los carteles comunicativos, con el fin de que los estudiantes puedan identificar con mayor facilidad cada paso. También se colocó en la parte de arriba el significado en inglés y luego la traducción en español, para ayudar a identificar al estudiante con mayor facilidad el texto que necesita.

SPEAK WITH YOUR PATIENT

- 

HELLO! MY NAME IS
Hola me llamo
- 

THE BACK ALSO
Adentro también
- 

I AM GOING TO TEACH YOU HOW TO BRUSH
Te enseñaré a cepillarte
- 

THE MOLARS IN CIRCLES
Las muelas en círculos
- 

BRUSH UPPER TEETH DOWNWARDS
Cepilla los dientes de arriba hacia abajo
- 

THE TONGUE TOO
La lengua también
- 

BRUSH LOWER TEETH UPWARDS
Cepilla los dientes de abajo hacia arriba
- 

BRUSH AFTER EATING
Cepíllate después de comer

Con el fin de hacer la propuesta más legible, se decidió explorar un poco más acerca del manejo de la triada de color, al igual que con la diagramación.



SPEAK WITH YOUR PATIENT

HELLO! MY NAME IS
Hola me llamo

I AM GOING TO TEACH YOU HOW TO BRUSH
Te enseñaré a cepillarte

BRUSH UPPER TEETH DOWNWARDS
Cepilla los dientes de arriba hacia abajo

BRUSH LOWER TEETH UPWARDS
Cepilla los dientes de abajo hacia arriba

THE BACK ALSO
Adentro también

THE MOLARS IN CIRCLES
Las muelas en círculos

THE TONGUE TOO
La lengua también

BRUSH AFTER EATING
Cepíllate después de comer

Se decidió utilizar el color morado de fondo ya que es el más oscuro, con el fin de visualizar la tipografía con mayor facilidad utilizando colores un poco más claros tal y como lo son el azul, amarillo y blanco.

FLOSSING STEP BY STEP

CUT A PIECE OF FLOSS
Corta un pedazo de hilo

PUT A PIECE OF FLOSS IN BETWEEN TWO TEETH, THE LARGEST PART ON THE INSIDE
Pon un pedazo de hilo entredos dientes, la parte más larga en el lado de adentro

PULL FORWARD
Jala hacia adelante

REPEAT FOR ALL TEETH
Repite entre todos los dientes

Haciendo variaciones únicamente en los títulos variando morado a amarillo y de morado a turquesa, con el fin de no hacer ambas propuestas tan repetitivas, también se diagramó de diferente forma para no caer en la misma propuesta dos veces, aunque ambas son bastante similares, debido a que son para el programa de Odontología.

Pero se decidió seguir experimentando con la diagramación de la propuesta, con el fin de evidenciar más la parte de triada en la diagramación y representar mejor el concepto.

★ PROPUESTA ELEGIDA

La técnica de doodles consiste en dibujar encima de las fotografías, en la mayoría de los casos a trazo libre y por lo general esta técnica ayuda a contar una historia.

FLOSSING STEP BY STEP

- CUT A PIECE OF FLOSS**
Corta un pedazo de hilo
- PUT A PIECE OF FLOSS IN BETWEEN TWO TEETH, THE LARGEST PART ON THE INSIDE**
Pon un pedazo de hilo entredos dientes, la parte más larga en el lado de adentro
- PULL FORWARD**
Jala hacia adelante
- REPEAT FOR ALL TEETH**
Repite entre todos los dientes

Se evidencia el uso de la tríada en la composición por medio de la diagramación y las ilustraciones utilizadas van de acuerdo con la tendencia de “Doodles”.

SPEAK WITH YOUR PATIENT

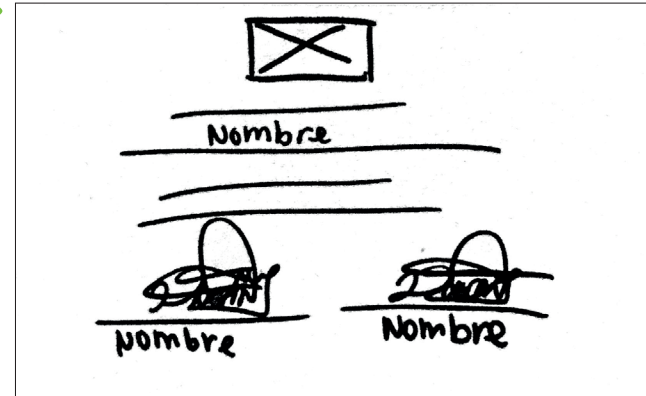
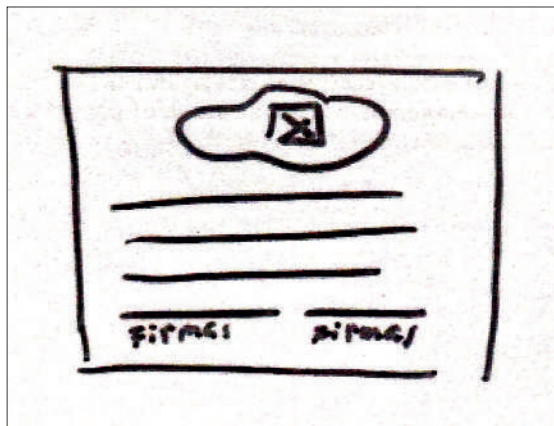
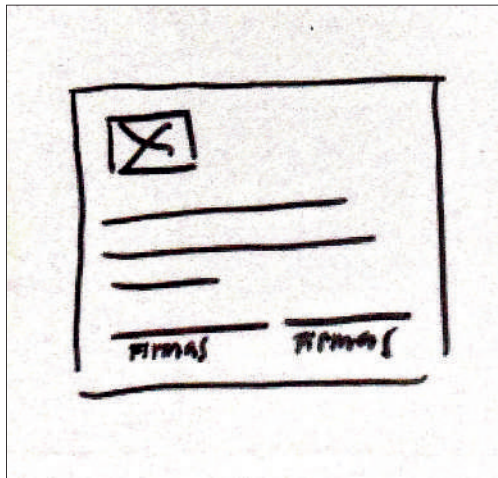
- HELLO! MY NAME IS**
Hola me llamo
- I AM GOING TO TEACH YOU HOW TO BRUSH**
Te enseñare a cepillarte
- THE BACK ALSO**
Adentro tambien
- BRUSH UPPER TEETH DOWNWARDS**
Cepilla los dientes de arriba hacia abajo
- BRUSH LOWER TEETH UPWARDS**
Cepilla los dientes de abajo hacia arriba
- THE MOLARS IN CIRCLES**
Las muelas en circulos
- THE TONGUE TOO**
La lengua tambien
- BRUSH AFTER EATING**
Cepillate despues de comer

PROCESO DE BOCETAJE / DIPLOMA



BOCETAJE MANUAL

A continuación se presenta el bocetaje manual, con el fin de realizar el diploma que se le brindará a los estudiantes que vengan a Guatemala y realicen voluntariado alrededor de dos semanas, en cualquiera de las 25 aldeas guatemaltecas, en las que Vida Volunteer ayuda actualmente.



PROPUESTA ELEGIDA



En este arte se decidió darle mayor importancia al logotipo, nombre del estudiante, programa al que perteneció y el nombre de los encargados de la institución, debido a que ya se tienen dos piezas de fondo morado esta vez se varió nuevamente, dejando el turquesa de fondo, la paleta de color se hace presente, para representar el concepto.



11. PROPUESTA PRELIMINAR

A continuación se presentan los montajes de las propuestas preliminares, así como sus especificaciones técnicas y el propósito de las mismas.

LOGOTIPO

Opción “A”



Opción “B”



➤ ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

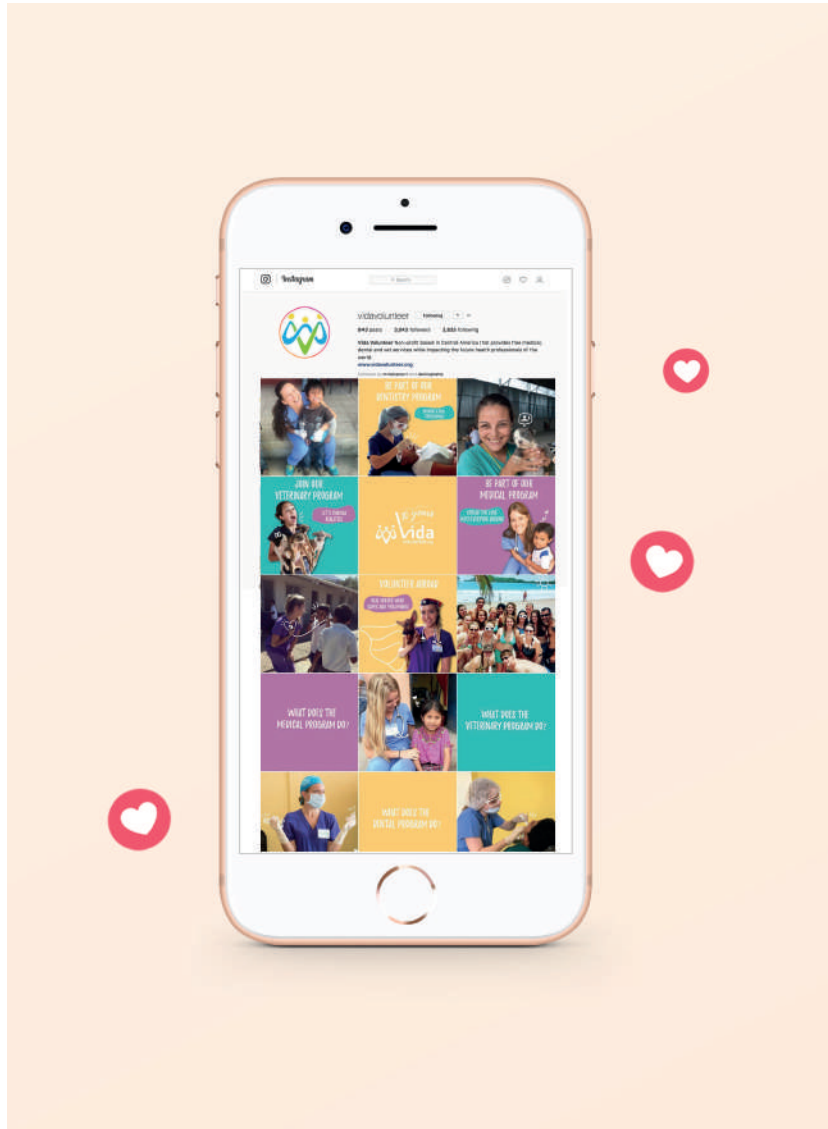
El logotipo conmemorativo estará presente en la mayoría de piezas, su propósito es informar al grupo objetivo primario y secundario acerca de la celebración de los 10 años de Vida Volunteer, debido a que existen dos propuestas bastante fuertes, aún no se ha definido un logotipo, es por este motivo que se colocaron ambas versiones con el fin de representar una previa visualización de los mismos.

Dimensiones: Variadas dependiendo de la pieza

Material: Digital / Impreso

Colores: RGB

POST PARA REDES SOCIALES



► ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para los post destinados a las redes sociales, utilizan tres diferentes colores, los cuales se van distribuyendo dentro de la composición, las fotografías utilizadas, gran parte de ellas cuentan con la misma paleta para que no se aleje de la tríada de color utilizada. Los primeros 6 post se alternan con expectativa y lanzamiento, hasta que finalmente se llega a la parte de mantenimiento, en dónde se amplía la información acerca de la organización y se muestran algunos ejemplos de lo que en Vida Volunteer se realiza.

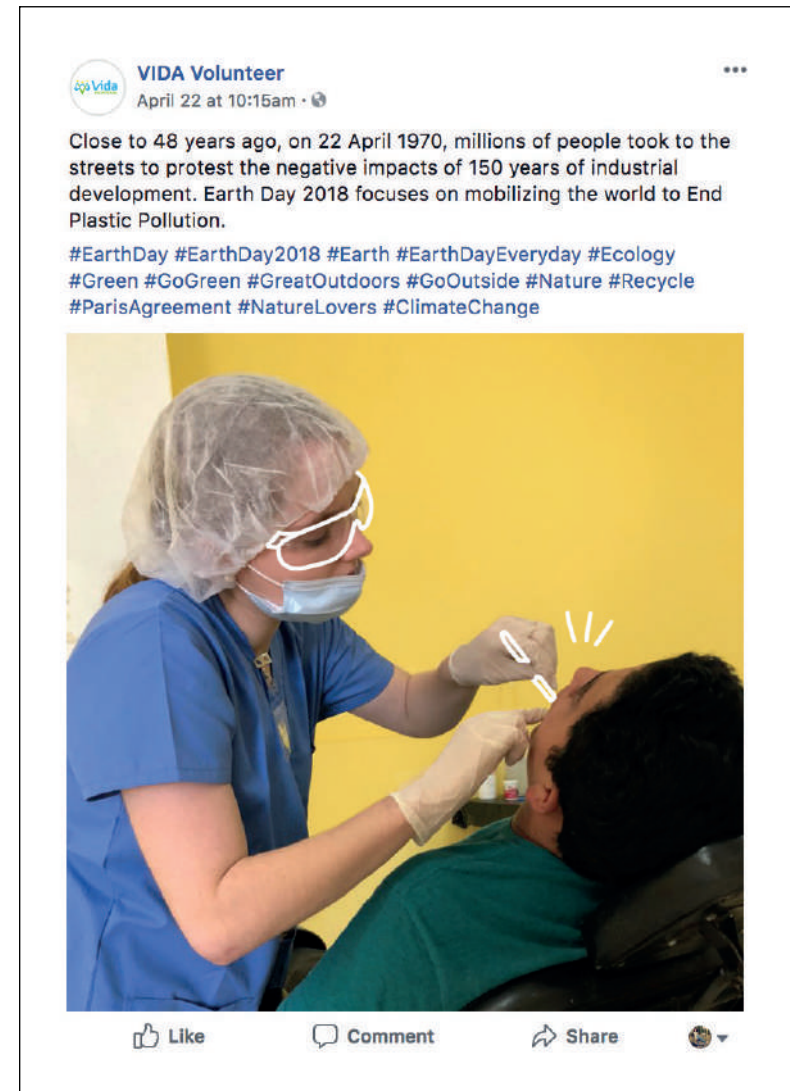
Dimensiones: 640x640 pixeles

Material: Digital

Colores: RGB



Lo mismo sucede con las redes sociales, la idea es presentar el mismo mensaje por facebook, pero de forma más reducida y resumida, dándole mayor fuerza y peso a instagram, ya que en las encuestas realizadas al grupo objetivo, reveló que la red social que más utiliza es Instagram, al parecer los jóvenes de actualmente están dejando de lado a facebook y están emigrando a esta red social.





BE PART OF OUR
DENTISTRY PROGRAM

BECOME A REAL
PROFESSIONAL

A dentist in blue scrubs and a surgical cap is examining a patient's teeth. The patient is lying down. There are white lines around the dentist's head and the patient's mouth, indicating focus or action.

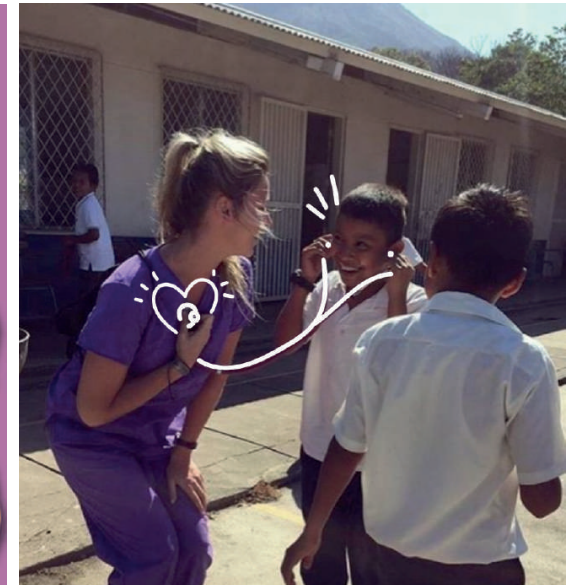
JOIN OUR
VETERINARY PROGRAM

LET'S CHANGE
REALITIES

A woman in dark scrubs is holding several puppies. There are white lines around her mouth and the puppies, indicating excitement or joy.

BE PART OF OUR
MEDICAL PROGRAM

SPREAD THE LOVE
WITH EVERYONE AROUND

A woman in blue scrubs is holding a young boy. There are white lines around the woman's head and the boy's head, indicating a positive interaction.



THESE ARE SOME OF THE THINGS THAT YOU'LL DO!

Extractions



Separate instruments



Dental cleanings



Cleaning and flossing techniques



WHAT DOES THE MEDICAL PROGRAM DO?

WHAT DOES THE VETERINARY PROGRAM DO?

HAVE YOU EVER WORKED WITH REAL PATIENTS?

Suture



Vaccination



Neutering



Veterinary checkup



WHAT DOES THE
DENTAL PROGRAM DO?



WHAT DO WE DO?

We help communities in need by providing them
free services of:



Dentistry



Medicine



Veterinary

WHAT DOES YOUR VIDA TRIP INCLUDES?



- Food
- Transportation
- Medical equipment
- Host families or hotel
- Staff assistant
- Recreational activities
- And more.....

HOW DO WE LEARN?

By watching, practicing and receiving feedback from a bilingual professional, specialized in the area of our interest.



WHAT IF I CAN'T SPEAK SPANISH?

It doesn't matter, we've got personal translators for each student.

HOW CAN I APPLY?

- 1 Visit www.vidavolunteer.org
- 2 Click the button "Join us"
- 3 Choose your program
- 4 Choose your country
- 5 Click apply

JOIN OUR TEAM TODAY



VIDEOS PARA REDES SOCIALES



➤ ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para los post destinados a las redes sociales, al principio se puede visualizar una animación del logotipo institucional y conmemorativo, luego de esto se escuchan los testimonios de los estudiantes que realizaron sus prácticas en Guatemala por medio de Vida Volunteer, para hacer la propuesta mucho más dinámica se utilizó la técnica de “Doodles” para graficar el mensaje y no perder la atención del grupo objetivo, también se tomó en cuenta la duración de los vídeos, la cual varía de 30 a 37 segundos, esto con el fin de que las personas lo vean completo.

Dimensiones: 640x640 pixeles

Material: Digital





AFICHE



➤ ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

En cuanto a los afiches, estarán colocados en los 75 diferentes campus centrales de la universidad, con el fin de que los estudiantes tengan un primer acercamiento en cuanto a los programas que Vida Ofrece y a los países en donde pueden realizar voluntariado.

Dimensiones: 11 x 17 pulgadas

Material: Husky Cover

Colores: CMYK



CREATE EXPERIENCES WHILE CHANGING REALITIES

CHOOSE YOUR FAVORITE PROGRAM TODAY!



VETERINARY



DENTISTRY



MEDICINE

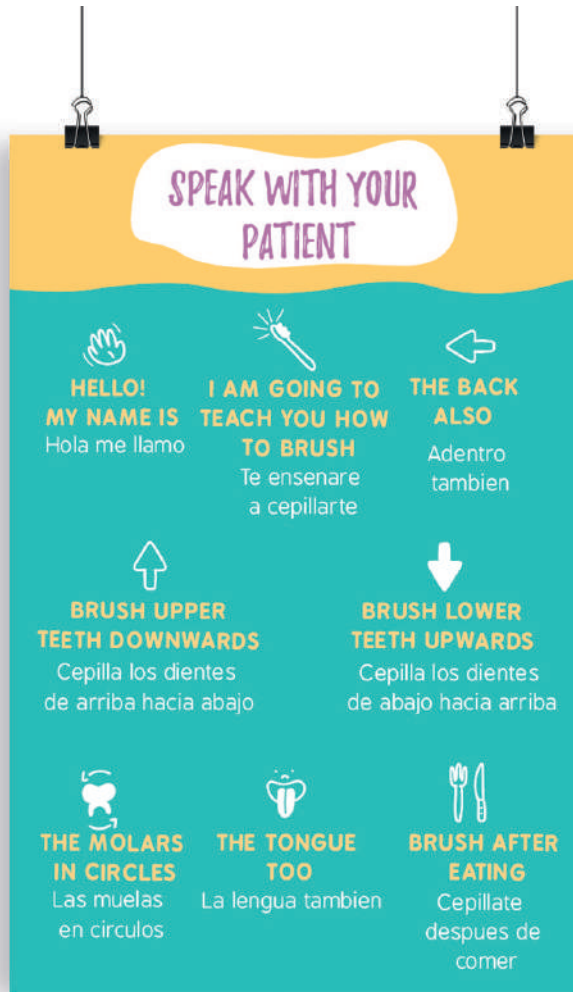
VOLUNTEER ABROA IN
GUATEMALA, NICARAGUA, COSTA RICA
AND HELP COMMUNITIES IN NEED

FOLLOW US

 VIDA Volunteer

 @VidaVolunteer

MANTAS COMUNICATIVAS



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

El fin de esta pieza es mejorar la comunicación entre el grupo objetivo primario y secundario, debido a que los estudiantes estadounidenses muchas veces no saben nada de español o algunos aún se están familiarizando con el idioma, razón por la cual se colocan estas mantas, únicamente en el programa de Odontología, debido a que solamente ellos deben dar charlas acerca de limpiezas bucales y hacer preguntas básicas o comenzar una conversación con un simple “Hola me llamo” etc. Con el fin de facilitar aún más la búsqueda de dichas frases, se realizaron pequeñas ilustraciones basadas en la misma técnica utilizada en las fotografías “La técnica de Doodles” y así presentar la información de forma más ordenada y dinámica, pensando siempre en el concepto “Tríada Recíproca”.

Dimensiones: 1 x 2 Metros Cuadrados

Material: Manta Vinílica

Colores: CMYK



Como se mencionaba anteriormente, los estudiantes deben brindar pequeñas charlas acerca del cuidado dental a sus pacientes, razón por la cual se crea esta propuesta, con el fin de ayudar a los estudiantes mientras explican paso a paso lo que los pacientes deben hacer.

Dimensiones: 1 x 1/2 Metro

Material: Manta Vinílica

Colores: CMYK

SPEAK WITH YOUR PATIENT



**HELLO!
MY NAME IS**
Hola me llamo



**I AM GOING TO
TEACH YOU HOW
TO BRUSH**
Te enseñare
a cepillarte



**THE BACK
ALSO**
Adentro
tambien



**BRUSH UPPER
TEETH DOWNWARDS**
Cepilla los dientes
de arriba hacia abajo



**BRUSH LOWER
TEETH UPWARDS**
Cepilla los dientes
de abajo hacia arriba



**THE MOLARS
IN CIRCLES**
Las muelas
en circulos



**THE TONGUE
TOO**
La lengua tambien



**BRUSH AFTER
EATING**
Cepillate
despues de
comer

FLOSSING STEP BY STEP



CUT A PIECE OF FLOSS
Corta un pedazo de hilo



**PUT A PIECE OF FLOSS IN BETWEEN TWO
TEETH, THE LARGEST PART ON THE INSIDE**
Pon un pedazo de hilo entredos dientes,
la parte más larga en el lado de adentro



PULL FORWARD
Jala hacia adelante



REPEAT FOR ALL TEETH
Repite entre todos los dientes

DIPLOMA



➤ ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Finalmente, se cierra la campaña con los diplomas que se le estarán otorgando a los estudiantes, por haber cumplido 2 semanas de voluntariado en Guatemala y de este modo evidenciar la acción realizada por estos jóvenes y que este diploma sirva para los usos que a los estudiantes más les convenga.

Dimensiones: 8.5 x 11 pulgadas

Material: Opalina

Colores: CMYK



This certificate is presented to thank

DANICA PRATTA

For volunteering and helping guatemalan communities through the

Medical Program

Presented this righteenth day of June, two thousand eighteen

Lucia Lemus

Herson Cifuentes

12. VALIDACIÓN DE DISEÑO PRELIMINAR

A continuación se presentan los resultados del proceso de validación acerca del material realizado, las validaciones se pasaron a expertos del tema, grupo objetivo primario, secundario y expertos de diseño. Si desea saber más acerca de este proceso por favor dirigirse a los siguientes anexos:

- Validaciones Presenciales (ver anexo 9).
- Encuestas de Validación (ver anexo 10).
- Resultados de Validación (ver anexo 11).

EXPERTOS Y GRUPO OBJETIVO

➤ EXPERTOS DE DISEÑO

LIC. EN DISEÑO GRÁFICO

- Andrés Carrillo
- Alejandro Márquez
- Gustavo Ortíz
- Jacqueline Nájera
- Sofía Villanueva

➤ EXPERTOS DEL TEMA

- **Silvia Bocanegra**
Trabajadora Social
- **Carlos Batres**
Veterinario
- **Dairin Chacón**
Médico Cirujano
- **David Roche**
Dentista

➤ GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

ESTUDIANTES

- Danica Pratta
- Dan Corpix
- Kristha Bayley
- Carson Pokorny
- Michaela Meissner
- Shaye Smith
- Mathew Farmer
- Nithya Kolluri
- Nevin Kalaf
- Alli Hender

RESULTADOS DE VALIDACIÓN

LOGOTIPO

- En relación con las personas encuestadas, el 90% del grupo objetivo primario se inclinó por la opción “A” de logotipo conmemorativo, todos los expertos de diseño coincidieron con la misma respuesta, únicamente hubo un empate respecto a los expertos del tema respecto a las opciones “A” y “B”. Sin embargo, debido a su gran preferencia y funcionalidad, se decidió utilizar la opción “A”, ya que se integra mejor al logotipo conmemorativo y permite dar a conocer los 10 años de la organización, generando una composición visualmente agradable, también el isotipo de la bandera se asocia con celebración y orgullo; se descartó la opción “B” debido a que contenía demasiados elementos visuales que no se lograron integrar al logotipo actual de vida, provocando que la composición se percibiera como demasiado pesada.

PALETA DE COLOR

- El grupo objetivo primario y expertos de diseño estuvieron de acuerdo en relación con la paleta de color, en relación con el grupo objetivo primario el 80% dijo que sí y el 50% de los expertos de diseño dijo que podría ser otra opción. De igual forma, se decidió utilizar la tríada de color propuesta, debido a que a la mayoría de encuestados les pareció funcional ya que representa la palabra “Tríada” del concepto, y al mismo tiempo cumple con la estética de ser visualmente agradable.

TIPOGRAFÍA

- De acuerdo con los resultados de las encuestas, se descubrió que tanto el grupo objetivo primario, expertos de diseño y los expertos del tema, coincidieron con que la tipografía utilizada es legible y ayuda a transmitir el mensaje correctamente, en este caso la colaboración del grupo objetivo secundario no fue necesaria, razón por la cual no aplica. Se decidió conservar la tipografía presentada en las piezas, debido a que en relación con los resultados, cumple con legibilidad y transmite sensaciones de ser amigable.

DIAGRAMACIÓN

- Los expertos del tema aseguraron que la diagramación permite leer los textos de forma fácil y ordenada, mientras que el 70% del grupo objetivo primario dijo que evidenciaba el uso de jerarquías y un 80% de los expertos de diseño dijo que permite que el grupo objetivo perciba el mensaje de forma clara y directa, el resto piensa que existen partes un poco confusas. A pesar de que la mayoría de encuestados reveló estar de acuerdo con la diagramación, por el pequeño porcentaje que pensaba que la propuesta era un poco confusa, se tomaron en cuenta pequeños cambios como márgenes y tamaños.

JERARQUÍA

- En cuanto a jerarquías, el grupo objetivo primario y expertos del tema, aseguraron que se sienten cómodos con tamaños y no hay ningún problema con la legibilidad de las piezas, el 60% de los expertos de diseño piensa que se percibe el uso de jerarquías en ciertas partes. Debido a que un 60% de los encuestados reveló que el uso de jerarquías no se evidenciaba en todas las piezas, se decidió hacer los titulares más evidentes de los subtítulos, sin exagerar la propuesta cuidando siempre la estética de la misma.

TENDENCIA DE “DOODLES”

- Según la tendencia utilizada de “Doodles”, el grupo objetivo primario, expertos de diseño y expertos del tema aseguraron que es una propuesta interesante y refuerza la empatía del mensaje, ya que cada fotografía conecta con el doodle y el copy, el grupo objetivo secundario no fue necesario en estas encuestas, razón por la cual su voto no aplica. Gracias a que el grupo objetivo y los expertos respondieron de forma positiva acerca de la tendencia utilizada, se decidió usarla ya que además de funcionar estéticamente, le brinda fuerza al mensaje.

LÍNEA GRÁFICA

- Según los resultados obtenidos acerca de la línea gráfica, el grupo objetivo primario, expertos de diseño y expertos del tema, estuvieron de acuerdo con que todas las piezas logran percibirse como un todo, por lo que fue realizada de forma correcta. Se decidió continuar con la misma línea gráfica, debido a los resultados satisfactorios y porque logra percibirse como un todo y no como piezas separadas que no tienen nada que ver una con otra.

CONCEPTO

- Los expertos del tema aseguran que el concepto logra representarse correctamente en todas las piezas, al igual que el 90% del grupo objetivo primario y el 80% de los expertos de diseño, en cuanto al resto piensa que existen piezas en donde se evidencia más que en otras. En general se logró crear una buena conexión respecto al concepto y al material gráfico.

MENSAJE

- En cuanto al mensaje, el grupo objetivo primario, expertos de diseño y expertos del tema, piensan que logra comprenderse, es positivo y motivador para el grupo objetivo. Se continuó realizando el mismo tipo de mensaje, ya que este sería aceptado por el grupo objetivo primario y amigable para que más personas se unan a esta gran iniciativa.

AFICHE

- En relación con la pieza del afiche, el grupo objetivo aseguró que lo visualizan de forma ordenada, en relación a los expertos del tema no aplica, finalmente el 60% de los expertos de diseño dijo que la diagramación es funcional pero podría mejorarse. Por lo que se decidió mejorar en ciertos aspectos como en la diagramación y jerarquía de dicha pieza, con el fin de incrementar su funcionalidad y estética visual, enfatizando más el mensaje.

MANTA COMUNICATIVA

- El 90% del grupo objetivo primario aseguró que es posible leer los textos de forma rápida y ordenada, al igual que el 80% de los expertos de diseño, mientras que el resto piensa que no se evidencia el uso de un ritmo adecuado, por lo que confunde al grupo objetivo, en el caso de expertos del tema, no aplica. Se decidió trabajar en ciertos elementos de esta pieza, que estaban ocasionando ruido visual y no permitían generar fluidez en la lectura, razón por la cual era necesario trabajar mejor en los ejes y retículas.

DIPLOMA

- El 90% del grupo objetivo primario dijo que el diploma es visualmente agradable y logra transmitir el mensaje, al igual que el 60% de los expertos de diseño, el resto piensa que debería mejorarse el uso de jerarquías, en el caso de expertos del tema no aplica. En general era necesario cuidar márgenes y darles más importancia a la parte del mensaje y comprimir más la parte de las firmas, también el uso de figuras orgánicas era indispensable ya que al colocar líneas rectas, se rompía básicamente con toda la línea gráfica que se había estado manejando con anterioridad en el resto de las piezas.

POST PARA REDES SOCIALES

- En relación con los post para redes sociales, los expertos de diseño aseguraron que los post están bien logrados y se capta la atención de los estudiantes, al igual que el 90% del grupo objetivo primario, el resto piensa que no sale de lo común, en el caso de el grupo objetivo secundario y expertos de diseño, no aplica. En general la propuesta de campaña funciona y genera interes en el grupo objetivo, facilitando el traslado de la información y resolviendo así un problema de comunicación.

VÍDEOS

- En cuanto a los resultados respecto al material audiovisual, el grupo objetivo primario y los expertos de diseño comentan que el mensaje se percibe correctamente, en este caso los expertos del tema no aplica. Esta propuesta es funcional, sin embargo, es necesario mejorar aspectos como los encuadres, intervenir con la técnica a la persona, tal y como se mostraba en los post para redes sociales y también mejorar la animación del vídeo.

CONCLUSIONES

- En general se decidieron realizar los siguientes cambios, de acuerdo con los resultados obtenidos, con el fin de mejorar el proyecto en cuestión.
- Mejorar la diagramación de las piezas impresas, aprovechando mejor el espacio.
- Utilizar colores claros en las piezas que serán intervenidas con bolígrafo o marcador.
- Abstraer la propuesta actual de logotipo conmemorativo y cambiar de tipografía.
- Implementación de tendencia de “Doodles” en los vídeos.
- Mejora de iconografía.

12.1 CAMBIOS DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

A continuación se presenta el antes y el después de las propuestas, evidenciando con una línea negra el área intervenida.

LOGOTIPO

Opción “A”



Opción “B”



➤ ANTES

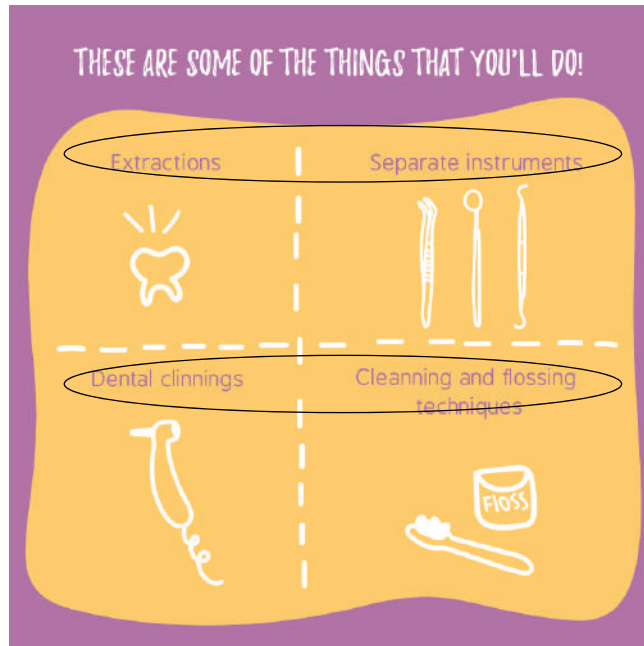
Debido a que se contaba con dos propuestas bastante fuertes, se validaron ambas para ver cual se adaptaba mejor con el proyecto y que se lograra transmitir un mensaje correcto por medio de una propuesta visualmente agradable, es por esta razón que se utilizó el logotipo normal en el resto de piezas, ya que aún no se contaba con una propuesta definida. Pero la propuesta de las manos y el logotipo institucional eran un poco pesadas visualmente, en cuanto al otro logotipo, tener el asta sólido en la bandera hacía que compitiera con el logotipo institucional, el cual de por sí ya era sólido y pesado.



➤ DESPUÉS

La mayoría del grupo objetivo se inclinó por la propuesta de un logotipo conmemorativo, es por esta razón que se decidió utilizar el isotipo de la bandera, se cambió la tipografía ya que los expertos de diseño revelaron que con la anterior la numeración resultaba ser un poco ambigua, también se convirtió a la bandera en una de dos puntas, agregando un tercer elemento a la propuesta, se cambió la forma y la orientación del asta y la ondulación de la bandera, con el fin de crear una propuesta dinámica que no causara ruido visual, para ver el proceso de bocetaje de esta pieza, (ver anexo 13).

POST PARA REDES SOCIALES



➤ ANTES

Para los post que tenían poco contenido, se trabajó con la tipografía “Bpre Play” debido a sus espaciados y remates redondeados, que permitían brindar un mensaje más amigable, pero se detectaron dos variantes:

1. Estaba funcionando muy bien para textos largos
2. El problema es que para textos pequeños la propuesta se veía un poco simple, parecía una tipografía común.



➤ DESPUÉS

Se decidió cambiar la tipografía a “Bold” e incrementar el espaciado de la misma, con el fin de darle más peso y legibilidad visualmente, de acuerdo con las observaciones del grupo objetivo primario. En relación con los titulares, no se estaba evidenciando correctamente el mismo, razón por la cual se trabajó más en la jerarquía, partiendo el título para poder darle más fuerza, tal y como se realizó en las primeras propuestas de post, en esta pieza se trabajó básicamente en las jerarquías.



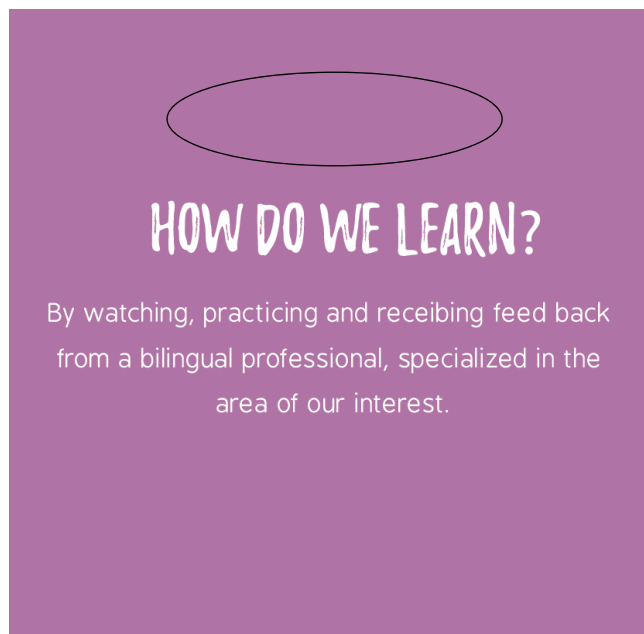
➤ ANTES

En cuanto a los “Bullets” en la propuesta anterior se presentaban, de forma simple, en forma de garabato, debido a que la técnica de “Doodles” es bastante manual y a trazo libre.



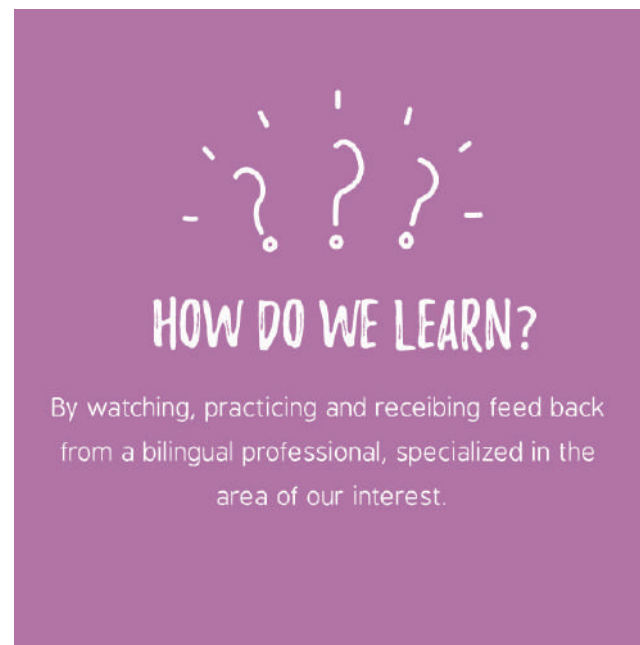
➤ DESPUÉS

En relación con los comentarios de los expertos de diseño, se decidió cambiar los “bullets” garabateados, por pequeñas ilustraciones que se integraran mejor a la técnica de “Doodles” de esta manera se lograba unificar mejor con las ilustraciones trabajadas en afiches y ciertos post de carousel, es por esto que se utilizaron bullets de checklist.



➤ ANTES

Para algunos post en instagram de carousel, se decidió trabajar la misma jerarquía que permitía diferenciar con facilidad los titulares de los subtítulos, con fondos contrastantes respecto a la paleta de color de “tríada” y tipografías con remates redondeados que transmitieran una sensación amigable para el grupo objetivo.



➤ DESPUÉS

Sin embargo, para este tipo de post en particular, se decidió que era necesario colocar el logotipo, ya que solo se visualizaba en los primeros post de la campaña y luego se volvía a hacer presente hasta el cierre de la campaña en la parte de los vídeos, es por esta razón que se colocó en ciertos post, para permanecer más tiempo en la mente del grupo objetivo y tampoco olvidar que Vida Volunteer se encuentra celebrando sus 10 años como organización.

VÍDEOS



➤ ANTES

Después de elegir una propuesta mejorada de logotipo, la idea de la misma consistía en la aparición del isotipo, luego se integraba la palabra “Vida”, seguida de “volunteer” y finalmente se alzaba la bandera y aparecía el texto de “10 years”.



➤ DESPUÉS

Si embargo se decidió cambiar la tipografía de la bandera, debido a su legibilidad, a pesar de que toda la propuesta estaba animada de acuerdo con la música a pesar de que funcionaba, después de que aparecía la bandera, existía un espacio en el que no ocurría nada, luego de esto aparecía la frase “10 years” es por esto que se decidió que el texto no iba a aparecer después de alzar la bandera sino iba a estar todo en la misma composición, para aprovechar ese espacio al final y lograr que el grupo objetivo tuviera más tiempo de visualizar el logotipo y de este modo permanecer más tiempo en su memoria.



➤ ANTES

Se decidió utilizar un encuadre amplio, con el fin de aprovechar el espacio y colocar elementos relacionados con la técnica de “Doodles” al rededor de la persona, también se buscó una locación con una pared de color liso, para que no existiera demasiado ruido visual de fondo que distrajera o saturara demasiado la composición.



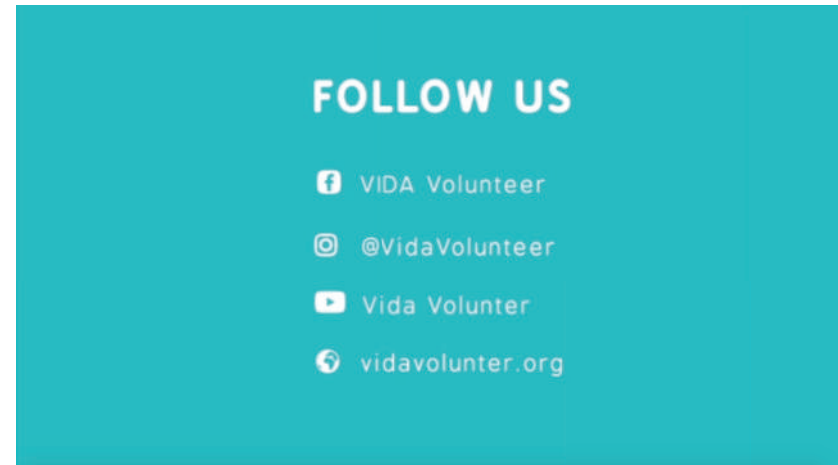
➤ DESPUÉS

En relación con los comentarios de los expertos de diseño, se decidió cambiar el encuadre de la composición con el fin de minimizar el número de distractores y darle más énfasis a la persona, en relación con la técnica utilizada, existen partes en la que los elementos intervienen a la persona, con el fin de no alejarse de la línea gráfica que se visualiza en los post para redes sociales.



➤ ANTES

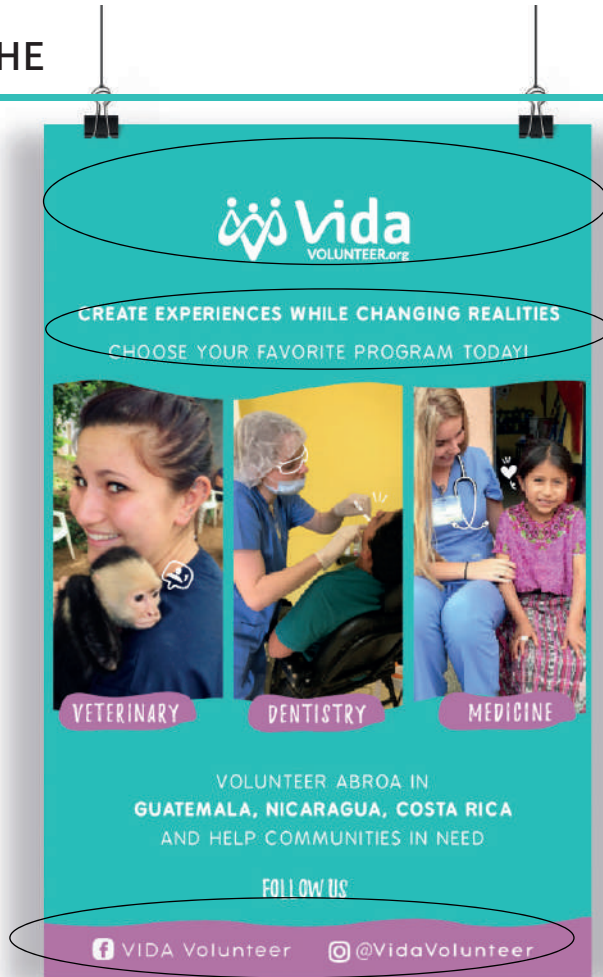
Aparecía de nuevo el logotipo al final del vídeo y seguido de esto se podían visualizar todas las redes sociales de la organización, con el fin de que los estudiantes optaran a la red social que más utilicen o llame su atención.



➤ DESPUÉS

Debido a que ya se presentaba la animación del logotipo al principio, se decidió que la propuesta se percibía un poco redundante al colocar nuevamente el logotipo, razón por la cual se elimina de esta parte y se le da más énfasis a las redes sociales, en relación con los resultados obtenidos de la validación, los expertos de diseño aseguraron que era necesario mejorar la diagramación, razón por la cual se enlista y anima las posibles redes sociales a las cuales puede optar el grupo objetivo.

AFICHE



➤ ANTES

Para evidenciar mejor la palabra “Tríada” se decidió dividir las fotografías en tres columnas, debido a que aún no se contaba con un logotipo definido, se validó con el logotipo de Vida Volunteer, se utilizaron los mismos elementos de apoyo que se logran visualizar en los post para redes sociales.



➤ DESPUÉS

Respecto a la información obtenida de los expertos de diseño, se utilizó un encabezado para darle más énfasis al logotipo, en el caso de las jerarquías se cambió el tamaño del texto secundario para darle más vista al mensaje y gracias al grupo objetivo secundario se colocó la página de la organización ya que es muy importante que los estudiantes la tengan presente.

MANTA COMUNICATIVA 1



> ANTES

Con el fin de facilitarle la lectura de los estudiantes en esta pieza, se implementaron pequeñas ilustraciones relacionadas con el texto, utilizando la técnica de “Doodles” respecto a la diagramación, se utilizaron tres columnas para fortalecer el concepto de “Tríada”.



> DESPUÉS

En relación a los comentarios de los estudiantes y los expertos de diseño, se decidió reducir el tamaño de la tipografía, ya que esto no afectaría porque se trata de una pieza grande, con el fin de evidenciar las tres columnas utilizadas, de este modo se logra representar la propuesta de forma más ordenada, también se cambió la jerarquía de ciertos textos.

MANTA COMUNICATIVA 2



> ANTES

Básicamente se realizó la misma temática que la manta comunicativa anteriormente presentada, a diferencia que en este caso como se trata de poco texto, se propuso la diagramación de manera enlistada, con el fin de generar más orden en la propuesta.



> DESPUÉS

La propuesta anterior era funcional, solo se arreglaron pequeños detalles como márgenes y espaciados entre los elementos utilizados, gracias a los resultados obtenidos en validación. También cambió el orden de las frases, con el fin de enfatizar más las frases en español y de este modo facilitar la lectura de los estudiantes.

DIPLOMA



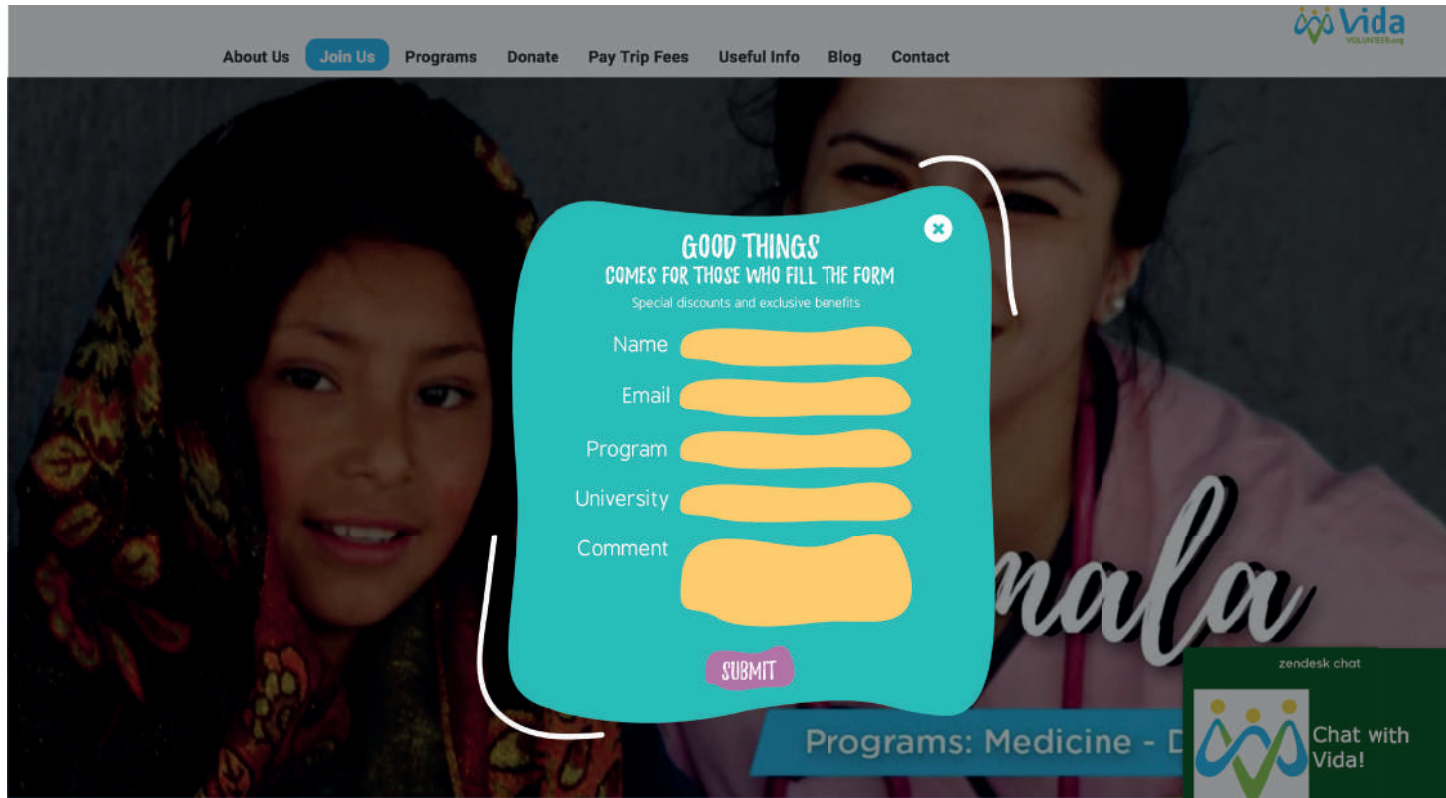
➤ ANTES

Para cerrar la campaña, se realizaron unos diplomas, en los cuales se especifica la labor del estudiante, durante su estadía en el país, razón por la cual en esta pieza se coloca el nombre del estudiante, razón por la que viajó y al nombre del programa al que asistió.

➤ DESPUÉS

Sin embargo, según los expertos de diseño, contaba con ciertos problemas técnicos, razón por la cual se decidió mejorar los márgenes, liberar el espacio en donde se brinda el mensaje y comprimir un poco la parte de las firmas, también se agregaron los puestos de las personas que firmarán dichos diplomas, se utilizó el encabezado, con los elementos de apoyo anteriormente presentados y se cambió la propuesta a color amarillo, con el fin de que no se presentara ningún problema al firmar con bolígrafo negro dicha pieza.

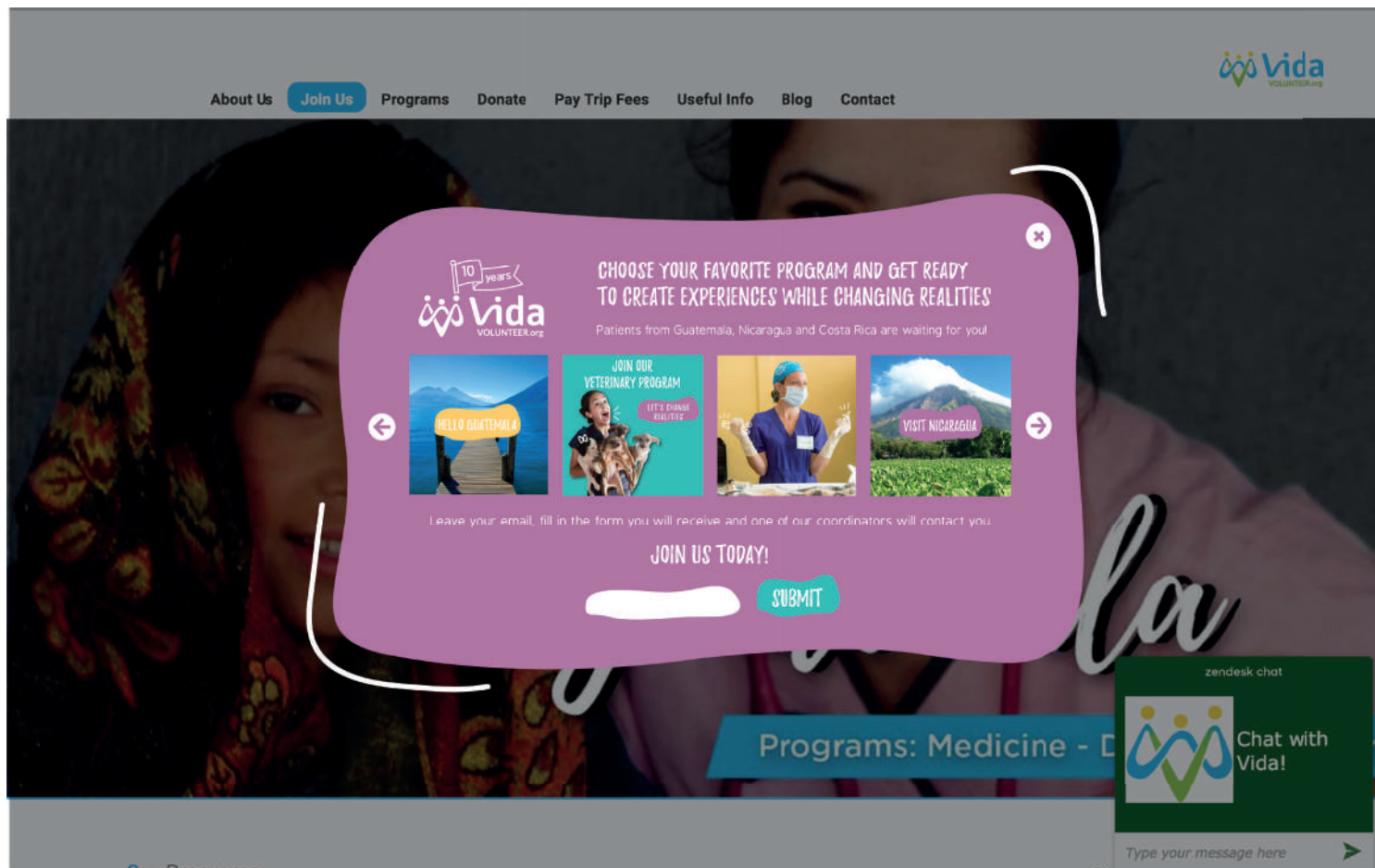
LANDING PAGE



➤ ANTES

Según los expertos de diseño, no se contaba con ningún elemento que ayudara a captar más voluntarios y que al mismo tiempo, funcionara como un KPI, que permitiera saber un número aproximado de cuántas personas visitan la página de la organización mensualmente.

Razón por la cual se realizó una landing POP con formulario, pero debido a que comenzar a hacerle demasiadas preguntas al usuario no era buena idea, se decidió realizar una nueva propuesta.



➤ DESPUÉS

Es por esta razón que se propuso una Landing Page en donde se puedan visualizar la labor que los estudiantes realiza, permitiendo descargar un formulario y al mismo tiempo, midiendo el número de usuarios que visitan la página al mes.

13. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

En esta parte se evidencia por qué la propuesta es funcional, ya que los cambios realizados fueron de acuerdo con los resultados de validación, por lo que se tomó en cuenta la percepción del grupo objetivo, expertos del tema, de diseño y la necesidad de comunicación existente; evitando que dicha propuesta sea analizada objetivamente de acuerdo con gustos y no en base fundamentos, a continuación se muestra el significado de la iconografía utilizada.

Vida Volunteer es una organización que busca promover la salud integral en alrededor de 25 comunidades guatemaltecas, por medio de la educación y capacitación de estudiantes estadounidenses que realizan sus prácticas en el país, haciendo realidad el hecho de brindar servicios gratuitos de medicina, veterinaria y odontología a todas las personas que lo necesitan y no pueden pagarlo, actualmente esta organización cuenta con un convenio en 25 universidades de los Estados Unidos, lugar en donde generalmente se realizan las convocatorias para formar parte de esta iniciativa.

En cada día de clínica, el número de pacientes que asiste a las comunidades es alto, sin embargo, en algunas ocasiones, el número de estudiantes es un poco bajo, razón por la cual se desarrolló una intervención en redes sociales, dirigida a estudiantes residentes de los Estados Unidos, quien es el grupo objetivo primario y material informativo / divulgativo, el cual está dirigido a las personas que viven en las comunidades, el cual sería el grupo objetivo secundario; esto con el fin de conmemorar la celebración de los 10 años de la organización e incrementar el número de estudiantes que vienen al país y personas en las comunidades los días de clínica.

Las piezas se realizaron bajo el concepto “Tríada Recíproca” la palabra “Tríada” representa a Vida Volunteer, ya que ofrece tres programas de medicina, veterinaria y odontología, en tres diferentes países, los cuales son Guatemala, Nicaragua y Costa Rica; en cambio la parte de “Recíproca” refleja la parte de dar y recibir, que experimentan las personas de las comunidades que reciben ayuda y los estudiantes que mejoran su

aprendizaje por medio de brindar ayuda a personas de escasos recursos y recibir también la satisfacción personal de realizar voluntariado.

La tendencia elegida para la imagen es la “Doodles” la cual se basa en dibujar encima de fotografías, que en este caso refuerza el mensaje y la parte de “Recíproca” la parte de “Tríada” se representa por medio de la paleta de color, la cual es una tríada de color, esta tendencia fue elegida debido a que le resultaba más interesante a los estudiantes de acuerdo con los resultados de G.O. y facilita el traslado de información de forma juvenil e incrementar el número de estudiantes.

► LOGOTIPO CONMEMORATIVO

Se llevó a cabo, debido a que Vida Volunteer, está por cumplir sus 10 años como organización.

Se decidió utilizar un isotipo con una bandera, ya que uno de los objetivos de Vida, era dar a conocer los 10 años de la organización, ya que esta organización se siente orgullosa al respecto, este mismo sentimiento es el que genera una bandera, la cual es alzada y ondea cuando se está orgulloso acerca de algún motivo en específico, también sirve para distinguir una cosa de otra o anunciar alguna noticia o aviso importante.

Otro motivo por el cual se decidió utilizar esta propuesta, fue su adaptación con el logotipo actual, se descartó la idea de crear una firma identificadora para la campaña, (tal y como puede observarse en la parte de bocetaje manual) debido a que en lugar de complementar, estaba compitiendo. Por lo que decidió aprovecharse la parte superior tan dinámica del logotipo y colocar en esa parte el isotipo de la bandera ondeando el cual también contiene cierto grado de dinamismo. Dicha propuesta se compone de tres elementos, los cuales son el asta, pabellón y el texto, la mayor parte de su composición está realizada con siluetas, para no quitarle importancia al logotipo institucional de Vida Volunteer.

Para representar la parte de “Tríada” del concepto el logotipo conmemorativo consta de tres partes, las cuales son: asta, tela de la bandera y tipografía.

Cassisi (2010), dice que los logotipos conmemorativos sirven para brindarle exposición a la marca y mantener a la misma en la memoria del público. Sin embargo, no se trata de desviar la atención por completo, ya que el logotipo institucional tampoco debe perder importancia, es por esta razón que se utilizaron tipografías parecidas, de acuerdo con la entrevista realizada con Gustavo Ortiz.

Debido a la paleta de color utilizada, se realizó el logotipo únicamente en versión blanca, ya que los colores del logotipo institucional, se pierden en cualquier fondo por sus degradados de color. Se realizó la silueta de el isotipo, solamente dejando con relleno la tipografía, para que el logotipo conmemorativo no compitiera con el institucional y lograr equilibrio respecto a los pesos visuales, sin dejar de enfatizar los 10 años de la organización. También se decidió utilizar esta propuesta, debido a que no genera ningún ruido visual, dándole mayor énfasis al número “10” y de este modo cumplir el objetivo de dar a conocer los 10 años de la organización, de forma dinámica sin perder la estética del mismo.



Tamaño: Variado, dependiendo de su aplicación

Soporte: Impreso y Digital

► PALETA DE COLOR

Es lo primero a lo que estará expuesto el grupo objetivo primario y secundario, razón por la cual debe impactar y llamar la atención en todo momento.

Vida Volunteer se caracteriza mucho con el número 3, ya que brinda ayuda en tres países, por medio de tres programas, es por esta razón que se decidió utilizar el concepto de “Tríada Recíproca”. Para representar esta esencia, se pensó en una tríada de color, la cual muestra un conjunto de colores que se armonizan entre sí y permiten disfrutar de una composición visualmente agradable. Se eligió la tríada de color que contiene los colores: amarillo, turquesa y morado, ya que según el G.O. es la que mejor representa el concepto y permite brindar un mensaje juvenil e interesante, esta tríada está basada de acuerdo con los colores que se encuentran en el círculo cromático.

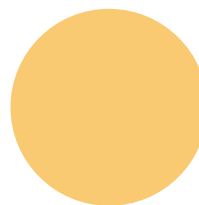
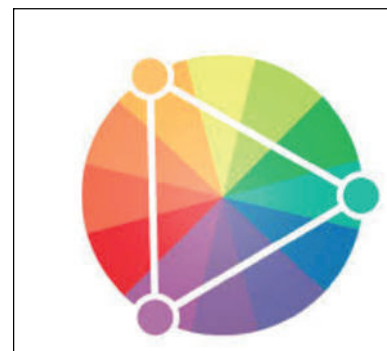
Costa (2003) asegura que al diseñar y visualizar, el color juega un papel muy importante, razón por la cual es necesario el uso de funciones comunicativas. Muchas veces esto no tiene relación con los colores tal como se ven, si no busca una intención expresiva o comunicativa.

Amarillo Su tonalidad brillante, que simboliza alegría.

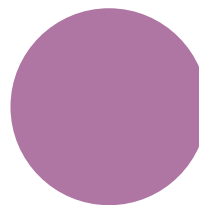
Morado Está asociado con la nobleza y la creatividad.

Turquesa Es un color envolvente y tranquilizante.

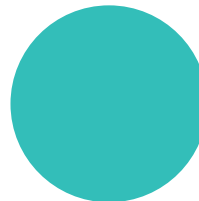
Por cuestiones de estética, se realizaron leves cambios en las tonalidades de la tríada, conservando siempre el mismo color.



C: 1 R: 251
M: 21 G: 206
Y: 63 B: 112
K: 0 #fbce70



C: 33 R: 182
M: 63 G: 117
Y: 10 B: 164
K: 0 #b675a4



C: 68 R: 64
M: 0 G: 186
Y: 33 B: 187
K: 0 #40bab9

► TIPOGRAFÍA

Para llevar a cabo el material se utilizaron dos tipografías, las cuales contrastan entre sí y se presentan a continuación:

Playlist: Se eligió esta tipografía sans-serif, de tipo decorativa, en relación con Córdova (2013), ya que se deseaba transmitir la sensación de que tipografía también era dibujada, por lo que no todos sus trazos eran perfectos y en algunas ocasiones iban a ser variados, para complementar con la tendencia de los doodles.

Bpreplay: Esta tipografía también es sans-serif, redonda, con el fin de que fuese percibida para ambos grupos objetivos como amigable. Ambas propuestas buscan generar armonía visual, sin perder la legibilidad o seriedad del asunto.

La selección de las tipografías anteriormente presentadas fue bastante exhaustiva y se realizaron varias pruebas, ya que según Córdova (2013), La tipografía, es una de las armas más poderosas que un diseñador gráfico puede tener, es considerada tan importante y eficaz como el color, ya que la misma transmite personalidad, diversidad, fortaleza y movimiento. En las encuestas realizadas tanto el G.O. primario y secundario, reveló sentirse atraído por las tipografías sin serifas, también revelaron que las propuestas presentadas eran percibidas como amigables y facilitaban la lectura gracias a su alto nivel de legibilidad.

En relación con los sujetos de estudio, el experto en el tema de diseño Carlos Jimenez, asegura que no es necesario utilizar demasiadas tipografías, por lo general dos o una es adecuado, aprovechando su familia tipográfica si es que posee, el uso de serif y sans-serif es una manera de crear contraste, pero puede hacerse de diferentes maneras, puede ser por medio de tamaños, familia tipográfica o en este caso existe un contraste entre tipografías.

PLAYLIST
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

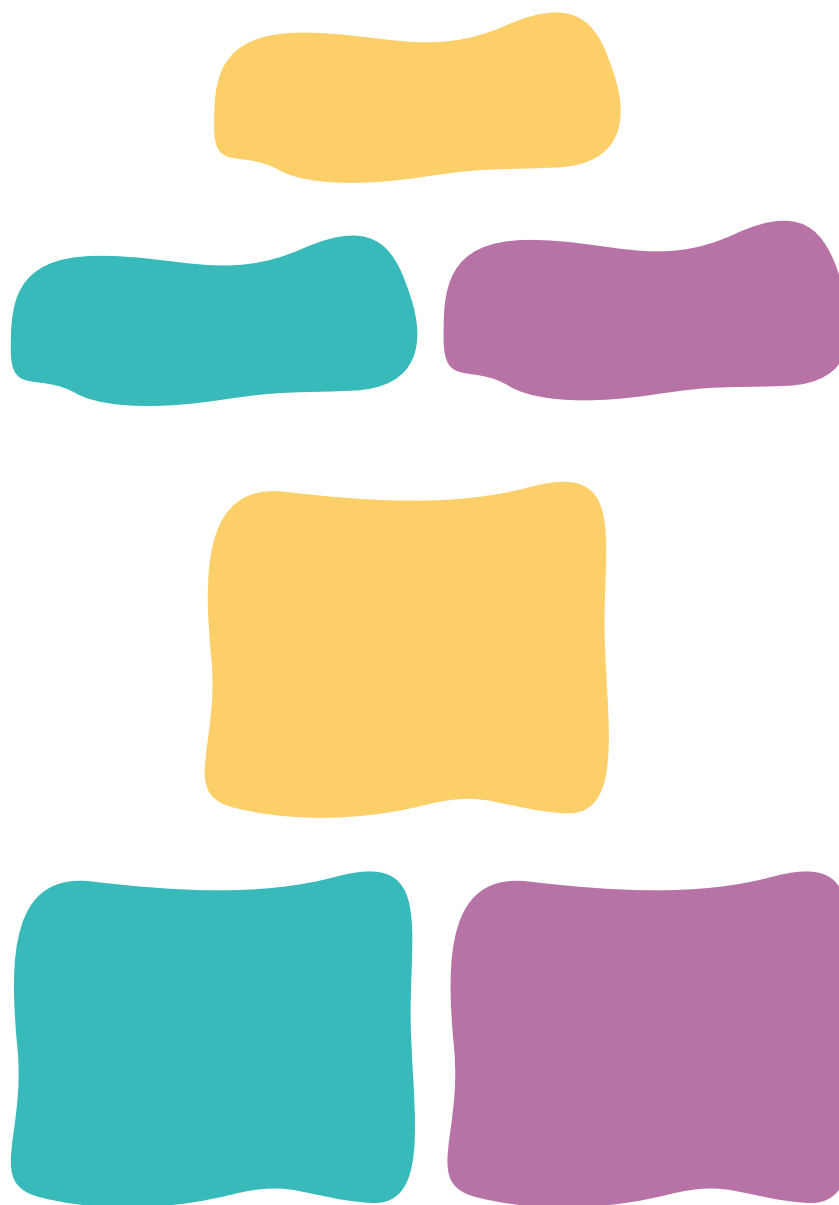
BPreplay
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

➤ ELEMENTOS GRÁFICOS

Se utilizaron cintillos, siguiendo siempre con la triada de colores, con el fin de resaltar ciertas frases o palabras dentro de las composiciones, la forma del cintillo es orgánica, siguiendo siempre con la idea de tener una imagen amigable.

Según el experto de diseño, Gustavo Ortiz, indicó que el uso de encabezados, permite visualizar mejor la parte de tríada incluso en la diagramación, razón por la cual se decidió utilizar las mismas formas del cintillo para realizar dichas separaciones, por lo que el cintillo se logra visualizar en palabras, títulos, frases e incluso en piezas más grandes como los afiches, el uso del mismo es más evidente en algunas piezas que en otras, esto con el fin de no hacer este elemento tan obvio y repetitivo.

También se utilizaron para mejorar la legibilidad del texto en fotografías, ayudando a resaltar la frase, evitando de este modo cualquier clase de ruido visual, también permite unificar la línea gráfica y le brinda mayor fuerza y unión a cada pieza en general.



► FOTOGRAFÍAS

En relación con las imágenes observadas en los antecedentes gráficos, se buscó darle más protagonismo a las fotografías en sí y evitar demasiados elementos que no permiten apreciar correctamente cada una de ellas, tal y como demasiados textos, elementos gráficos de apoyo o simplemente cuidar más los encuadres u objetos de fondo que generen demasiado ruido visual.

También se trató utilizar fotografías con la misma paleta de color que la tríada elegida, para tener siempre el concepto presente, con algunas variaciones de tono, pero el objetivo de esto fue que solo con ver la fotografía se lograra percibir rápidamente que se trataba de la campaña de los 10 años de Vida Volunteer, se reemplazaron los fondos con ruido visual o elementos distractores, por fondos lisos, buscando siempre que las fotografías fuesen espontáneas, nada forzado ya que esa no es la esencia de la organización, también se observa en las mismas a los estudiantes interactuando con sus pacientes, por lo que se resalta la parte de “Recíproca” del concepto.

Se evitó por completo cualquier clase de fotografía negativa o que cayera en uno de los clichés más grandes de actualmente, los cuales son dar lástima, esto de acuerdo con la entrevista realizada con Dinora Grijalva. La idea es motivar a más personas a formar parte de esta organización, por medio de la empatía, motivación y sentimientos positivos, estas fotografías fueron proporcionadas por el cliente.



➤ TENDENCIA DE DOODLES

La idea principal de utilizar esta tendencia, fue la de crear escenarios falsos, en los cuales se pudiera visualizar mejor la labor que los estudiantes realizan como voluntarios y el valor agregado que esto aporta no solo en la vida de las personas, sino también en la vida de los estudiantes que participan en esta clase de programas como los que ofrece Vida Volunteer, de este modo fortaleciendo el mensaje, reforzando la parte de “Recíproca” del concepto, haciendo presente la parte de “Tríada” por medio de la paleta de color y facilitando el traslado de información de forma dinámica y juvenil, buscando siempre llamar la atención de los estudiantes en redes sociales.

Los estudiantes aseguraron que dicha tendencia, permite reforzar el mensaje, mientras que los expertos de diseño, aseguraron que la técnica estaba bien lograda y que permitía reforzar la palabra “recíproca” del concepto.

Según Navarro (2015) comenta que para hacer esta tendencia, existen algunas “no reglas” las cuales consisten en relajar la mente y dejar fluir la imaginación, en algunas ocasiones esta tendencia se utiliza de forma decorativa o bajo a un concepto, respondiendo a una necesidad.



➤ SLOGAN

Para esta campaña se utilizó el slogan de “Creating Experiences While Changing Realities”, lo cual traducido sería “Creando Experiencias, Cambiando Realidades”. La parte de “Crear Experiencias” se refiere a los estudiantes que realizan voluntariado con Vida Volunteer y vienen a Guatemala a mejorar sus habilidades en las áreas de medicina, veterinaria y odontología; en el caso de “Cambiando Realidades” se refiere a la parte de todas las personas que pertenecen a comunidades de Guatemala y reciben ayuda gratuita, al igual que sus mascotas, gracias a esta clase de iniciativas, de este modo promoviendo la salud, por medio de la educación.

Existen personas dentro del país que se oponen a esta clase de movimiento, debido a que piensan que los estudiantes utilizan a las personas de las comunidades como sus conejillos de indias, por lo que es importante resaltar que con Vida Volunteer, los estudiantes son supervisados por una persona bilingüe profesional en su área, que les permite incrementar sus habilidades, sin poner en riesgo la salud de los pacientes, es por esto que el hashtag y el mensaje refuerza esta parte motivacional, dejando a un lado cualquier pensamiento negativo o malas interpretaciones que puedan presentarse. El slogan se manejó mayormente como hashtag, en la mayoría de las publicaciones, para que no fuese tan invasivo o repetitivo, es un extra ya que lo que tiene que resaltar en este proyecto son los 10 años de la organización.



➤ POST PARA REDES SOCIALES

Se realizó material para redes sociales, debido a que se deseaba incrementar el número de estudiantes que visitan el país, por lo que el propósito de esta pieza es motivar a más jóvenes estadounidenses a formar parte de la organización. Utilizando la tendencia de “Doodles” frases y copys que influyen al grupo objetivo de forma positiva. García (2017), asegura que escribir “copys” en redes sociales no es tan simple como parece. Antes, bastaba con publicar contenido interesante, ahora con tanta marca y algoritmos, el social media se ha convertido en una guerra. Es por este motivo que se decidió complementar cada fotografía con un copy que reforzara el mensaje; la tendencia de “Doodles” también juega un papel importante, ya que cada uno va de acuerdo con lo que se lee en la foto.

En relación al concepto la parte de “Tríada” se visualiza por medio del feed ya que cuenta con la tríada de color elegida y la parte de “Recíproca” por medio de todas las fotografías en donde se observa a los estudiantes interactuando con las personas de las comunidades y los animales que viven en las comunidades que visitan.

Según Chévez (2013), existen diferentes tipos de campañas, las cuales pueden convertirse en etapas, en este caso, de esta forma se implementó la campaña digital y el material impreso, estas partes son las de expectativa, lanzamiento y mantenimiento. De acuerdo con 40 de fiebre (s.f.) Es necesario crear diferentes tipos de post y romper con la monotonía, por lo que a continuación se presentan los utilizados para el desarrollo de la campaña digital.

Post generales

Estos serán los post de expectativa, lanzamiento y mantenimiento, los cuales servirán para dar a conocer los 3 programas que la organización posee.

Post Específicos

Constan de post visuales, gifs, informativos, checklist y material audiovisual, en esta parte se brindará información más específica, que ayude a vender más la idea de lo que significa formar parte de la organización y el sentimiento de brindar ayuda por medio de la educación.

Este contenido está dirigido para las redes sociales de facebook, instagram y youtube, por lo que el objetivo es brindar un mismo mensaje, pero de diferente manera, a continuación se muestra la distribución de dicho material, dependiendo de la plataforma en la que se encuentre subido.

Emojis

Según Martí, A. (2016) asegura que desde la llegada de los nuevos emojis con diferentes tonalidades de piel para generar igualdad, existen personas que los utilizan porque no soportan otro tono de piel diferente al de ellos, es por esta razón que se eligió utilizar los emojis clásicos, que son de color amarillo y de este modo no imponer ninguna etnia o transmitir un mensaje equivocado, de este modo buscando siempre proyectar a la organización como amistosa hacia las demás personas, estos emojis formarán parte de los diferentes copys, creados para cada publicación.

Instagram

Según los estudiantes de Vida Volunteer, la red social que más usan es instagram, razón por la cual se le dio más fuerza al material que estará colocado en esta red social.

Feed: Se le dio un estilo al feed de instagram de esta organización por primera vez en su historia, haciendo un fuerte uso de la paleta color, incluso en las fotografías, para no saturar dicha composición se alternaron las fotografías normales, con las que poseen fondos de color, lo cual permite también dar respiros visuales.

Copy: Al igual que con el color, existen algunas fotografías que poseen texto y otras que simplemente contienen la tendencia de “Doodles” con estas en específico se aprovechó a utilizar un copy que reforzara el mensaje de la misma y como se trata de instagram, los famosos hashtags no podían faltar, por lo que se utilizan frases parecidas al copy utilizado y el slogan de campaña que es “Creating experiences while changing realities” lo cual significa en español “Creando experiencias, cambiando realidades” frase que engloba toda la temática de Vida Volunteer.

Flujo de información: Los días que se realizarán publicaciones son por lo general los lunes, miércoles y viernes, ya que son los días con mayor auge en las redes sociales, por lo que dichas publicaciones tienen mayores oportunidades de ser vistas por el grupo objetivo, esto aplica para el resto de redes sociales, existen excepciones en las que hay publicaciones en los días martes y jueves, pero es con ciertos tipos de post e información en específico.

Contenido: Se dará a conocer el contenido por medio de post de expectativa y de lanzamiento, hasta llegar a la parte de mantenimiento, en donde se observará el material informativo, checklist, gifs, etc. Y finalmente, el material para redes sociales se cierra, por medio del material audiovisual, el cual redirecciona al usuario al canal de youtube e invita al mismo a explorar más esta plataforma.

Facebook

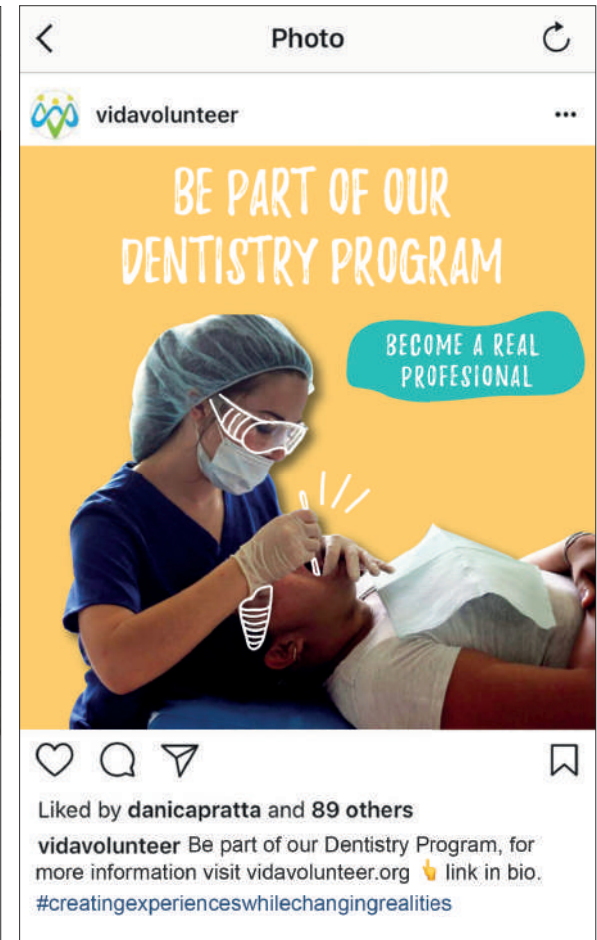
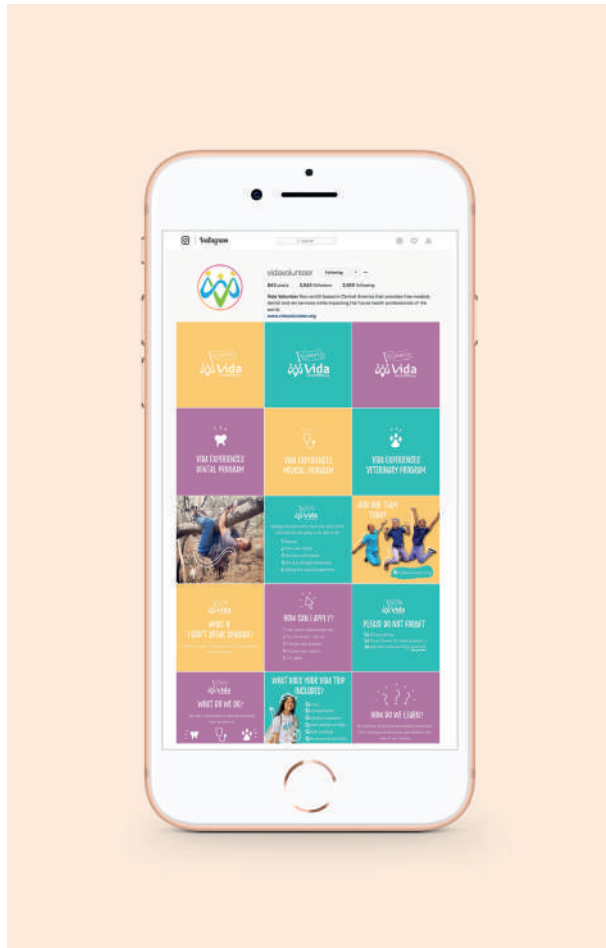
Contenido: Básicamente es un resumen de lo que se presentó en instagram, ya que en este caso el feed no es tan relevante y no se desea colocar el mismo número de post, algunos de ellos fueron modificados y en vez de ser de tipo “carousel” como instagram, fueron sustituidos por gifs, también se decidió que el material en facebook, sería más breve ya que el grupo objetivo utiliza poco esta red social y para dar espacio a la organización de subir otro tipo de información, tal y como albums de fotografías que tomen los días de clínica o eventos que realicen durante la estadía de los estudiantes en el país.

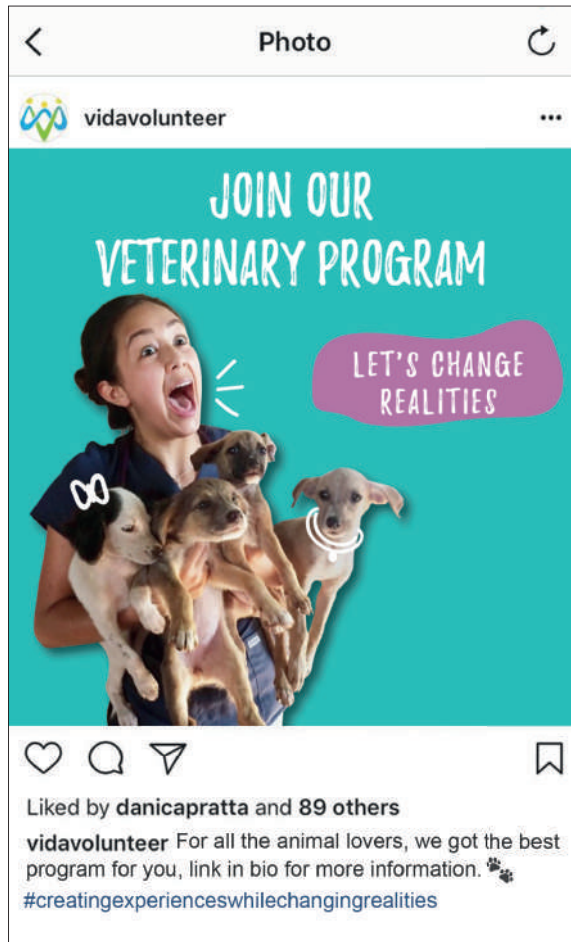
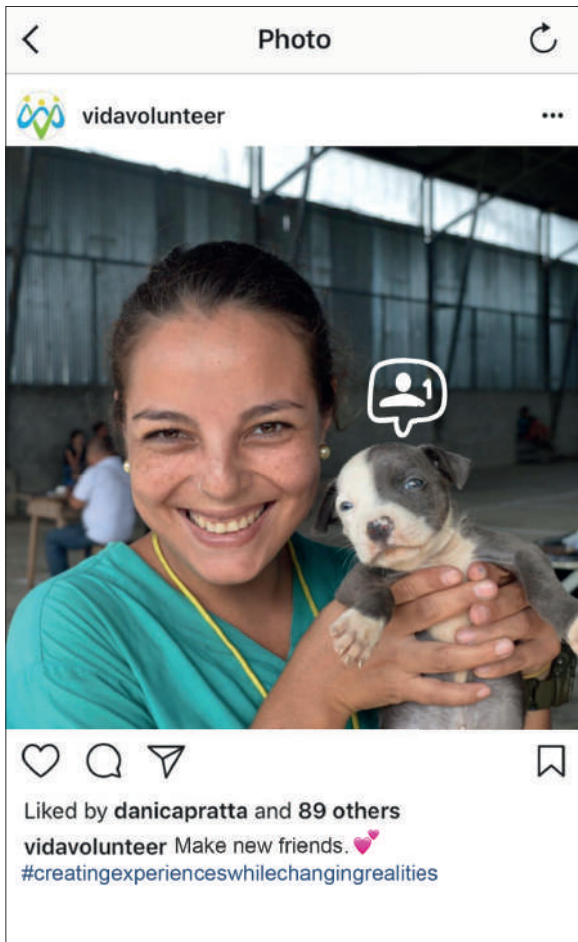
Youtube

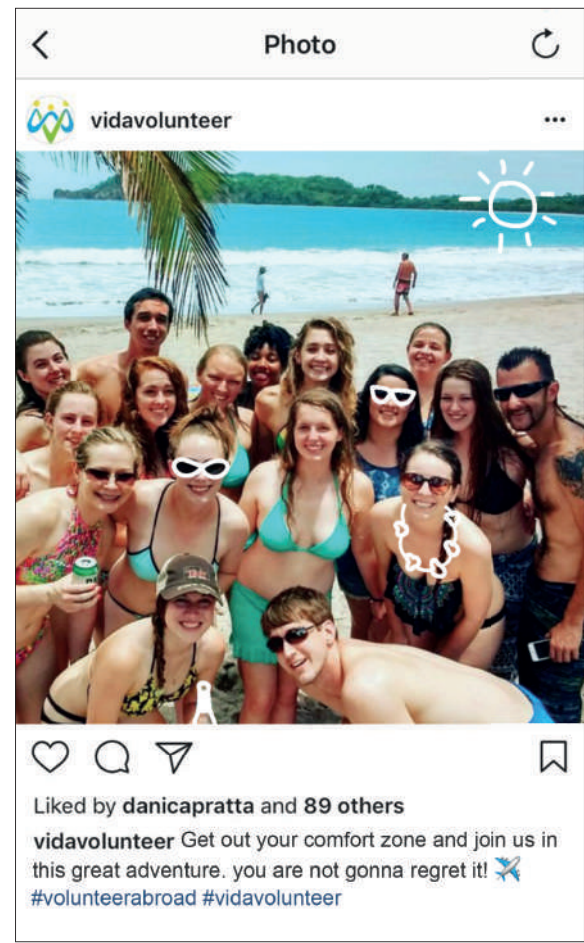
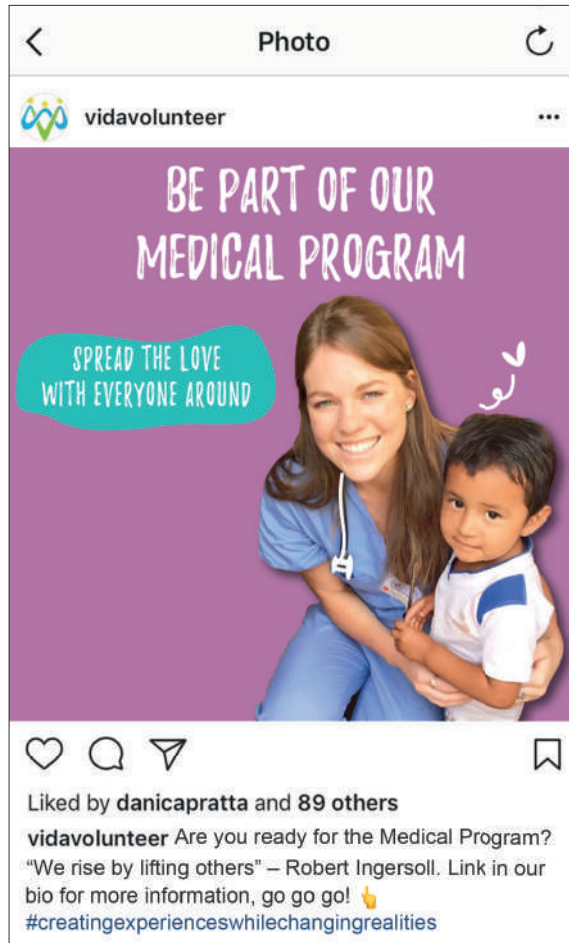
Contenido: Se colocarán videos que muestren los testimonios de los estudiantes, estos videos podrán visualizarse en facebook e instagram, pero en instagram se subirá el video directamente desde la aplicación, a diferencia de facebook, se compartirá un enlace que redirecciona a youtube, con el fin de unificar e interactuar con todas las plataformas en cuestión lo más que se pueda.

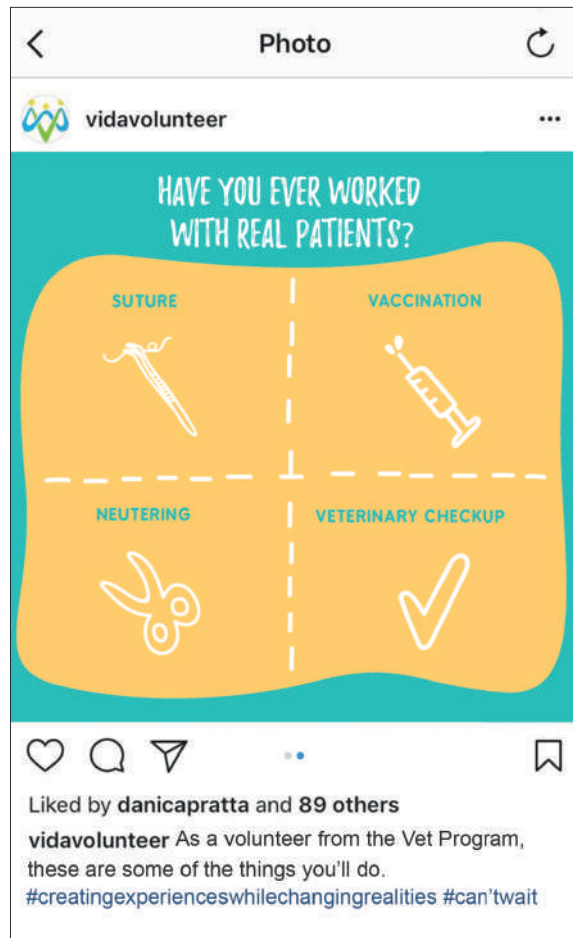
Tamaño: 640 x 640 pixeles

Soporte: Digital









Photo

vidavolunteer

Liked by danicapratta and 89 others

vidavolunteer There is a patient waiting for you! ❤️
 #volunteer #patients #clinicday

Photo

vidavolunteer

Liked by danicapratta and 89 others

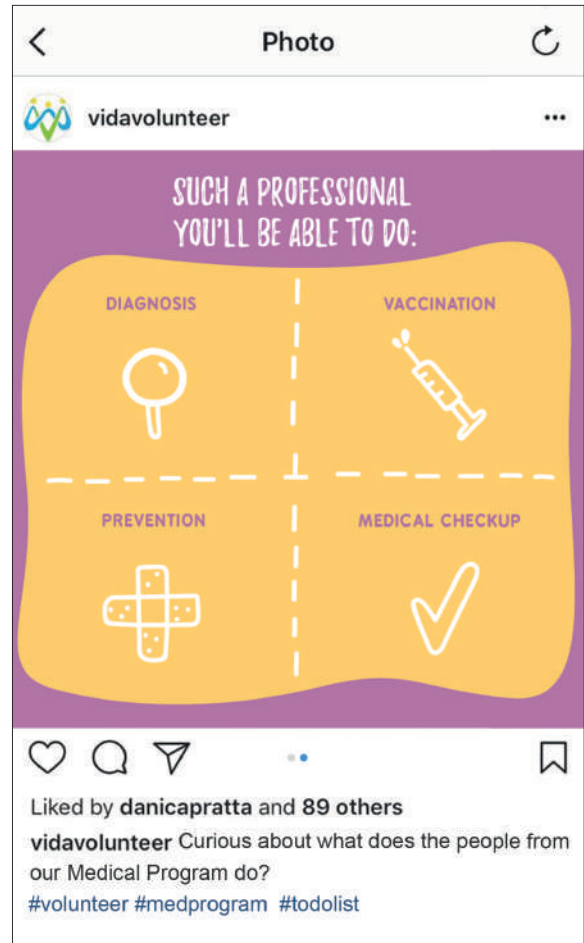
vidavolunteer Stop dreaming and start doing, work with real patients now, our professionals will be happy to teach you. 🦷
 #creatingexperienceswhilechangingrealities

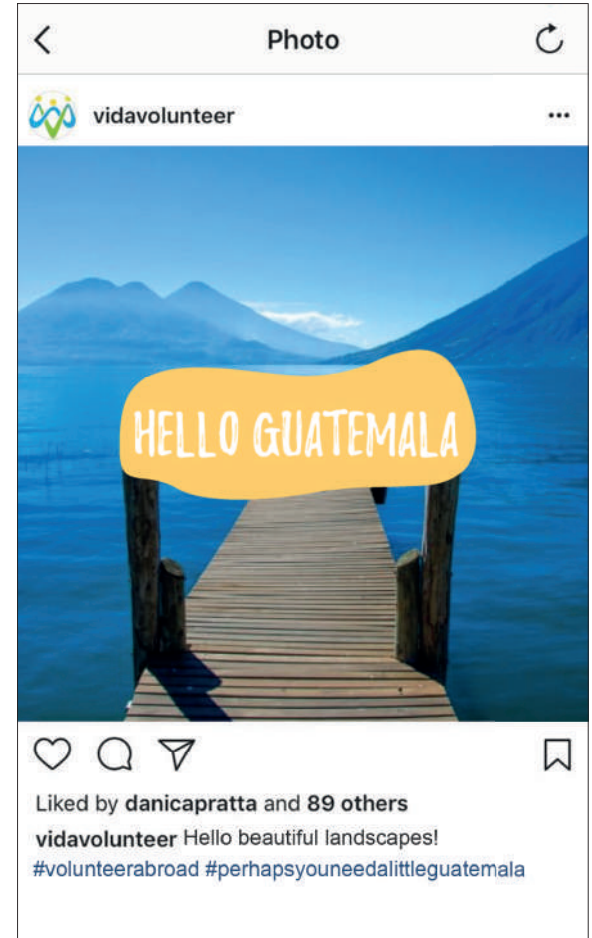
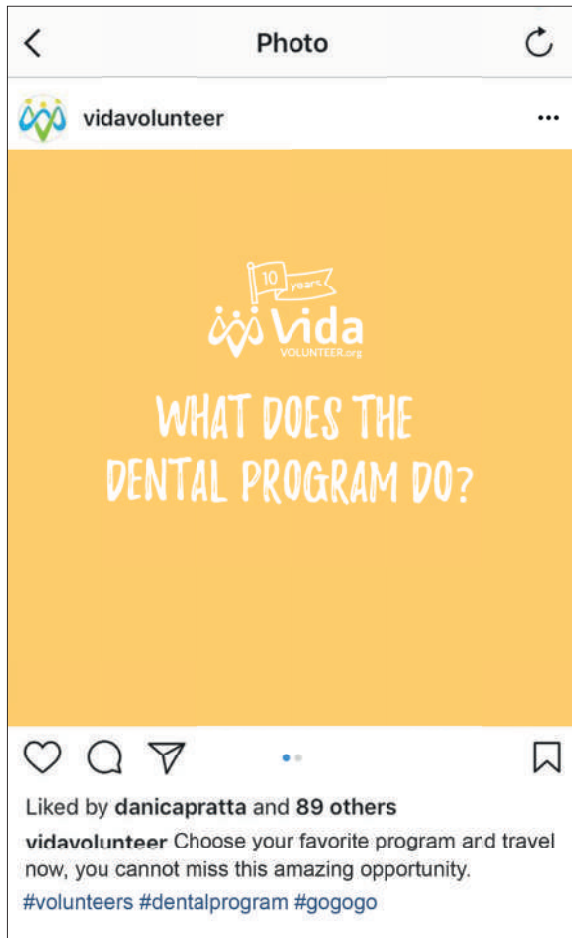
Photo

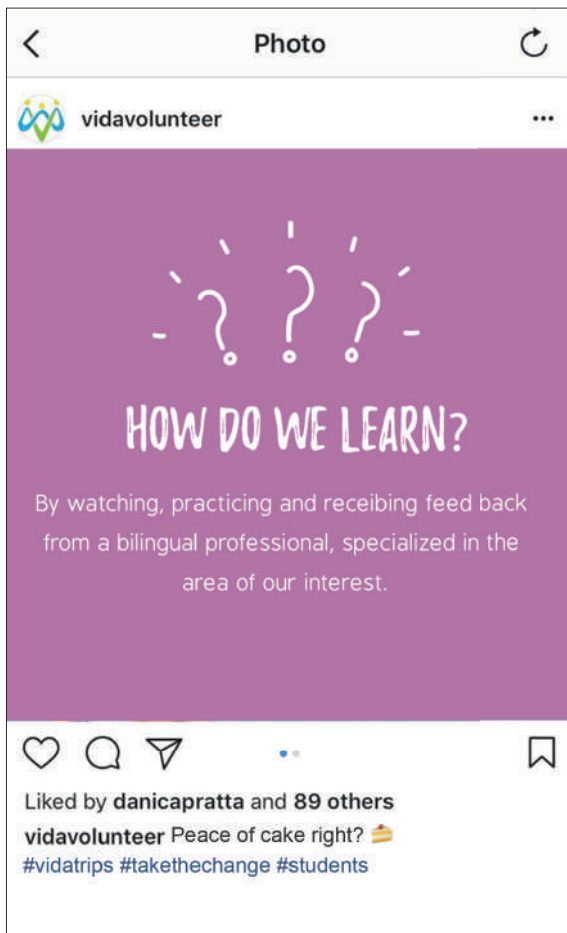
vidavolunteer

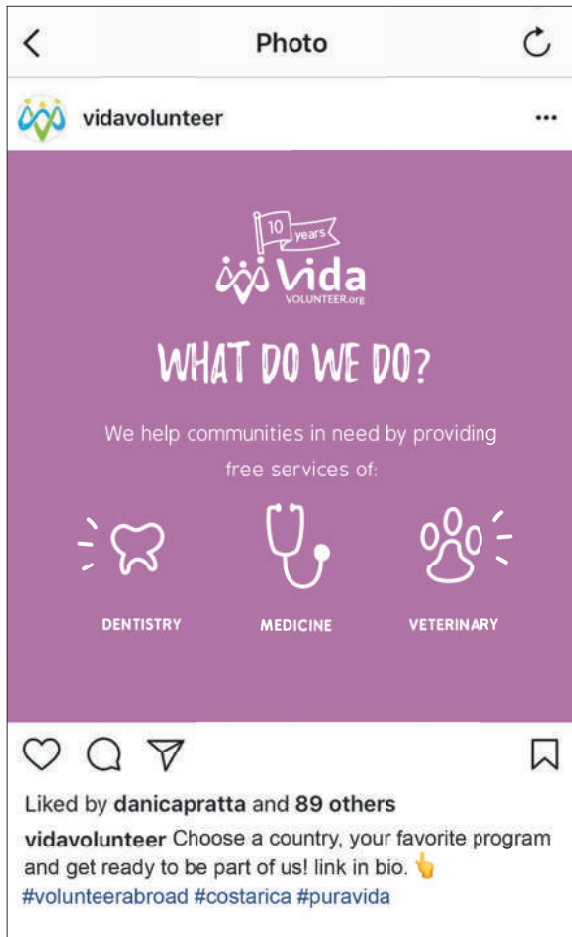
Liked by danicapratta and 89 others

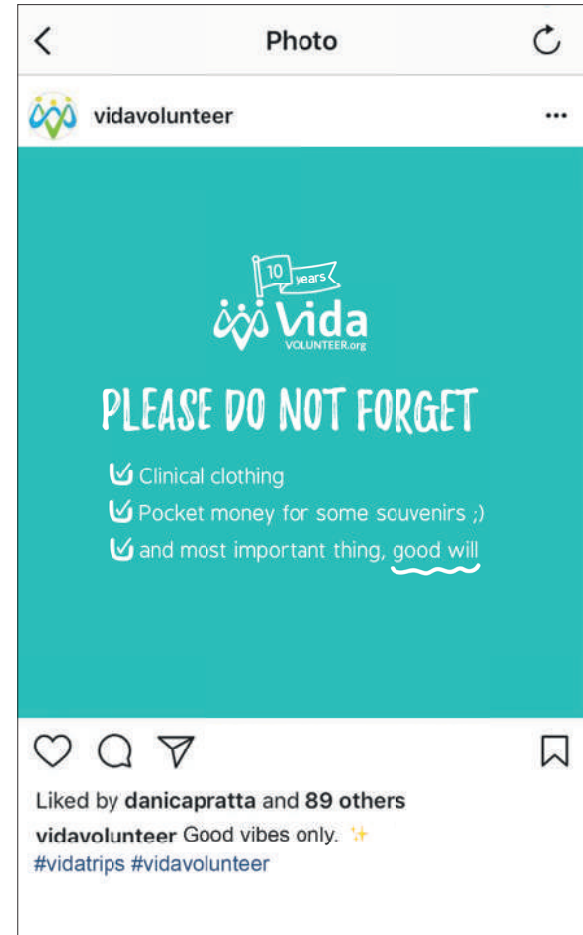
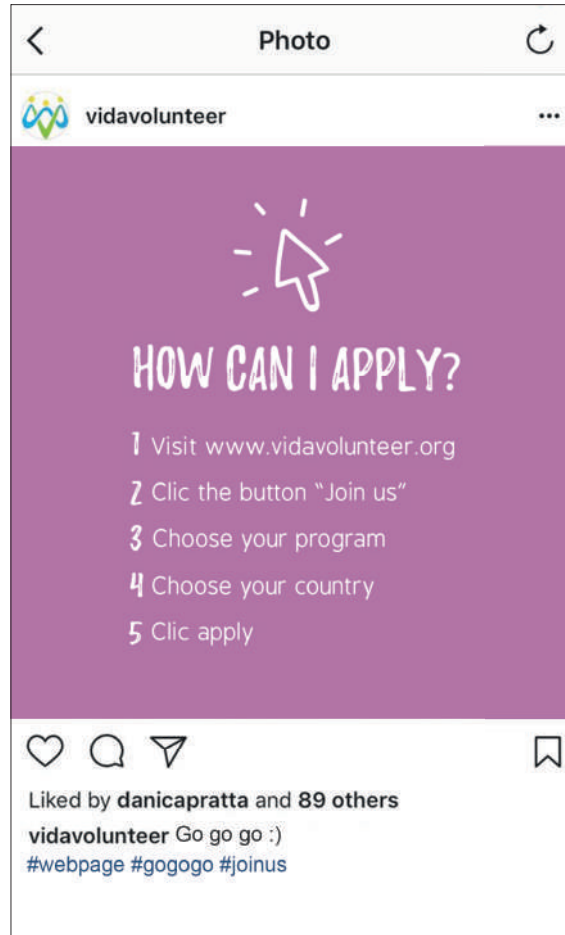
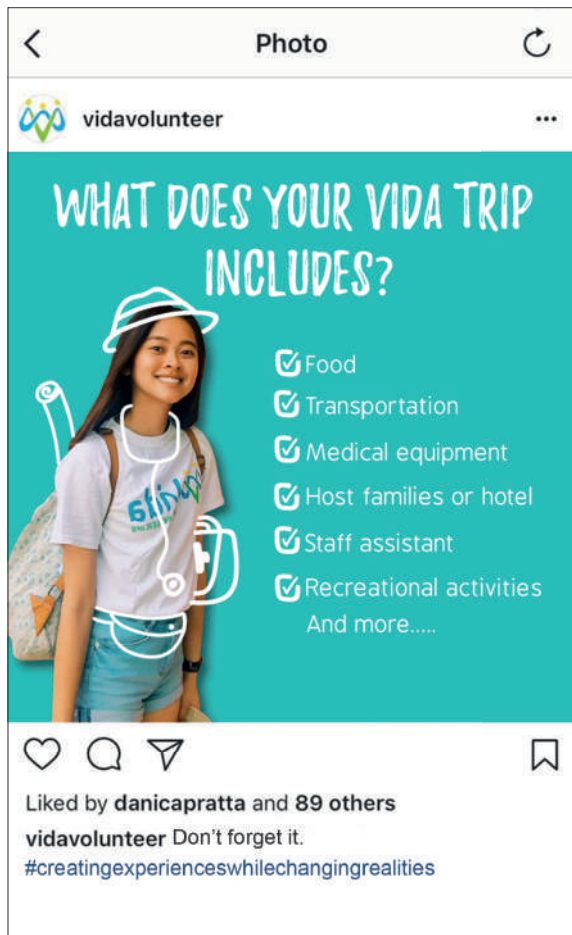
vidavolunteer Live a hands-on experience.
 #volunteers #dentalprogram #gogogo

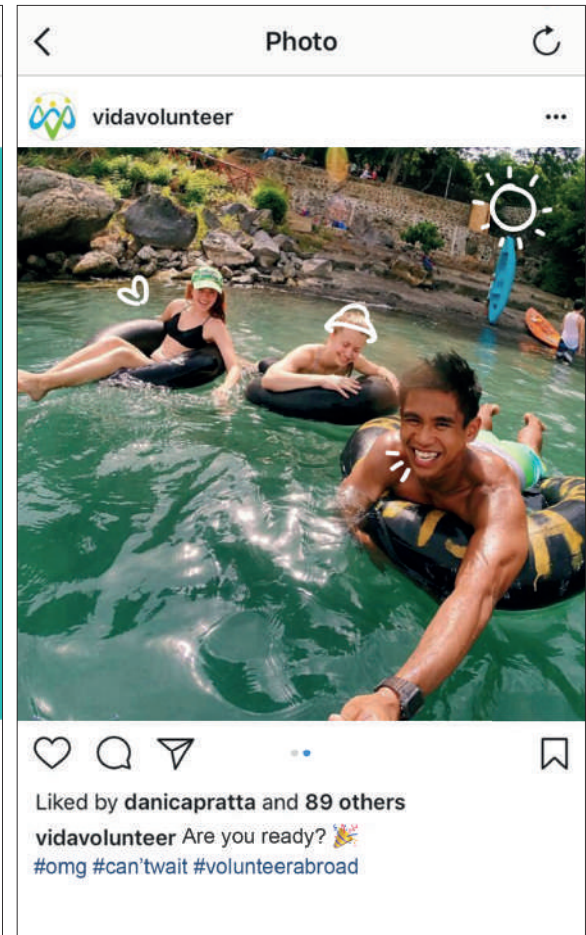


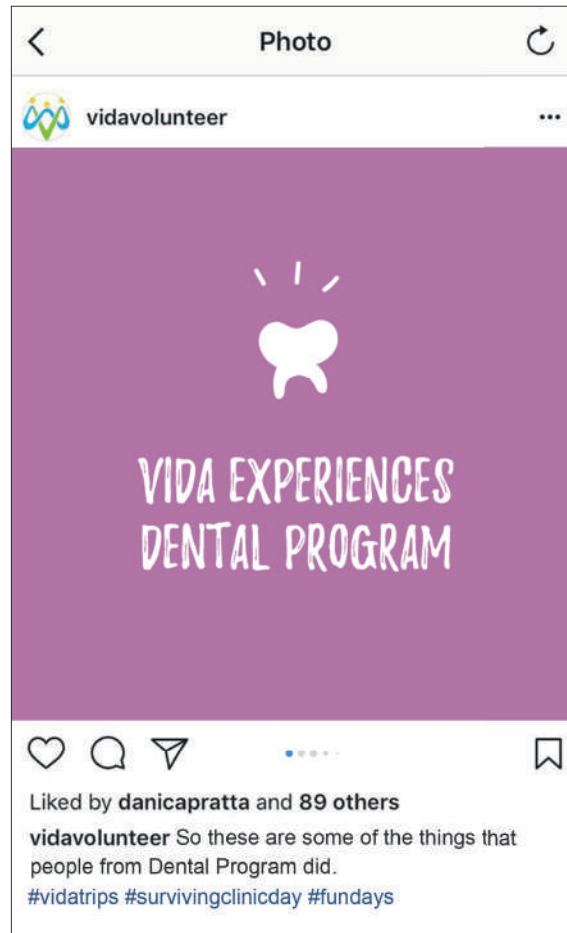


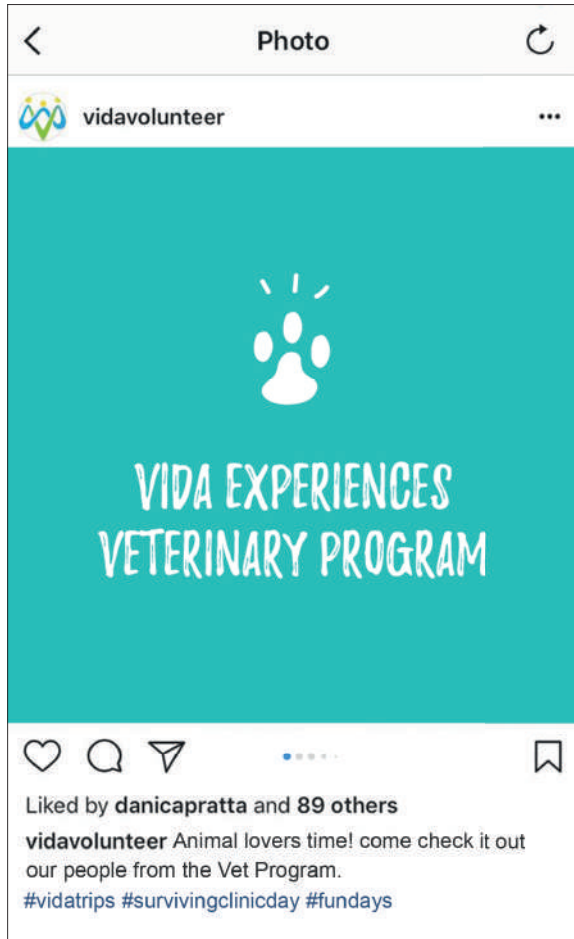




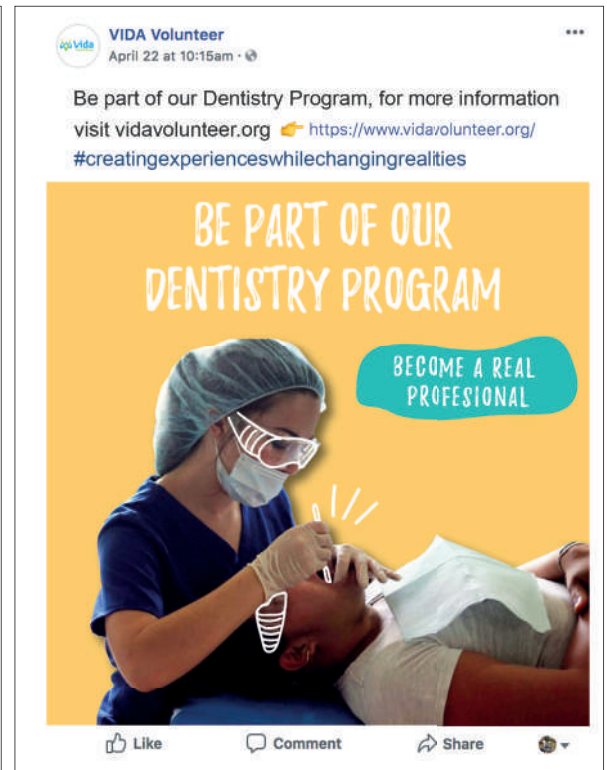












VIDA Volunteer
 April 22 at 10:15am · 🌐


Make new friends. 💕
 #creatingexperienceswhilechangingrealities



Like Comment Share

VIDA Volunteer
 April 22 at 10:15am · 🌐


For all the animal lovers, we got the best program for you, for more info visit. 📄 <https://www.vidavolunteer.org/>
 #creatingexperienceswhilechangingrealities



Like Comment Share

VIDA Volunteer
 April 22 at 10:15am · 🌐

Happy birthday to us! 🎉 10 years of spreading love, volunteer abroad and help communities in need.
 📄 <https://www.vidavolunteer.org/>



Like Comment Share

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐


Improve your skills while helping others.
#creatingexperienceswhilechangingrealities #love



Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Are you ready for the medical program? "We rise by lifting others" - Robert Ingersoll. Click that link now!
👉 <https://www.vidavolunteer.org/>



Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Get out your comfort zone and join us in this great adventure. You are not gonna regret it! 🌴
#volunteerabroad #vidavolunteer



Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Help with us a lot of furry friends 🐶 🐱 together we can do more!
#creatingexperienceswhilechangingrealities

VOLUNTEER ABROAD

BECOME SOMEONE'S HERO

Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

As a volunteer from the Vet Program, these are some of the things you'll do.
#creatingexperienceswhilechangingrealities #can'twait

HAVE YOU EVER WORKED WITH REAL PATIENTS?

- SUTURE** (Icon: Suture needle)
- VACCINATION** (Icon: Syringe)
- NEUTERING** (Icon: Scissors)
- VETERINARY CHECKUP** (Icon: Checkmark)

Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

There is a patient waiting for you! ❤️
#volunteer #patients #clinicday

Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Curious about what does the people from our Medical Program do?
#volunteer #medprogram #todolist



SUCH A PROFESSIONAL YOU'LL BE ABLE TO DO:

| | |
|--|---|
| DIAGNOSIS  | VACCINATION  |
| PREVENTION  | MEDICAL CHECKUP  |

Like Comment Share

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

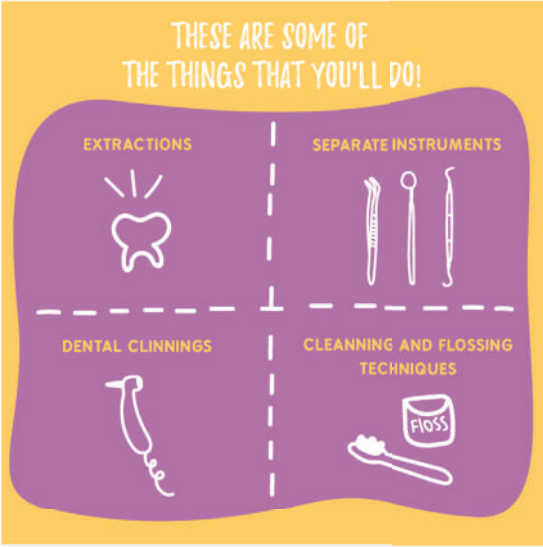
Stop dreaming and start doing, work with real patients now, our professionals will be happy to teach you. 🦋
#creatingexperienceswhilechangingrealities







Like Comment Share

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Choose your favorite program and travel now, you can't miss this amazing opportunity.
#volunteers #dentalprogram #gogogo



THESE ARE SOME OF THE THINGS THAT YOU'LL DO!

| | |
|--|--|
| EXTRACTIONS  | SEPARATE INSTRUMENTS  |
| DENTAL CLININGS  | CLEANING AND FLOSSING TECHNIQUES  |

Like Comment Share

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Live a hands-on experience.
#volunteers #dentalprogram #gogogo



Like Comment Share

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Nicaragua mode on!
#volunteerabroad #let'sdothis



Like Comment Share

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Hello beautiful landscapes!
#volunteerabroad #perhapsyouneedalittleguatemala



Like Comment Share

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐


Beach more, worry less.
#volunteerabroad #costarica #puravida



Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Choose a country, your favorite program and get ready to be part of us. Click that link now!
<https://www.vidavolunteer.org/>




WHAT DO WE DO?
We help communities in need by providing free services of:

DENTISTRY MEDICINE VETERINARY

Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Don't forget it.
#creatingexperienceswhilechangingrealities




WHAT DOES YOUR VIDA TRIP INCLUDES?

- Food
- Transportation
- Medical equipment
- Host families or hotel
- Staff assistant
- Recreational activities
- And more.....

Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

How do we learn? By watching, practicing and getting feed back from a bilingual professional.
#creatingexperienceswhilechangingrealities



Like Comment Share

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐


What if I can't speak spanish? It doesn't matter, we've personal translators for each student.
#vidavolunteer #takeachillpill #hola



Like Comment Share

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Go go go :)
personal translators for each student.
#webpage #gogogo #joinus



HOW CAN I APPLY?

- 1 Visit www.vidavolunteer.org
- 2 Clic the button "Join us"
- 3 Choose your program
- 4 Choose your country
- 5 Clic apply

Like Comment Share

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Good vibes only. ✨
#vidatrips #vidavolunteer

10 years
VIDA
VOLUNTEER.org

PLEASE DO NOT FORGET

- ✓ Clinical clothing
- ✓ Pocket money for some souvenirs ;)
- ✓ and most important thing, good will

Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Your vibe attracts your tribe.
#feellikeyourpatients #animallovers #clinicday

Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Besides the hardwork, these are some of the activities you'll do: Kanopy, visit Lake Aitllán, Antigua and more.
#omg #can'twait #volunteerabroad

Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

The gift of give 🎁 grow as a person but also as a professional, visit our webpage today!

<https://www.vidavolunteer.org/>

Like Comment Share

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

So these are some of the things that people from Dental Program did.

#vidatrips #survivingclinicdays #fundays

Like Comment Share

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Come take a look about some of the things that our volunteers just did.

#vidatrips #survivingclinicdays #fundays

Like Comment Share

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Animal lovers time! Come check it out our people from the Vet Program.
#vidatrips #survivingclinicdays #fundays

Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

If you where not sure about volunteering or not, please meet skyler.
#vidatrips #survivingclinicdays #Sharingstories

www.youtube.com
Meet Skyler

Like Comment Share 🌐

VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

We introduce you to michaela, today she is talking about how it was her vida trip.
#vidatrips #survivingclinicdays #Sharingstories


www.youtube.com
Meet Michaela

Like Comment Share 🌐

YouTube


VIDA Volunteer
April 22 at 10:15am · 🌐

Meet the sweet Shanna, and if you didn't volunteer this year, next one must be! See ya 🍷
#vdatrips #survivingclinicdays #Sharingstories



www.youtube.com
Meet Shanna


Like Comment Share



Meet Skyler
5,264 vistas

Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014


SUSCRIBIRSE 80



Meet Michaela
5,264 vistas

Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80



Meet Shanna
5,264 vistas

Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80

► LANDING PAGE

Según los expertos de diseño, debía reforzarse la comunicación con el grupo objetivo primario en la página web, ya que no contaba con ningún incentivo que permitiera captar la atención de más voluntarios y que al mismo tiempo funcionara como KPI, que permitiera medir el tráfico en el sitio web.

Es por esto que se implementó una landing page con formulario pop up, en donde primero se le muestra a los usuarios que visitan la página, la labor que realizan los estudiantes que han participado con esta organización en los diferentes programas y países con los que trabaja, con el fin de atraer a más personas a formar parte de esta iniciativa. En la parte inferior existe un botón en donde los estudiantes interesados en formar parte de la organización dejan su correo electrónico para que uno de los asesores de Vida Volunteer pueda comunicarse con ellos.

Luego de que los estudiantes dejan su correo, reciben un formulario, en donde deberán dejar su información personal, para que esta persona sea ingresada a la base de datos del sistema y de este modo sea más fácil designarle un asesor, dependiendo del estado en donde vivan o a la Universidad a la que asistan.

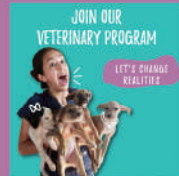
El concepto puede observarse por medio de la paleta de color y también se implementaron los elementos gráficos que son parte de la línea gráfica, seguido de el uso de “Doodles” dentro de la composición.

El logotipo también está presente en la propuesta, debido a que estos incentivos propuestos, serán otorgados en el tiempo en el que dure la campaña, luego de concluir con la misma, se utilizará el logotipo institucional y los incentivos quedarán bajo criterio de los representantes de la organización.



CHOOSE YOUR FAVORITE PROGRAM AND GET READY TO CREATE EXPERIENCES WHILE CHANGING REALITIES

Patients from Guatemala, Nicaragua and Costa Rica are waiting for you!




Leave your email, fill in the form you will receive and one of our coordinators will contact you.

JOIN US TODAY!

SUBMIT

Programs: Medicine - D

zendesk chat



Chat with Vida!

Type your message here



CONGRATULATIONS!

For being an agent of change and living this incredible multicultural experience, while helping others.

Fill out the form and send it back to the same email you received it.

What is your name?

In which state do you live?

What is your address?

Whats your phone number?

What is your University?

Which country will you visit?

Guatemala Nicaragua Costa Rica

Choose your favorite program

Medical Program Veterinary Program Dental Program

What do you expect from this amazing experience?

➤ MATERIAL AUDIOVISUAL

Se realizó, con el fin de poder dar una mejor idea de toda la experiencia que viven los estudiantes que realizan voluntariado con Vida Volunteer, se crearon tres vídeos testimoniales en donde los estudiantes comentan qué fue lo que aprendieron, por qué otras personas deberían optar por este programa y el valor agregado que esta experiencia les brinda en su carrera.

Según Iglesias (2018) asegura que desde el cambio de algoritmo de youtube, muchos vídeos están muertos, ya que solamente destacan los que son vistos por completo, un vídeo de un minuto estará mejor posicionado que uno de 10, si es que los usuarios lo han visto por completo, en comparación a los otros que han sido vistos un par de minutos o a la mitad. Es por este motivo que se decidió hacer los vídeos de aproximadamente 30 a 40 segundos, es por esta razón que no se realizaron versiones extendidas para esta plataforma, ya que se le está dando mayor énfasis a Instagram, , estos vídeos estarán en youtube para aprovechar más las plataformas que maneja la organización, sin embargo no es tan relevante para los estudiantes como el resto de redes sociales.

Según el concepto utilizado, “Tríada Recíproca” la parte de “Tríada” se evidencia por medio de la paleta de color, son tres vídeos por lo que cada uno contiene un color distinto de la tríada y la parte de “Recíproca” se evidencia por medio de las escenas en donde se muestra a los estudiantes interactuando con los pacientes.

Los vídeos se filmaron con un encuadre medio, que permitiera enfatizar a la persona dentro de la escena y de este modo evitar distraer con el fondo, esto se realizó de acuerdo con los comentarios realizados por el experto de diseño, Erick Tran, (ver anexo 2.6).

Serán pautados intercaladamente con los últimos post para redes sociales, con el fin de convencer a los estudiantes que aún no forman parte de la organización; se lanzarán cuando los estudiantes ya se encuentren en el país, para que esos días no se queden muertos y aprovechar que la mayoría de estudiantes estadounidenses se encuentran de vacaciones. En relación con la tendencia utilizada, los “Doodles” se presentan de forma animada y son de acuerdo con lo que el estudiante comenta, con el fin de hacer la propuesta un poco más dinámica e ilustrativa, el inicio de los tres vídeos contiene los tres colores de la tríada, para no dejar a un lado la parte del concepto, ni romper con el código de color que se manejó en todo el feed respecto a los posts de redes sociales.


Tamaño: 1280 x 720 pixeles

Soporte: Digital

Visualización de Material Audiovisual

Para poder visualizar estos vídeos, por favor visite la carpeta de Google Drives, con el nombre de Vida Volunteer - Material Audiovisual que se encuentra en el siguiente link:

<https://drive.google.com/open?id=1jhuSk8MxL4MTbEl-quwxBRm74eg2Tst3w>



10 years
Vida
VOLUNTEER.org


Meet Skyler

6,264 vistas

19 0 COMPARTIR

Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80




Meet Skyler

6,264 vistas

19 0 COMPARTIR

Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80



Meet Skyler

6,264 vistas

19 0 COMPARTIR

Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80

FOLLOW US

- VIDA Volunteer
- @VidaVolunteer
- Vida Volunter
- vidavolunter.org

Meet Skyler

6,264 vistas

19 0 COMPARTIR

Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80



Meet Michaela

6,264 vistas

👍 19 💬 0 ➔ COMPARTIR ☰ ...



Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80



Meet Michaela

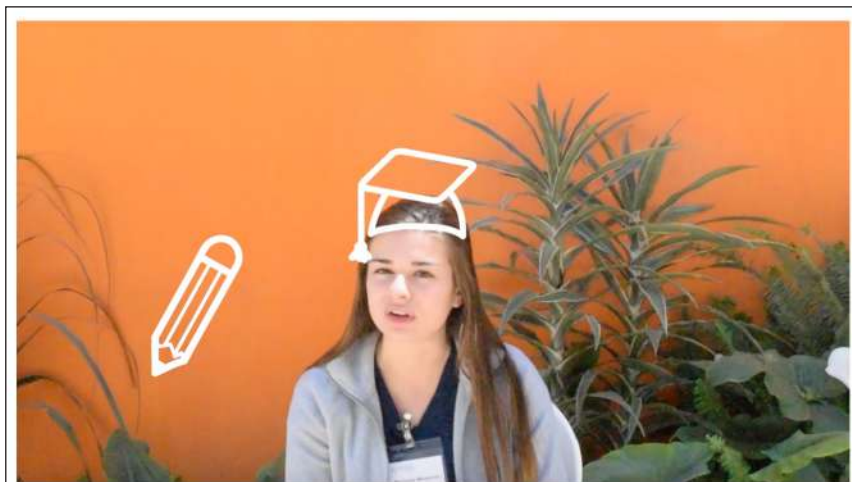
6,264 vistas

👍 19 💬 0 ➔ COMPARTIR ☰ ...



Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80



Meet Michaela

6,264 vistas

👍 19 💬 0 ➔ COMPARTIR ☰ ...



Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80



Meet Michaela


6,264 vistas

👍 19 💬 0 ➔ COMPARTIR ☰ ...



Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80



10 years
Vida
VOLUNTEER.org

Meet Shanna

6,264 vistas

19 0 COMPARTIR

Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80




Meet Shanna

6,264 vistas

19 0 COMPARTIR

Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80



Meet Shanna

6,264 vistas

19 0 COMPARTIR

Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80

FOLLOW US

- f VIDA Volunteer
- @VidaVolunteer
- Vida Volunter
- vidavolunter.org

Meet Shanna

6,264 vistas

19 0 COMPARTIR

Vida Volunteer
Publicado el 26 mar. 2014

SUSCRIBIRSE 80

> AFICHE

Estarán colocados en 75 universidades de los Estados Unidos, con el fin de que más estudiantes se enteren acerca de los programas que Vida Volunteer ofrece y visiten Guatemala.

De acuerdo con la conexión del concepto con la pieza, la palabra “tríada” se encuentra presente por medio de la paleta de color y la diagramación, mientras que la parte de “recíproca” puede verse en las fotografías utilizadas. De toda la tríada se eligió el color morado de fondo, debido a que la tipografía del afiche es blanca y esta mezcla crear un buen contraste visual que permitiera leer con mayor facilidad esta propuesta de lejos. El uso de jerarquías también fue necesario para esta pieza, se utilizaron jerarquías tipográficas y de color, con el fin de facilitar la lectura del afiche, tal y como lo mencionaba el experto de diseño, Gustavo Ortiz (ver anexo 9.3).

En cuanto a las fotografías utilizadas, se cortaron a modo de visualizar su contorno de forma orgánica, para no perder la línea gráfica anteriormente utilizada, en cada una se puede visualizar un programa diferente y evocan sentimientos de positividad y motivación, tal y como lo mencionaba el sujeto de estudio Dinora Grijalva (ver anexo 2.1). Eviando que los estudiantes sientan lástima por las personas y animales, creando un sentimiento fuerte, que los invite a formar parte de esta iniciativa que ayuda a diferentes personas y animales. En relación al concepto la parte de “Tríada” se representa no solo con la paleta de color, sino también con la diagramación y la parte de “Recíproca” por medio de las fotografías utilizadas.

Tamaño: Tabloide 11 x 17 pulgadas

Soporte: Impreso



► MANTA COMUNICATIVA

De los tres programas que la organización ofrece, en el de Odontología es donde mayor contacto se tiene con los pacientes, debido a que los estudiantes están a cargo de dar charlas acerca del uso correcto del hilo dental o de cómo cepillarse de forma correcta, es por este motivo que nace la propuesta de una manta comunicativa, para facilitar la comunicación entre los estudiantes estadounidenses y las personas de las comunidades, venciendo así la barrera del lenguaje.

Estas mantas estarán colocadas en la pared justo detrás de las personas, con el fin de que los estudiantes tengan la oportunidad de leerlas cuando sea necesario, se colocó de forma ilustrativa cada frase, jerarquizando la frase en español, con el fin de encontrar las frases que se desean decir con mayor facilidad, su diagramación está dividida por bloques de tres, con el fin de representar mejor el concepto, esto se tomó en cuenta de acuerdo con los comentarios del experto de diseño Alejandro Márquez, en las validaciones presenciales, (ver anexo 9.2).

Para la paleta de color, se utilizaron los colores más oscuros de la tríada elegida, con el fin de facilitar la lectura de la pieza, esto ayuda a mejorar el contraste visual de acuerdo con el experto de diseño Andrés Carrillo, en la entrevista de validaciones presenciales, (ver anexo 9.1). Se realizó una ilustración con relleno, seguida de otra con siluetas, de esta manera se logra conservar una armonía visualmente agradable que invita al usuario a leer las frases de la pieza.

En cuanto a la representación del concepto, se hace evidente por medio la paleta de color y en cuanto a la diagramación de las piezas, también se utilizaron ilustraciones con el mismo estilo de la tendencia de “Doodles” con el fin de crear una línea gráfica fuerte que permitiera ver todas las piezas como un todo.

MANTA 1 “speak with your patient”

Tamaño: 1 x 2 Metros Cuadrados

Soporte: Impreso

MANTA 2 “Flossing step by step”

Tamaño: 1 x 1/2 Metro

Soporte: Impreso

Manta Comunicativa 1

SPEAK WITH YOUR PATIENT

 Hello!
my name is
HOLA! ME LLAMO

 I am going to teach
you how to brush
**TE ENSEÑARÉ A
CEPILLARTE**

 The back also
**ATRÁS
TAMBIÉN**

 Brush
upper teeth
downwards
**CEPILLA LOS
DIENTES DE
ARRIBA HACIA
ABAJO**

 Brush lower
teeth upwards
**CEPILLA LOS
DIENTES DE
ABAJO HACIA
ARRIBA**

 The molars
in circles too
**LAS MUELAS
EN CÍRCULOS
TAMBIÉN**

 The tongue too
**LA LENGUA
TAMBIÉN**

 Brush after eating
**CEPÍLLATE DESPUÉS
DE COMER**

 Bye! thank you
**ADIÓS!
GRACIAS**

Manta Comunicativa 2

FLOSSING STEP BY STEP

 Cut a piece of floss
CORTA UN PEDAZO DE HILO

 Put a piece of floss in between two
teeth, the largest part on the inside
**PON UN PEDAZO DE HILO ENTRE DOS
DIENTES, LA PARTE MÁS LARGA ADELANTRO**

 Pull forward
JALA HACIA ADELANTE

 Repeat for all teeth
REPITE ENTRE TODOS LOS DIENTES

► DIPLOMA

Finalmente, un día antes de que los estudiantes se retiren de Guatemala, se les otorgará un diploma que hará constar sus dos semanas de voluntariado en el país.

En relación con los elementos que forman parte de la composición, se utilizaron jerarquías para resaltar el nombre del estudiante y el programa en el que participó, de nuevo se hace uso de un cintillo que permite segmentar mejor la información. La tríada de color que no puede faltar en ninguna composición y se decidió utilizar un fondo amarillo, con el fin de que las personas que firmen a mano los diplomas, puedan hacerlo sin ningún problema, esto según los comentarios realizados por Andrés Carrillo, en las validaciones presenciales (ver anexo 9.1), anteriormente Carrillo mencionaba que también se pueden implementar los colores oscuros de la tríada para los fondos, pero como estas piezas serán intervenidas, se recomienda hacerlo de modo opuesto. De nuevo, el concepto se hace presente por medio de la paleta de color.

Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas

Soporte: Impreso

Diploma





14. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

Esta etapa consiste en brindar datos específicos acerca de las propuestas, tales como tamaños, materiales en los que se pueden imprimir, cotizaciones, informe técnico y presupuesto de diseño.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

A continuación se muestran las especificaciones técnicas de cada pieza, con el fin de facilitar su reproducción.

➤ LOGOTIPO

Nombre del archivo: Logotipo Conmemorativo
Tamaño: Variado
Modo de color: RGB / CMYK
Tipo de archivo: Impreso / Digital
Software utilizado: Adobe Illustrator 2017
Cantidad: 16

➤ POST PARA REDES SOCIALES

Nombre del archivo: Portadas para álbums de fb
Tamaño: 640 X 640 pixeles
Modo de color: RGB
Tipo de archivo: Digital
Software utilizado: Adobe Illustrator 2017
Cantidad: 30

Nombre del archivo: Post para redes sociales
Tamaño: 640 X 640 pixeles
Modo de color: RGB
Tipo de archivo: Digital
Software utilizado: Adobe Illustrator 2017
Cantidad: 30

➤ MATERIAL AUDIOVISUAL

Nombre del archivo: Material Audiovisual
Tamaño: 1280 x 720 pixeles
Modo de color: RGB
Tipo de archivo: Digital
Software utilizado: After Effects 2017
Cantidad: 3

➤ AFICHE

Nombre del archivo: Afiche
Tamaño: 11 x 17 pulgadas
Modo de color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Software utilizado: Adobe Illustrator 2017
Cantidad: 75

➤ MANTA COMUNICATIVA

Nombre del archivo: Manta Comunicativa 1
Tamaño: 1 x 2 Metros Cuadrados
Modo de color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Software utilizado: Adobe Illustrator 2017
Cantidad: 1

Nombre del archivo: Manta Comunicativa 2
Tamaño: 1 x 1/2 Metros
Modo de color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Software utilizado: Adobe Illustrator 2017
Cantidad: 1

➤ **DIPLOMAS**

Nombre del archivo: Diploma
Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas
Modo de color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Software utilizado: Adobe Illustrator 2017
Cantidad: 75

FICHAS TÉCNICAS

Están creadas con el fin de acompañar a cada pieza y no pasar ningún detalle por alto, al momento de reproducir las mismas.

FICHA TÉCNICA

AFICHE

Cantidad: 75

Formato: 11 x 17 pulgadas

Versión: Adobe Illustrator

Nombre del archivo: Afiche.pdf

ARTE FINAL



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía offset
- Serigrafía
- Flexografía
- Digital
- Colores pantone
- Colores proceso

CHECKLIST

- Excesos
- Respeto de márgenes
- Tipografía en vector
- Carpeta adjunta
- MODO DE COLOR**
- CMYK RGB
- Resolución: 300dpi
- Layers identificadas
- Paleta ordenada

DATOS

Nombre Herson Cifuentes

Cliente Vida Volunteer

Pieza Afiche

Medidas 11 x 17 Pulgadas

Material Husky

Firma:

FICHA TÉCNICA

MANTA COMUNICATIVA 1

ARTE FINAL

Cantidad: 1

Formato: 1 x 2 Metros cuadrados

Version: Adobe Illustrator

Nombre del archivo: Manta Comunicativa 1.pdf



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía offset
- Serigrafía
- Flexografía
- Digital

- Colores pantone
- Colores proceso

CHECKLIST

- Excesos
- Respeto de márgenes
- Tipografía en vector
- Carpeta adjunta

- MODO DE COLOR**
- CMYK RGB
- Resolución: 300dpi
- Layers identificadas
- Paleta ordenada

DATOS

Nombre Herson Cifuentes
Cliente Vida Volunteer
Pieza Manta Comunicativa
Medidas 1 x 2 Metros
Material Manta Vinilica
Firma:

FICHA TÉCNICA

MANTA COMUNICATIVA 2 ARTE FINAL

Cantidad: 1

Formato: 1 x 1/2 Metro

Version: Adobe Illustrator

Nombre del archivo: Manta Comunicativa 2.pdf



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía offset
- Serigrafía
- Flexografía
- Digital

- Colores pantone
- Colores proceso

- Excesos
- Respeto de márgenes

MODO DE COLOR

- CMYK RGB
- Resolución: 300dpi

CHECKLIST

- Tipografía en vector
- Carpeta adjunta
- Layers identificadas
- Paleta ordenada

DATOS

Nombre Herson Cifuentes
Cliente Vida Volunteer
Pieza Manta Comunicativa
Medidas 2 x 1 Metros
Material Manta Virilica

Firma: 

FICHA TÉCNICA

DIPLOMA

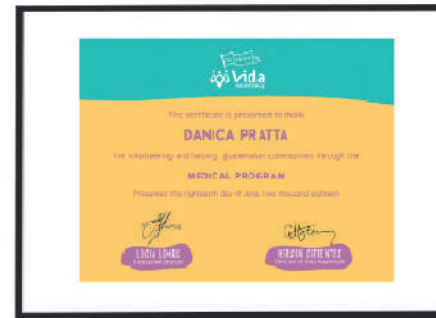
Cantidad: Definida por Vida Volunteer

Formato: 8.5 x 11 Pulgadas

Versión: Adobe Illustrator

Nombre del archivo: Diploma.pdf

ARTE FINAL



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía offset
- Serigrafía
- Flexografía
- Digital

- Colores pantone
- Colores proceso

CHECKLIST


- Excesos
- Respeto de márgenes

- MODO DE COLOR**
- CMYK RGB
- Resolución: 300dpi

- Tipografía en vector
- Carpeta adjunta

- Layers identificadas
- Paleta ordenada

DATOS

Nombre Herson Cifuentes
Cliente Vida Volunteer
Pieza Diploma
Medidas 8.5 x 11 Pulgadas
Material Texcote
Firma: 

INFORME TÉCNICO DE LOS ARCHIVOS FINALES

Este informe será dado a Vida Volunteer, con el fin de facilitar la reproducción del mismo. A continuación se presenta el orden de la distribución de los archivos que se encontrarán dentro del CD, (la iconografía utilizada representa carpetas).

Vida Volunteer

Editables

- Afiche
- Diploma
- Logotipo Conmemorativo
- Mantas Comunicativas
- Material Audiovisual
- Post para Redes Sociales

Montajes

- 1 Redes Sociales
- 2 Afiche
- 2.2 Manta Informativa
- 3 Manta Comunicativa
- Diploma

Piezas

- GIFF
- JPG
- Logotipo Conmemorativo
- Material Audiovisual
- PDF

Están creadas con el fin de acompañar a cada pieza y no pasar ningún detalle por alto, al momento de reproducir las mismas.

Guatemala, 04 de Julio del 2018

Estimado Herson Cifuentes:

El motivo de la presente es para dar a conocer el proceso de reproducción, que deberá realizarse para reproducir el material realizado para la campaña de los 10 años.

Adjunto encontrará un CD, con el nombre de “Vida Volunteer” el cual contiene una carpeta general con el mismo nombre, dentro de esta carpeta existen tres carpetas generales, con los nombres de Editables, Montajes y Piezas.

Vida Volunteer

Editables: En esta carpeta existen otras subcarpetas, las cuales contienen los archivos editables de cada pieza realizada, con su respectiva carpeta de links y fuentes.

Montajes: En esta carpeta se encuentran los montajes de cada pieza, para tener una idea más clara de su visualización, esta carpeta es indispensable para saber qué textos se colocarán en cada post de redes sociales.

Piezas: En esta carpeta se encuentran todas las piezas impresas con su respectiva ficha técnica y digitales en archivo JPG, listas para comenzar a reproducirse o subirse al internet, las fichas técnicas sirven para que se cumplan con los parámetros establecidos para que la pieza sea reproducida correctamente.

Si surgiera alguna pregunta, por favor no dude en comunicarse conmigo, con gusto lo atenderé.

Atentamente,

Wendy Monroy

Teléfono: (502) 5859-2120

wendymmonroy@gmail.com

CARTA PARA CENTRO DE IMPRESIÓN

Están creadas con el fin de acompañar a cada pieza y no pasar ningún detalle por alto, al momento de reproducir las mismas.

Guatemala, 04 de Julio del 2018

A quien interese:

El motivo de la presente, es para dar a conocer el informe que explica las especificaciones técnicas de cada pieza, que pertenece a la organización de Vida Volunteer. A continuación, se presentan las piezas a reproducir.

AFICHE

Nombre del archivo: Afiche

Tamaño: 11 x 17 pulgadas

Modo de color: CMYK

Tipo de archivo: PDF

Software utilizado: Adobe Illustrator 2017

Reproducciones: 75

MANTA COMUNICATIVA

Nombre del archivo: Manta Comunicativa 1

Tamaño: 1 x 2 Metros Cuadrados

Modo de color: CMYK

Tipo de archivo: PDF

Software utilizado: Adobe Illustrator 2017

Reproducciones: 1

Nombre del archivo: Manta Comunicativa 2
Tamaño: 1 x 1/2 Metros
Modo de color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Software utilizado: Adobe Illustrator 2017
Reproducciones: 1

DIPLOMAS

Nombre del archivo: Diploma
Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas
Modo de color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Software utilizado: Adobe Illustrator 2017
Reproducciones: 75

Si tuviese alguna duda acerca de los artes, por favor comunicarse conmigo, será un gusto atenderle, saludos cordiales.

Atentamente,

Wendy Monroy
Teléfono: (502) 5859-2120
wendymmonroy@gmail.com

PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

A continuación se presenta el costo de la reproducción del material a realizar, para ver las cotizaciones por favor dirigirse al (anexo número 14) se eligieron diferentes proveedores con el fin de economizar costos. El presupuesto de diseño está basado en los precios del Tarifario Argentino, (ver anexo 11).

► REDES SOCIALES

Facebook e Instagram: Se planea pautar post en estas plataformas por un mes, lo cual tiene un precio de \$3.00 dólares americanos por día.

TOTAL: Q718.27

Youtube: Se planea pautar tres vídeos, lo cual tiene un precio de \$20.00 dólares americanos por día.

TOTAL: Q463.50

Para visualizar con mayor detalle los puntos que se tomaron en cuenta para obtener estos costos, por favor dirigirse a la página 412.

► AFICHE

Serán impresos en papel texcote, tamaño 11x17, el precio unitario es de Q10 y es necesario reproducir 75 unidades.

TOTAL: Q750.00

► MANTA COMUNICATIVA

Será impresa en manta vinílica, la cual tiene un precio de Q45 por metro cuadrado, serán dos mantas

1. Posee un tamaño de 1 x 2 metros, precio: Q90

2. Posee un tamaño de 1 x 1/2 metros, precio: Q67.50

Es necesario la reproducción de 1 manta.

1. TOTAL: Q90.00

2. TOTAL: Q67.50

► DIPLOMAS

Se imprimirán 75 diplomas, esto es un aproximado del número de estudiantes que puede visitar el país, pero siempre varía.

TOTAL: Q750.50

► PRESUPUESTO DE DISEÑO

| Cantidad | Pieza | Descripción | Precio Unitario | Precio Total |
|----------|--------------------------|---|------------------------------|-------------------|
| 1 | Concepto | Base para llevar a cabo elementos gráficos. | \$100.00 | Q750.00 |
| 1 | Logotipo Conmemorativo | Adaptación de logotipo conmemorativo con institucional. | \$1,100.00 | Q8,250.00 |
| 1 | Key Visual | Elementos gráficos, tipografías y técnicas de ilustración. | \$100.00 | Q750.00 |
| 28 | Ilustración | Tendencia de “Doodles”, imágenes intervenidas. | \$15.00 | Q3,150.00 |
| 3 | GIF animados | Animación de fotografías con la tendencia de “Doodles”. | \$70.00 | Q1,575.00 |
| 30 | Post para redes sociales | Edición de post, montajes y copy creativo. | *Precio Total. \$1,400.00 | Q10,500.00 |
| 3 | Material Audiovisual | Edición y filmación de vídeos para redes sociales. | \$500.00 | Q11,250.00 |
| 1 | Afiche | Creación de afiche informativo, para estudiantes estadounidenses. | \$100 | Q750.00 |
| 2 | Manta Comunicativa | Ilustración y diagramación de mantas comunicativas. | \$150 | Q1,125.00 |
| 1 | Diploma | Creación de diploma para constar la participación con Vida Volunteer. | \$75 | Q562.50 |
| 1 | Landing Page | Creación de Landing Page, únicamente diseño. | \$50 | Q375.00 |
| | | | | TOTAL |
| | | | | Q39,037.50 |

➤ PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

| Cantidad | Pieza | Precio Unitario | Precio Total |
|---------------|----------------------|-------------------|---|
| Pauta 1 mes | Youtube | \$3.00 = Q23.17 | Q718.27 |
| Pauta 6 posts | Facebook e Instagram | \$20.00 = Q154.50 | Q463.50 |
| 75 Afiches | Afiche | Q10.00 | Q750.00 |
| 1 Manta 1 | Manta comunicativa 1 | Q90.00 | Q90.00 |
| 1 Manta 2 | Manta comunicativa 2 | Q67.50 | Q67.50 |
| 75 | Diploma | Q10.00 | Q750 |
| | | | *75 diplomas es un aproximado y el dato puede variar. |
| | | | TOTAL |
| | | | Q2,839.27 |
| | | | +PRESUPUESTO DE DISEÑO |
| | | | Q39,037.50 |
| | | | PRESUPUESTO TOTAL |
| | | | Q41,876.77 |

15. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Finalmente se redacta la conclusión y las recomendaciones del proyecto, que permitan sintetizar y orientar a personas que realizan proyectos como estos.

CONCLUSIONES

- La conmemoración de los 10 años de Vida Volunteer, se llevó a cabo por medio de un logotipo conmemorativo que permite evidenciar la trayectoria de la organización, así como una línea gráfica en la cual se percibe la esencia de la entidad, la cual está basada en evocar sentimientos positivos y motivacionales a las demás personas.
- Se desarrolló material divulgativo, con el fin de informara los estudiantes extranjeros en las universidades. Se realizó un afiche que da a conocer los tres programas de Vida Volunteer, así como los países en los que trabajan y sus redes sociales.
- Así mismo, se propuso material para redes sociales, con el fin de incrementar el número de estudiantes que actualmente forman parte de Vida Volunteer, por medio de post de expectativa, lanzamiento, mantenimiento y material audiovisual, que permitirán informar y visualizar acerca de los programas que la organización ofrece, así como fotografías o vídeos en donde se muestra la experiencia de estudiantes.

También se realizó material audiovisual, que trata acerca de los testimonios de los estudiantes, este material se realizó con el fin de ayudar a visualizar de una mejor manera, las actividades que los estudiantes realizan cuando viajan por dos semanas y al mismo tiempo compartir acerca del valor agregado que esto les aporta como profesionales y la satisfacción personal de poder ayudar a más personas y animales, de este modo llamando la atención y motivando a más personas a formar parte de este movimiento.

Finalmente, con el fin de mejorar los canales de comunicación entre ambos grupos objetivos, se crearon unas mantas comunicativas en donde se colocó la traducción del inglés al español, de frases que los estudiantes utilizan al brindar charlas sobre la salud bucodental, acompañadas de ilustraciones que están relacionadas con las mismas, a modo de facilitar su asociación y lectura.

RECOMENDACIONES

Al realizar material dirigido para organizaciones de voluntariado, es necesario basarse siempre en hechos positivos que inviten a más personas a querer formar parte de ciertos estos grupos o iniciativas. El mensaje también debe ser juvenil, sin dejar de ser del todo formal y es muy importante que motive a las personas y les transmita emociones positivas acerca de los cambios que se pueden lograr, por medio de brindar una mano a quien a una persona que lo necesita.

No se recomienda, el uso de fotografías demasiado gráficas, cuando se trata de temas de salud, ya que hasta cierto punto pueden causar rechazo por parte del espectador, o el uso de un mensaje que haga sentir mal a una persona, solo por el hecho de no ayudar a una organización en específico.

REFERENCIAS

A

Ageitos, N. (2016). Vivir más y mejor. Recuperado el 08 de julio del 2017, de Consecuencias de una Mala Higiene Bucal: <http://www.vivirmasymejor.elmundo.es/sonrie/consecuencias-de-una-mala-higiene-bucal>

Armador (2014). Recuperado el 08 de julio del 2017. Sitio Web: <https://www.wine.com/product/odfjell-armador-cabernet-sauvignon-2014/166648>

C

Chévez, N. (2013) Campañas de Expectativa y Lanzamiento, Recuperado el 24 de mayo del 2018, de SlideShare Sitio Web: <https://www.slideshare.net/rubylorena23/campaas-expectativas>

Colgate (2017). ¿Qué es una higiene bucal adecuada?. Recuperado el 08 de junio del 2017, de Colgate Sitio Web: <http://www.colgate.com.mx/es/mx/oc/oral-health/life-stages/adult-oral-care/article/what-is-good-oral-higiene>

Canal Vet (2014). Chequeo Veterinario. Recuperado el 08 de junio del 2017, de Canal Vet Sitio Web: <http://www.vetclinica.com.ar/chequeo-veterinario-de-rutina/>

Cacho, Y. Guía de Voluntariado en el Marco de la Universidad de Cantabria. España: Universidad de Cantabria.

Costa, J. Diseñar para los ojos. Bolivia: Grupo Editorial Design.

Córdoba, R. (2013). Paradero. Recuperado el 22 de febrero del 2018, Paradero.com Sitio Web: <https://www.paredro.com/tipografia-nueve-pasos-para-elegir-la-mas-adecuada/>

Cassisi, L. (2010). FOROALFA. Recuperado el 26 de marzo del 2018, Sitio Web: <https://foroalfa.org/articulos/la-marca-conmemorativa>

D

Definición abc (s.f.). Definición de Odontología. Recuperado el 08 de junio del 2017, de Definición abc Sitio Web: <https://www.definicionabc.com/salud/odontologia.php>

Definición De (2017). Medicina. Recuperado el 08 de septiembre del 2017, Definición De Sitio Web: <https://definicion.de/medicina/>

Definición abc (2017). Definición de Solidariad. Recuperado el 26 de septiembre del 2017, de Definición abc Sitio Web: <https://www.definicionabc.com/salud/odontologia.php>

De León, David. La Incidencia Diferencial De Los Factores Psicosociales En Distintos Tipos de Voluntariado. España: Publicado por Universidad Complutense de Madrid.

E

Editorial Merca2.0 (s.f.) Campaña de Mantenimiento. Recuperado el 25 de mayo del 2018, Sitio Web: <https://www.merca20.com/category/editorial/>

Educaweb (2017). Veterinario. Recuperado el 08 de junio del 2017, de Educaweb Sitio Web: <http://www.educaweb.com/profesion/veterinario-636/>

Euskadi (2012). Recuperado el 26 de septiembre del 2017, Euskadi.eus. Sitio Web: <http://www.euskadi.eus/hasiera/>

F

Fandom (s.f.). Animatic. Recuperado el 09 de octubre del 2017, Fandom Sitio Web: <http://es.horadeaventura.wikia.com/wiki/Animatic>

Farucci, C. (2018). Blog de Inbound Marketing. Recuperado el 18 de enero del 2018, Sitio Web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/cambio-algoritmo-facebook-2018>

Fariña, B. (2015). Fundación ADCOR. Recuperado el 23 de abril del 2018, Sitio Web: <https://www.behance.net/gallery/32245423/Brand-logo-redesign>

G

García, L. (2017). 40 De fiebre. Recuperado el 01 de marzo del 2018, Sitio Web: <https://www.40defiebre.com/tips-copywriting-escribir-redes-sociales/>

gvi (2018). Recuperado el 07 de marzo del 2018, gviusa.com Sitio Web: <https://www.gviusa.com/volunteer-abroad/>

Galaxia Up (2017). Relaciones Forzadas. Recuperado el 15 de marzo del 2018, Sitio Web: <http://galaxiaup.com/taller-de-creatividad-4-relaciones-forzadaspalabras-al-azar/>

H

Human Society International (s.f.). La Importancia de Esterilizar y Castrar a sus Animales de Compañía. Recuperado el 07 de septiembre del 2017, Sitio Web: http://www.hsi.org/assets/pdfs/why_spayneuter_is_important_spanish.pdf Hasso Plattner Institute (s.f.). Introducción al Design Thinking. Estados Unidos: California.

Navarro, C. (2015) Hacer un doodle paso a paso. Recuperado el 14 de febrero del 2018. Sitio Web: <https://havingfun.es/hacer-un-doodle-paso-a-paso/>

I

Influency Blog (2017). Recuperado el 04 de febrero del 2018, Sitio Web: www.influency.com

Innocreatividad (2014). Divergencia y Convergencia. Recuperado el 15 de marzo del 2018, Sitio Web: <https://innocreativi->

dad.com/2014/03/25/divergencia-y-convergencia-el-yin-y-el-yang-de-la-innovacion/

Iglesias, H. Algoritmo de Youtube. Recuperado el 17 de marzo del 2018. Sitio Web: <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/funciona-algoritmo-youtube/>

K

Kavounas, A. Pensamiento Estratégico para Creativos Publicitarios. España: Editorial promopress.

Kabani, S. (2014). El Zen del Social Media Marketing. España: Editorial Multimedia Ediciones Amaya.

M

Martí, A. (2016). Emojis. Recuperado el 26 de junio del 2018, Sitio Web: <https://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/prefieres-usar-los-emoji-amarillos-al-del-tono-de-tu-piel-no-es-solo-cosa-tuya>

Mosby, M. (2011). Exploración física. España: Editorial ELSEVIER.

Moscorp. (2016). La importancia del guión en la animación. Recuperado el 09 de septiembre del 2017, Moscorp Sitio Web: <https://moscorp.com/general/la-importancia-del-guion-en-la-animacion/>

MIDES. (2017). Ministerio de Desarrollo Social en Guatemala. Recuperado el 26 de septiembre del 2017, MIDES.gob Sitio Web: <http://mides.gob.gt/webtwo/>

Monzón, M. (2015). *Nosotros los guatemaltecos*. Guatemala: Prodatos.

Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación Visual*. España: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Medical Brigades (2018). Recuperado el 06 de marzo del 2018, Medical Brigades.org Sitio Web: <https://www.medicalbrigades.org/>

MINSA (s.f.). Recuperado el 24 de marzo del 2018, Sitio Web: <http://www.minsa.gob.pe/portada/especiales/2009/voluntariado/default.asp>

Motherbird (2018). Oaxfam Australia. Recuperado el 23 de abril del 2018, Sitio Web: <https://www.behance.net/gallery/63239235/Oxfam-Unwrapped>

Muñoz, O. (2018). *Pautas en redes Sociales*. Green Glass.

N

Noelia (2018) *Algoritmo de Instagram 2018*. Recuperado el 27 de enero del 2018, Sitio Web: <https://condostaconesblogdeviajes.es/2018/01/27/algoritmo-de-instagram-2018/>

Navarro, J. (2009). *Definición abc*. Recuperado el 26 de febrero del 2018, Sitio Web: <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

Neuronilla (2018). *Brainstorming*. Recuperado el 17 de marzo del 2018, Sitio Web: <https://www.neuronilla.com/brainstorming/>

O

Ojeda, N. (2012). *Estrategia de comunicación en redes sociales*. España: Editorial Gedisa, S. A.

P

Peña, J. (2010). *Psicología del color*. España: Barcelona.

Projects Abroad (s.f.). Recuperado el 07 de marzo del 2018, Sitio Web: <https://www.projects-abroad.org/volunteer-projects/veterinary-medicine-and-animal-care/>

Pereira, G. (2014). *Concepto Kiss*. Recuperado el 15 de marzo del 2018, Sitio Web: <http://itcraud.blogspot.com/2013/10/concepto-kiss-keep-it-simple-stupid.html>

R

Real Academia Española (2017). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 28 de septiembre del 2017. Sitio Web: <http://www.rae.es/>

Ráfós, R. (2003). *Diseño Audiovisual*. España: Editorial Gustavo Gili, SL.

Roast Brief (2015). *Diferencia Entre Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo*. Recuperado el 21 de febrero del 2018, Roast Brief.com Sitio Web: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/08/la-diferencia-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>

Real Academia Española (2018).

Recuperado el 17 de marzo del 2018. Rae.es Sitio Web: <http://>

S

Sernovitz, A. (2011). Buzz marketing, el poder de boca en boca, Editorial Anaya Multimedia, S. A.

Salamón, L. (2013). Moving Worlds. Recuperado el 11 de febrero del 2018, Sitio Web: <https://blog.movingworlds.org/9-facts-about-international-volunteering/>

Simonett, A. (2016) Moodboard. Recuperado el 31 de marzo de 2018, de Anna Co. Sitio web: <https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>

Solution Design Team (2018). Combinaciones y esquemas de colores. Recuperado el 03 de marzo del 2018, Sitio Web: <https://2bcore.mx/blog/teoria-del-color-parte-1/>

Senthilingam, M. (2017). Psicología de los emojis. Recuperado el 25 de junio del 2018, Sitio Web: <https://cnnespanol.cnn.com/2017/01/18/dime-que-emojis-usas-y-te-dire-como-eres/>

T

Tarifario Argentino 2018. Aranceles de Diseño. Recuperado el 29 de junio del 2018, Sitio Web: <http://tarifario.org>

Travel to dentist. (2013). Extracción Dental. Recuperado el 08 de julio de 2017, de Travel to dentist. Sitio web: <http://travel>

todentist.com/es/servicios/cirugia-dental/extraccion-dental/
Urbano, J. (2017). Blog de diseño gráfico. Recuperado el 09

de octubre del 2017, Sitio Web: <http://www.jhonurbano.com/2013/01/que-es-el-storyboard-ejemplos.html>

U

UNICEF (2018). Unicef Designers. Recuperado el 04 de marzo del 2018, Sitio Web: <http://www.unicefdesignerds.org/70-years-of-innovation-poster>

UREPORT (2018). U Report. Recuperado el 08 de marzo del 2018, Sitio Web: <http://www.unicefdesignerds.org/ureport>

UREPORT (2018). No Brand Branding. Recuperado el 08 de marzo del 2018, Sitio Web: <http://www.unicefdesignerds.org/unicef-innovation-no-brand-branding>

V

Viera, D. (2017). Beneficios de una limpieza dental profesional. Recuperado el 08 de junio del 2017, de Propdental Sitio Web: <https://www.propdental.es/blog/odontologia/beneficios-una-limpieza-dental-profesional/>

Vida Volunteer (2017). Medicine, Veterinary and Medical. Recuperado el 08 de julio del 2017, de Programs Vida Volunteer Sitio Web: <http://www.vidavolunteer.org/>



ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Encontrado en: [Encontrado en: https://www.vidavolunteer.org/images/logo.png](https://www.vidavolunteer.org/images/logo.png)

Figura 2. Encontrado en: <https://www.facebook.com/vidavolunteertravel/>

Figura 3. Encontrado en: <https://www.facebook.com/vidavolunteertravel/>

Figura 4. Encontrado en: <https://www.facebook.com/vidavolunteertravel/>

Figura 5. Encontrado en: <https://www.facebook.com/vidavolunteertravel/>

Figura 6. Encontrado en: <https://www.facebook.com/vidavolunteertravel/>

Figura 7. Encontrado en: www.vidavolunteer.org

Figura 8. Encontrado en: <https://www.facebook.com/vidavolunteertravel/>

Figura 9. Encontrado en: <https://www.facebook.com/vidavolunteertravel/>

Figura 10. Encontrado en: <https://www.facebook.com/vidavolunteertravel/>

Figura 11. Encontrado en: https://www.instagram.com/p/Bc8JZU_lYq/?taken-by=vidavolunteer

Figura 12. Encontrado en: https://www.instagram.com/p/Bc-8JZU_ltYq/?taken-by=vidavolunteer

Figura 13. Encontrado en: https://www.instagram.com/p/Bc-8JZU_ltYq/?taken-by=vidavolunteer

Figura 14. Encontrado en: <https://www.vidavolunteer.org/staff>

Figura 15. Encontrado en: <https://www.vidavolunteer.org/images/logo.png>

Figura 16. Encontrado en: <https://www.facebook.com/vidavolunteertravel/videos/>

Figura 17. Encontrado en: <https://www.facebook.com/vidavolunteertravel/videos/>

Figura 18. Encontrado en: https://www.facebook.com/pg/vidavolunteertravel/photos/?ref=page_internal

Figura 19. Encontrado en: <https://www.instagram.com/vidavolunteer/>

Figura 20. Encontrado en: https://scontent.fgua3-1.fna.fbcdn.net/v/t1.09/27749817_10156159081598410_1023028802497271439_n.png?_nc_cat=0&oh=9fc80abeeba01dc1c093f88bfbfec64d&oe=5BAFE814

Figura 21. Encontrado en: <https://www.instagram.com/p/BfL-tvlolqlz/?taken-by=vidavolunteer>

Figura 22. Encontrado en: https://www.instagram.com/p/Bd-qj-clx_2/?taken-by=vidavolunteer

Figura 23. Encontrado en: <https://www.instagram.com/p/Bf-txMPShFT-/?taken-by=vidavolunteer>

Figura 24. Encontrado en: <https://www.vidavolunteer.org/programs>

Figura 25. Encontrado en: <https://www.vidavolunteer.org/programs>

Figura 26. Encontrado en: <https://www.vidavolunteer.org/programs>

Figura 27. Encontrado en: <https://www.facebook.com/GlobalBrigadesMedical/>

Figura 28. Encontrado en: https://scontent.fgua3-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-1/p480x480/14731161_10153903148356606_7088463185020727726_n.jpg?_nc_cat=0&oh=3a86f6fc24d0c9985b4f60bfc8b41c8f&oe=5BE9F494

Figura 29. Encontrado en: https://www.facebook.com/pg/GlobalBrigadesMedical/videos/?ref=page_internal

Figura 30. Encontrado en: https://www.facebook.com/pg/GlobalBrigadesMedical/videos/?ref=page_internal

Figura 31. Encontrado en: <https://www.instagram.com/gmb-cpp/>

Figura 32. Encontrado en: <https://www.instagram.com/gmb-cpp/>

Figura 33. Encontrado en: <https://www.instagram.com/gmb-cpp/>

Figura 34. Encontrado en: <https://www.instagram.com/gmb-cpp/>

Figura 35. Encontrado en: <https://www.instagram.com/gmb-cpp/>

Figura 36. Encontrado en: <https://www.instagram.com/gmb-cpp/>

Figura 37. Encontrado en: <https://i.pinimg.com/564x/77/7d/4d/777d4da6b-2c49fd08edf6dd0b56f0aab.jpg>

Figura 38. Encontrado en: http://www.rawtoastdesign.com/imagenes/illustration/STL-Mag-volunteering-speak_up.jpg

Figura 39. Encontrado en: <https://i.pinimg.com/564x/e2/02/35/e20235fea015e163df0ab4878ab822c8.jpg>

Figura 40. Encontrado en: <http://www.doctutor.es/wp-content/uploads/2012/10/entrevista-m%C3%A9dica.bmp>

Figura 41. Encontrado en: <http://www.colgate.com.mx/es/mx/oc/oral-health/life-stages/adult-oral-care/article/what-is-good-oral-higiene>

Figura 42. Encontrado en: http://www.lasalud.mx/thumbnail.php?file=/7899_376253751.jpg&size=article_medium

Figura 43. Encontrado en: <http://institutodesaludbucodental.es/wp-content/uploads/2016/01/Instituto-de-Salud-Bucodental-Servicios-1-750x400.jpg>

Figura 44. Encontrado en: <https://www.pinterest.com/pin/298222806545711766/>

Figura 45. Encontrado en: <https://bothellpethospital.com/wp-content/uploads/2016/03/not-just-rabbits.jpg>

Figura 46. Encontrado en: <https://i.pinimg.com/736x/ae/a2/92/aea2922b-7c6f23cc1d0aba176ba73b85--watercolor-tattoo-lion-lion-watercolor-painting.jpg>

Figura 47. Encontrado en: <https://files.paredro.com/uploads/2015/06/esquemas-3.jpg>

Figura 48. Encontrado en: <https://files.paredro.com/uploads/2015/06/esquemas-2.jpg>

Figura 49. Encontrado en: <https://files.paredro.com/uploads/2015/06/esquemas-4.jpg>

Figura 50. Encontrado en: <https://image.slideshare-ecdn.com/disearparalosojos-joan-costa-110812082639-phpapp01/95/disear-para-los-ojos-joan-costa-73-728.jpg?cb=1313137752>

Figura 51. Encontrado en: <https://equalscreative.com/wp-content/uploads/2017/05/Serif.png>

Figura 52. Encontrado en: <https://equalscreative.com/wp-content/uploads/2017/05/Sans-Serif.png>

Figura 53. Encontrado en: <https://www.pinterest.com/pin/407223991278267447/>

Figura 54. Encontrado en: <http://www.elblogdeunanovia.com/wp-content/uploads/2015/07/Love-en-manuscrita.jpg>

Figura 55. Encontrado en: http://la-tipografia.net/wp-content/uploads/2009/10/_o.gif

Figura 56. Encontrado en: www.havingfun.es

Figura 57. Encontrado en: <https://honestlywtf.com/wp-content/uploads/2016/10/drpropolus4.jpg>

Figura 58. Encontrado en: <https://honestlywtf.com/wp-content/uploads/2016/10/drpropolus4.jpg>

Figura 59. Encontrado en: <https://honestlywtf.com/wp-content/uploads/2016/10/drpropolus4.jpg>

Figura 60. Encontrado en: http://static.tumblr.com/b204741d63bc98f5ad4337f30b02b35b/2v9qvcx/tWFo619im/tumblr_static_7dt6vf3ykg0cc4cok048sosg.png

Figura 61. Encontrado en: <https://honestlywtf.com/wp-content/uploads/2016/10/drpropolus12.jpg>

Figura 62. Encontrado en: <https://honestlywtf.com/wp-content/uploads/2016/10/drpropolus9.jpg>

Figura 63. Encontrado en: http://2.bp.blogspot.com/-8_2vxKsWBZ4/TaDv5lsg1oI/AAAAAAAAANc/5vHskIMhwpE/s1600/RITMO+ALTERNO.jpg

Figura 64. Encontrado en: <https://noelgallardo.files.wordpress.com/2015/07/logos.jpg>

Figura 65. Encontrado en: https://foroalfa.org/imagenes/articulos/Luciano_Cassisi/marca_conmemorativa/Ejemplos_marcas_conmemorativas_relacion_estricta.gif

Figura 66. Encontrado en: <https://mcdonalds.com.gt/wp-content/themes/mc2012-v1/objects/img/logo-mcdonalds.png>

Figura 67. Encontrado en: <http://conceptodefinicion.de/wp-content/uploads/2015/10/estrategias-de-marketing-2.jpg>

Figura 68. Encontrado en: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/3dbbc736669411.5724b95f294d8.jpg

Figura 69. Encontrado en: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/3dbbc736669411.5724b95f294d8.jpg

Figura 70. Encontrado en: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/3dbbc736669411.5724b95f294d8.jpg

Figura 71. Encontrado en: <https://en.facebookbrand.com/assets/reactions>

Figura 72. Encontrado en: <https://i0.wp.com/con-dostaconesblogdeviajes.es/wp-content/uploads/2018/01/pods-instagram.jpg?w=950&ssl=1>

Figura 73. Encontrado en: <https://influencity.com/es/blog/wp-content/uploads/2017/02/Captura-de-pantalla-2017-02-01-a-las-16.50.20-1.png>

Figura 74. Encontrado en: <http://eatcho.com/blog/wp-content/uploads/2013/02/strybrd1.jpg>

Figura 75. Encontrado en: www.bloopananimation.com/animatic/

Figura 76. Encontrado en: https://scontent.fgua3-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-1/p320x320/403925_10150732974506068_134200230_n.jpg?_nc_cat=0&oh=179d5475434cede75147b49adc3e476c&oe=5BA51FB6

Figura 77. Encontrado en: https://www.facebook.com/pg/gapyears/photos/?ref=page_internal

Figura 78. Encontrado en: https://www.facebook.com/pg/gapyears/videos/?ref=page_internal

Figura 79. Encontrado en: https://www.instagram.com/projects_abroad/

Figura 80. Encontrado en: https://www.instagram.com/projects_abroad/

Figura 81. Encontrado en: https://www.instagram.com/projects_abroad/

Figura 82. Encontrado en: https://www.instagram.com/projects_abroad/

Figura 83. Encontrado en: <https://www.projects-abroad.org/>

Figura 84. Encontrado en: https://scontent.fgua3-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-1/p320x320/28471220_10160175858670464_8702577799996507647_n.png?_nc_cat=0&oh=dea4e4dbce054a52a78349f5d1f1203d&oe=5BA396B8

Figura 85. Encontrado en: https://scontent.fgua3-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-1/p320x320/28471220_10160175858670464_8702577799996507647_n.png?_nc_cat=0&oh=dea4e4dbce054a52a78349f5d1f1203d&oe=5BA396B8

Figura 86. Encontrado en: https://www.facebook.com/pg/GVlfans/videos/?ref=page_internal

Figura 87. Encontrado en: <https://gvi.org/our-projects/>

Figura 88. Encontrado en: https://www.facebook.com/pg/GVlfans/photos/?ref=page_internal

Figura 89. Encontrado en: <https://static1.squarespace.com/static/564103ebe4b05d0d1717e174/t/59396aebd482e9a4effa-21cb/1496935164109/?format=2500w>

Figura 90. Encontrado en: https://static1.squarespace.com/static/564103ebe4b05d0d1717e174/t/593ed71fa5790aa-66521de15/1497290538264/Sticker_portfolio_2-02.png?format=2500w

Figura 91. Encontrado en: <https://static1.squarespace.com/static/564103ebe4b05d0d1717e174/t/5953feecdb29d6e-62f01e90e/1498676981973/Hero+image-01.jpg?format=2500w>

Figura 92. Encontrado en: <https://static1.squarespace.com/static/564103ebe4b05d0d1717e174/t/591de8cee4fcb-52b28880e5a/1495639074878/?format=2500w>

Figura 93. Encontrado en: https://static1.squarespace.com/static/564103ebe4b05d0d1717e174/t/591de49d15d-5dbdf3b0789cf/1495131661467/U-Report_Logos.jpg?format=1000w

Figura 94. Encontrado en: <https://static1.squarespace.com/static/564103ebe4b05d0d1717e174/t/591df9379de4bb33c-84089f1/1495136577965/?format=2500w>

Figura 95. Encontrado en: <https://static1.squarespace.com/static/564103ebe4b05d0d1717e174/t/591e12cae4fcb5d27b-9b314f/1495638958345/Print+mock-02.png?format=1500w>

Figura 96. Encontrado en: <https://static1.squarespace.com/>

[static/564103ebe4b05d0d1717e174/t/5953cbd0c534a5d665b-4c7ed/1498663893381/_UNICEF+Innovation_Primary+Logo_RGB-04.png?format=2500w](https://static1.squarespace.com/static/564103ebe4b05d0d1717e174/t/5953cbd0c534a5d665b-4c7ed/1498663893381/_UNICEF+Innovation_Primary+Logo_RGB-04.png?format=2500w)

Figura 97. Encontrado en: https://static1.squarespace.com/static/564103ebe4b05d0d1717e174/t/5953ce0ce58c62a-50f68e702/1498664493654/Brand+Guides_Extensive-01-01.png?format=1500w

Figura 98. Encontrado en: https://static1.squarespace.com/static/564103ebe4b05d0d1717e174/t/5953cbfe6b8f5b3d-5d3cd949/1498664057862/_Icons_Master_Icons_All.png?format=2500w

Figura 99. Encontrado en: <https://static1.squarespace.com/static/564103ebe4b05d0d1717e174/t/594ae01503596e348b-c64355/1498079259060/?format=1500w>

Figura 100. Encontrado en: https://static1.squarespace.com/static/564103ebe4b05d0d1717e174/t/594ae8b220099e-7f0703449a/1498081477478/_Icons_Master-72.png?format=2500w

Figura 101. Encontrado en: http://xgusto.com/media/2016/04/colores_calido_frio.jpg

Figura 102. Encontrado en: <http://healthspancampaign.org/2016/03/24/why-we-need-more-geriatricians-and-how-we-can-get-there/>

Figura 103. Encontrado en: <http://cdn.ourtutscom.netd->

na-cdn.com/wp-content/uploads/2011/12/pt-sans.jpg

Figura 104. Encontrado en: https://smhttp-ssl-60217.nexcesscdn.net/media/amasty/brands/avcCXH0t_400x400.jpg

Figura 105. Fuente: Ilustración realizada por Wendy Monroy

Figura 106. Fuente: Infografía realizada por Wendy Monroy

Figura 107. Encontrado en: http://xgusto.com/media/2016/04/colores_calido_frio.jpg

Figura 108. Encontrado en: <http://healthspancampaign.org/2016/03/24/why-we-need-more-geriatricians-and-how-we-can-get-there/>

Figura 109. Encontrado en: <http://cdn.ourtutscom.net/na-cdn.com/wp-content/uploads/2011/12/pt-sans.jpg>

Figura 110. Encontrado en: https://smhttp-ssl-60217.nexcesscdn.net/media/amasty/brands/avcCXH0t_400x400.jpg

Figura 111. Fuente: Ilustración realizada por Wendy Monroy.

Figura 112. Fuente: Infografía realizada por Wendy Monroy.

Figura 113. Encontrado en: <https://www.pinterest.com/wenmonroy/illustraci%C3%B3n-y-foto/>

Figura 114. Encontrado en: <https://www.pinterest.com/wenmonroy/concept/>

Figura 115. Encontrado en: <https://www.pinterest.com/wenmonroy/vida/>

Figura 116. Encontrado en: <https://www.pinterest.com/wenmonroy/illustraci%C3%B3n-y-foto/>

Figura 117. Encontrado en: <https://www.pinterest.com/wenmonroy/illustraci%C3%B3n-y-foto/>

Figura 118. Encontrado en: <https://www.pinterest.com/wenmonroy/illustraci%C3%B3n-y-foto/>

Figura 119. Encontrado en: https://foroalfa.org/imagenes/articulos/Luciano_Cassisi/marca_conmemorativa/Ejemplos_marcas_conmemorativas_relacion_estricta.gif

Figura 120. Encontrado en: <https://www.pinterest.com/wenmonroy/vida-volunteer/>

Figura 121. Encontrado en: <https://www.pinterest.com/wenmonroy/illustraci%C3%B3n-y-foto/>

Figura 122. Encontrado en: <https://www.pinterest.com/wenmonroy/vida/>

Figura 123. Encontrado en: https://foroalfa.org/imagenes/articulos/Luciano_Cassisi/marca_conmemorativa/Ejemplos_marcas_conmemorativas_relacion_estricta.gif

Figura 124. Encontrado en: <https://graficascity.cl/wp-content/uploads/2016/01/banderas-tipos.png>

Figura 125. Encontrado en: <https://www.pinterest.com/wen-monroy/vida/>

Figura 126. Encontrado en: <https://www.pinterest.com/wen-monroy/ilustraci%C3%B3n-y-foto/>

20. ÍNDICE DE ANEXOS

1. Brief
2. Entrevistas Sujetos de Estudio
 - 2.1 Dinora Grijalva
 - 2.2 Sergio Marroquin
 - 2.3 Eva de Carbonell
 - 2.4 David Roldan
 - 2.5 Carlos Jimenez
 - 2.6 Erick Tran
 - 2.7 María José Monterroso
3. Guía de Observación Antecedentes Gráficos
4. Guía de Observación Competencia
5. Guía de Observación Casos Análogos
 - 5.1 Caso Análogo 1
 - 5.2 Caso Análogo 2
6. Grupo Objetivo Primario y Secundario
 - 6.1 Netnografía de Avatares
 - 6.2 Niveles Socioeconómico de Guatemala
 - 6.3 Encuestas de Grupo Objetivo Primario
 - 6.4 Encuestas de Grupo Objetivo Secundario
7. Planificación de Medios
 - 7.1 Saturar y Agrupar
 - 7.2 Mapa de Ruta

8. Validaciones Presenciales

9.1 Andres Carrillo

9.2 Alejandro Márquez

9.3 Gustavo Ortiz

9.4 Lester Almaza

9.5 Carlos Batres

9. Instrumento de Validación

10.1 Grupo Objetivo Primario

10.2 Grupo Objetivo Secundario

10.3 Expertos de Diseño

10.4 Expertos del Tema

10. Resultados de Validación

11.1 Grupo Objetivo Primario

11.2 Grupo Objetivo Secundario

11.3 Expertos de Diseño

11.4 Expertos del Tema

11. Tarifario

12. Pautas

13 Bocetaje después de validación

14 Validaciones

1. BRIEF DEL CLIENTE

El Brief, es el documento que el cliente o empresa, brinda a una agencia de publicidad o diseñador, con el fin de informar acerca de qué se trata la empresa, cuál es su necesidad, objetivos, a quién estará dirigido el material y qué se desea lograr con el mismo.

- **NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN:** Vida Volunteer
- **CONTACTO:** Herson Cifuentes
- **TELÉFONO:** (502) 5494 - 5457
- **CORREO:** herson@vidavolunteer.org
- **WEBSITE:** <http://www.vidavolunteer.org/>
- **DIRECCIÓN:** Antigua Guatemala, calle poniente 0-57
- **INFORMACIÓN DEL CLIENTE**

De acuerdo con la información recopilada de la página web de Vida Volunteer y de la entrevista realizada a Herson Cifuentes y Lucía Cabrera, a continuación se representa una síntesis de la información recopilada. Vida Volunteer es una organización que nació en el 2007, pero no fue hasta 2008 que logró establecerse legalmente como la organización que es actualmente, los fundadores fueron Curtis Larsen y Sondra Elizondo, dos amigos estadounidenses que vivían en Costa Rica, por lo que

las primeras oficinas se inauguraron en este país, luego se extendieron a Nicaragua y Guatemala y finalmente las oficinas centrales se establecen en Estados Unidos.

Esta organización cuenta con página web, youtube, twitter, fan page e Instagram y las oficinas centrales de Guatemala, se encuentran en la 7a Calle Poniente, 22a, La Antigua Guatemala. En estas oficinas se encuentra Herson Cifuentes, quien es el representante de la institución, debido a que la Directora Ejecutiva, Lucía actualmente está en Estados Unidos; es por este motivo que Herson Cifuentes Director, del País, será quien le de seguimiento al proyecto y la toma de decisiones estará a cargo de Herson y Lucía. La visión de dicha organización, es de tener comunidades más sanas y la misión es de impactar positivamente la calidad de vida, en comunidades desatendidas; mientras que ofrecen a voluntarios una experiencia que cambiará sus vidas. La institución está por celebrar sus 10 años de existencia.

Vida Volunteer, desea recalcar, no solo el tiempo que posee dicha institución, sino que también proyectarse como una organización, sólida que busca promover la educación, con el fin de beneficiar a las comunidades en el ámbito de salud integral. Es por este motivo que necesitan una campaña que evidencie lo dicho anteriormente, con el fin de que más estudiantes estadounidenses se involucren y así, poder seguir ayudando a más comunidades. Por lo que dicha campaña, estaría dirigida a estudiantes que residen en Estados Unidos y poseen un

grado académico llamado “undergraduate”. Esto se debe a que en Estados Unidos no es como en Guatemala que los Estudiantes pueden optar a Medicina sin mayor dificultad, debido a la competencia y estándares que las universidades solicitan, los futuros estudiantes de Medicina, Odontología, Veterinaria, etc. Deben tener créditos o algún tipo de práctica para poder aplicar a la carrera, motivo por el cual muchos estudiantes buscan llevar un conocimiento previo antes de entrar a la carrera y contar con cierto tipo de práctica para que su solicitud pese más que las demás, hay otros casos en los cuales los estudiantes no están seguros de estudiar el área de Ciencias Médicas, por lo que optan por este tipo de actividades para poder tener una decisión más certera y no hacer una mala inversión de dinero en una carrera que realmente no desean seguir.

Actualmente Vida Volunteer, cuenta con estudio sondeado que revela exactamente cuál es el target específico, por lo que ya se cuenta con un estudio previo del grupo objetivo y en el caso de que exista la necesidad de contactar al grupo objetivo, se solicitaría apoyo a las oficinas centrales que se encuentran en Estados Unidos, por lo general en cada universidad se cuenta con un representante, el cual está encargado de contactar, informar y motivar a más estudiantes, para participar con esta organización, este representante tiene beneficios al viajar y las convocatorias se realizan siempre en las universidades, por lo que los participantes deben someterse a una serie de pruebas y entrevistas, en algunos casos vía Skype, para que pueda aprobarse dicha solicitud, una vez hecho esto se

designa dicho rol.

Vida Volunteer cuenta tiene un convenio con alrededor de 25 universidades y ayuda alrededor de 25 comunidades. Los estudiantes viajan alrededor de dos semanas y por lo general es cuando nadie tiene que ir a la universidad, por lo que no afecta con su ciclo académico; los estudiantes se informan por medio de los anuncios o los afiches que son colocados en la universidad y posteriormente se avocan con el encargado de cada establecimiento, para saber la papelería que deben llevar, básicamente puede viajar un estudiante que este comenzando con su carrera universitaria, esté terminando o aún no haya comenzado, deben pagar alrededor de \$1,800, variables y pueden viajar el número de veces que los voluntarios deseen y el estudiante decide en cuál de los tres países realizará su práctica.

Las piezas que se realizarán, para poder ejecutar dicha campaña, serán post de Facebook, un vídeo que cuente los testimonios de los estudiantes que actualmente tienen la oportunidad de vivir esta experiencia y un boletín que se repartirá entre las personas que ya forman parte de este movimiento. Esta campaña se lanzaría el próximo año, vía online y los medios impresos serán entregados a los estudiantes y a los profesionales que la fundación contrata, para que puedan enseñar y asesorar a los estudiantes extranjeros.

Esta ONG también capacita a las mujeres en las aldeas y les enseña cómo preparar los alimentos adecuadamente, para que los estudiantes no se enfermen al igual que cómo recibir a dichos huéspedes en sus hogares, todas estas capacitaciones son pagadas a las personas que viven en las distintas aldeas que se visitan, por lo que esta fundación se mueve gracias a la tarifa que los estudiantes pagan para poder realizar dicha actividad. A menos que los estudiantes, formen parte de los reclusos, estas personas poseen beneficios, tales como comida u hospedaje gratuito y únicamente deben pagar por su boleto de avión.

Esta organización, posee un manual de identidad de marca establecido, por lo que los materiales que se propondrán no deberán ligarse de la línea gráfica actual.

➤ OBJETIVO DEL NEGOCIO

Visión: Comunidades más sanas

Misión: Impactar positivamente en la calidad de vida de las comunidades desatendidas y ofrecer a los voluntarios una experiencia que les cambia la vida.

Meta organizativa: Brindar el mejor programa de aprendizaje-servicio que se centre en el mismo impacto positivo tanto para los estudiantes como para las comunidades de América Central.

➤ PROMESA ÚNICA DE VENTA

Ayudar alrededor de 25 comunidades guatemaltecas, promoviendo el voluntariado por medio de la educación.

➤ INSIGHT

Aprovechar los medios de comunicación con el fin de informar a más pacientes y estudiantes, con el fin de incrementar el número de capacitaciones en estudiantes y personas que reciben ayuda en las aldeas de Guatemala.

➤ TIEMPOS

4 meses, debido a que este material será reproducido cada trimestre el próximo año.

➤ DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Branding, campaña digital, material informativo/divulgativo.
Objetivos del Proyecto:

Dar a conocer a Vida Volunteer con más estudiantes estadounidenses, con el fin de capacitarlos en las áreas de medicina, veterinaria y odontología y ayudar alrededor de 25 comunidades guatemaltecas.

➤ PIEZAS A DESARROLLAR

Mantas vinílicas, desplegadas, logotipo, post para facebook e instagram.

➤ TONO Y MANERA

Juvenil, sin perder formalidad, ya que los jóvenes deben sentirse identificados, pero esto no significa que la propuesta sea demasiado alocada o fuera de lugar.

➤ GRUPO OBJETIVO

Jóvenes adultos de 21 a 28 años de edad que están apunto de graduarse o aún no han comenzado en las carreras de medicina, veterinaria y odontología, en alrededor de 75 universidades de los Estados Unidos.

➤ PRESUPUESTO

Actualmente Vida no cuenta con una cantidad exacta, pero según sus ingresos, logra costear gastos como impresiones de afiches, mantas vinílicas, desplegadas, etc. en cantidades razonables.

➤ MEDICIÓN DE RESULTADO

La medición del resultado se basará en el número de estudiantes que se sumen a esta institución, ya que actualmente en los días de clínica, el número de pacientes es bastante alto, lo que hay que incrementar es el número de estudiantes que quieran participar en esta iniciativa.

2. SUJETOS DE ESTUDIO

➤ EXPERTOS DE LOS EJES DEL PROYECTO

Solidaridad y Desarrollo

2.1 DINORA GRIJALVA

Trabajadora Social

Graduada de la Universidad Rafael Landívar como trabajadora social, trabajó 8 años para Bienestar Social y actualmente tiene alrededor de 20 años trabajando para la fundación de niños y jóvenes maltratados Remar.

1. ¿Cuál ha sido su trayectoria como profesional en el ámbito de la solidaridad y el desarrollo social?

Al rededor de toda su carrera como Trabajadora Social, Dinora asegura que ha trabajado casi toda su vida para organizaciones muchas veces sin fines de lucro y ha tenido que relacionarse mucho con jóvenes y niños, por lo que con el paso del tiempo ha aprendido a comprender mejor ciertas actitudes y dicho trabajo también le ha dado experiencia para saber que postura tomar respecto a distintas situaciones con las que debe lidiar cada día.

2. ¿De acuerdo con su experiencia, qué formas de comunicación son las más efectivas para concientizar a los jóvenes acerca del tema de solidaridad?

La comunicación verbal y proxémica, pero principalmente una comunicación empática, por medio de historias en dónde se perciba la solidaridad y no hablar acerca de la definición literal, esto muchas veces puede resultar un poco repetitivo

para los jóvenes o no mezclarlo con temas religiosos ya que cada persona tiene creencias distintas, simplemente presentar ejemplos inspiracionales dirigidos para jóvenes sin hacerlo aburrido, en pocas palabras presentar realidades que impacten.

3. ¿Respecto al tema de solidaridad, considera que es mejor hablar acerca del beneficio que obtiene la persona que brinda ayuda o la persona que la recibe?

¿Por qué hablar solo de uno de los beneficios? cuando se puede hablar acerca de los dos, ya que esto es un ganar ganar para ambas partes, entonces se puede aprovechar esto para convencer a más personas acerca de los beneficios que pueden causarse en la vida de una persona y los beneficios a nivel profesional y personal de haber ayudado a una persona, lo que realmente marca la diferencia es la empatía o los sentimientos que causan dichas acciones y esto también sirve de ejemplo para que más personas o en este caso jóvenes tomen la iniciativa.

4. ¿Cuál es la manera correcta de abordar el tema de solidaridad, con el fin de que las personas se identifiquen, formen parte de una organización y no solo sientan lástima?

Dar a conocer el beneficio que las personas reciben y no solo enfocarse en la parte negativa. Hay algunas organizaciones que solo manipulan la información, es por esta razón que la PGN prohibió el uso de fotografías de niños enfermos, que transmitieran un mensaje incorrecto o que los niños solo recibieran algún tipo de regalo con el fin de que estas instituciones pudieran obtener fotografías y no se le diera un seguimiento a una problemática, en este caso es diferente, ya que sí se está

evaluando una posible solución, las personas se involucran cuando se sienten inspiradas y piensan que ellos pueden realizar ese cambio, por lo que es necesario hacerle ver a los jóvenes que no es tan difícil como ellos piensan, formar parte de una organización y ayudar al prójimo.

5. ¿En cuanto a los temas de salud, desarrollo y turismo en Guatemala, qué puntos resaltaría, con el fin de atraer a jóvenes voluntarios del extranjero?

Todos estos temas relacionados con la salud van de la mano con el desarrollo del país, no se puede prosperar si los índices de enfermedades son altos por ejemplo, ese podría ser otro punto a resaltar, que la visita de estos jóvenes no solo ayuda a la salud de los habitantes de una comunidad, sino también al desarrollo de la misma y finalmente con la parte de turismo, debería ser la última debido a que el voluntariado tampoco debería estar tan enfocado únicamente en la parte de venir a pasear, pero podría aprovecharse a vender la idea de que no solo se ayudan a personas, reciben experiencia y conocen otra cultura, visitan un lugar nuevo, etc. Es importante mencionarlo, pero sin perder el enfoque de los tres programas que esta organización ofrece.

6. ¿De qué forma considera que debería darse a conocer la solidaridad, para que sea percibida de manera positiva por los jóvenes y no como un tema trillado?

Por medio de estadísticas, es necesario hablar de la población, acerca de como hemos crecido y de como las necesidades han crecido también, hacer un énfasis en que el país está más desarrollado pero que también es necesario la ayuda del extranjero, esa es una manera de hacer reflexionar a los jóvenes

acerca de la solidaridad, sin caer en las mismas pláticas de siempre o en decir lo obvio o cosas que ya se saben como por ejemplo la definición de solidaridad.

7. Considera que se logra solidarizar mejor a una persona por medio de dar a conocer ¿beneficios o problemas?

Por medio de beneficios, ya que en Guatemala muchas veces las personas solo piensan en la negatividad, pero no piensan en las cosas buenas y el potencial que tiene el país, es por esta razón que en Remar siempre que se le pide algo a los niños relacionados con el país debe ser positivo, nada negativo. Podría aprovecharse a exponer datos positivos y mostrar lo que la ayuda de esos jóvenes va a ocasionar en las personas de las aldeas por ejemplo, ver el cambio y no enfocarse solo en cosas malas que incluso cualquiera motiven a los jóvenes.

8. ¿Qué factores o medios de comunicación considera que influyen en la decisión de un joven para participar en un programa de voluntariado?

Muchas veces es más fácil cuando los jóvenes ya pertenecen a un grupo que sea de la universidad o de la iglesia, o que se vea una emergencia, por ejemplo en Guatemala pasa mucho que se actúa cuando existe una emergencia, para cuando hay un terremoto todas las personas están ayudando, pero si no hay emergencia no se mobilizan, tiene que existir una fuerza mayor para que las personas se involucren. Este motor puede ser por conveniencia o por motivación personal, pero principalmente que las personas creen en los programas o en la organización misma. Debe presentarse la información de lo que hace el programa de voluntariado y que las personas se muevan por un interés.

9. ¿Qué factores le motivan a usted a formar parte de una organización y ayudar?

La satisfacción personal de ayudar al prójimo y de saber que las cosas que yo estoy haciendo por ellos van a repercutir en su futuro de forma positiva. Ayudar por el hecho de que somos humanos y necesitamos unos de otros, para tener un sentimiento interno bueno y no para quedar bien con nadie, es una experiencia bastante personal y no hay palabras que puedan describir lo que se siente brindar una mano, hasta que se vive en carne propia.

10. ¿Qué tema le brinda más peso y credibilidad a una organización de voluntariado: tiempo, experiencia o logros?

Los tres son importantes, porque el tiempo que se invierte en el voluntariado es indispensable y la experiencia que van aprendiendo las personas durante los años, el tiempo y la experiencia puede generar interés en más personas y los logros generan motivación a más personas para unirse a este tipo de organizaciones y hacer un cambio en la vida de las demás personas y ayudar con un problema social, por medio de recibir experiencia y satisfacción personal.

➤ EXPERTOS EN EL TEMA DE SALUD

2.2 SERGIO MARROQUIN

Médico

Graduado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, posee 5 años de experiencia en su carrera y actualmente dedica su tiempo completo a la Pediatría en el Hospital Roosevelt de Guatemala.

1. ¿Cuál ha sido su trayectoria como profesional en el ámbito de Medicina?

Actualmente posee 5 años de experiencia gracias a que siempre ha trabajado en un hospital y este año comenzó a trabajar tiempo completo en el área de Pediatría.

2. ¿Qué impacto considera que tiene la salud integral en una persona y como esta se beneficia?

Las personas se benefician en cuanto a su productividad, tanto en la parte económica como familiar, ya que una persona enferma no rinde igual, no trabaja igual y no se siente igual de feliz, es por esta razón que como médico se busca el bienestar de las personas.

3. ¿Cuál es la importancia de la práctica profesional en la carrera de un médico?

Es muy importante ya que se realiza con personas, así que la teoría muchas veces es muy diferente a lo que realmente es con un paciente, no es lo mismo leerlo que vivirlo en carne propia y no es como dice en los libros ya que muchas veces estos son basados en experiencia muy científica

4. ¿Qué enfatizaría, acerca de la importancia y el valor agregado de realizar una práctica con pacientes reales?

Definitivamente si le brinda un valor agregado ya que un médico no podría ejercer su profesión únicamente con la base de libros, es necesario tener contacto con pacientes para realmente comenzar a aprender.

5. ¿Qué tipo de cambios ha notado en los pacientes que chequea constantemente?

Como médico residente, se está a cargo de los pacientes por lo que a diario se ven este tipo de casos y con los pacientes que si llegan frecuentemente se observa una evolución, mejora su humor, forma de caminar, condición física, etc. En general mejora la calidad de vida del paciente, lo cual le permite realizar sus actividades diarias sin ninguna clase de problemas.

6. ¿De qué manera logra explicar temas relacionado con la ciencia médica, tratando de que sus pacientes o cualquier otra persona le comprenda con facilidad?

Hay que procurar hablar con el lenguaje que manejan las personas, evitando así tocar temas demasiado científicos, incluso dependiendo de su nivel de educación, todo esto es parte de lo que se enseña en la carrera, ya que como Médicos es necesario hablar al nivel de las personas, con sus palabras para que lo entiendan y establecer un buen canal de comunicación; de lo contrario no sirve de nada dar un diagnóstico que un paciente no va entender lo que se le está tratando de recetar o diagnosticar. Siempre se busca el bienestar del paciente y sobre todo que se sienta cómodo, obviamente cuando una persona no logra comprender puede sentirse hasta cierto punto incómoda

o pueden existir muchas dudas que no se anime a preguntar, por lo que la buena relación con los pacientes también es parte de todo este procedimiento y es fundamental para generar un diagnóstico satisfactorio en todos los sentidos.

7. ¿Al tratar algún tema de salud, considera que es necesario hacer más énfasis en el problema o las soluciones?

Depende de cual sea el objetivo, si lo que se desea es encontrar deficiencias, se habla acerca del problema; ahora bien si el objetivo es ayudar a la sociedad es recomendable hablar de soluciones ya que al exponer un problema no se logra avanzar, pero es necesario identificar cuál es el problema para proponer posibles soluciones al mismo.

8. ¿Cuál ha sido su experiencia personal y profesional al brindar ayuda a más personas?

En lo personal fue una experiencia muy gratificante, ya que algo que realmente llena como persona es ayudar a alguien más y también sirve en la parte profesional, ya que sirve para la práctica ya que en estos lugares, se ven muchos casos nuevos que muchas veces ni siquiera están en la teoría aprendida, por lo que se podría decir que una experiencia bastante placentera y positiva.

9. ¿Alguna vez ha realizado algún tipo de actividad no remunerada?

Ha participado en jornadas médicas, esto lo hizo mucho en el EPS, pero en algunas ocasiones solo por el hecho de querer ayudar personas, se ponía de acuerdo con el jefe del área de salud y de este modo ayudaban a diferentes comunidades, de forma completamente gratuita.

10. Respecto al tema de chequeos médicos, qué temas abordaría con el fin de llamar la atención de jóvenes que estudian la carrera de Medicina?

Es necesario enseñarle a los jóvenes acerca de hacer una medicina preventiva y curativa, la cual consiste en que le ayuden a las personas a decirles como deben cuidarse y no esperar a que se enfermen para que visiten el médico ya que hay muchas cosas que pueden prevenirse con el fin de combatir mejor alguna enfermedad, es por esto que la implementación de la medicina preventiva es importante, ya que es un tema que no es tan desarrollado en Guatemala y podría ayudar bastante a una comunidad, no solo con la parte curativa. Este tipo de temas hasta cierto punto pueden despertar el interés en una persona.

Ahora bien, hablando un poco más de chequeos médicos, prácticamente incluye todo, es analizar a una persona de pies a cabeza, desde como habla, su estado de ánimo, como camina, revisar signos vitales, presión arterial, vías respiratorias, temperatura, a todo esto se le llama una revisión de rutina, por lo que cualquiera podría hacerse un chequeo médico, en algunas ocasiones sin sentir ningún tipo de malestar. Ahora una consulta médica, es cuando se presenta la existencia de un problema, razón por la cual es necesario preguntarle al paciente el motivo de su visita y de acuerdo con ese motivo de consulta, comenzar a retroceder desde el primer día que se sintió mal, esto es mejor conocido como historia clínica, la cual es la que brinda un mejor diagnóstico del paciente e increíblemente, en algunos casos es mejor que los exámenes de laboratorio y facilitan decifrar el problema de un paciente.

2.3 EVA DE CARBONELL

Veterinaria

Graduada de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con más de 30 años de experiencia trabajando como Veterinaria, atendiendo todo tipo de animales.

1. ¿Cuál ha sido su trayectoria como profesional en el ámbito de Veterinaria?

Desde un inicio, comenzó haciendo sus prácticas en clínicas menores, luego a los 5 años de trabajo, decidió abrir su propia clínica y desde entonces se dedica a ver todo tipo de casos, aves, perros, gatos, etc. Su larga trayectoria de experiencia le permite detectar enfermedades con mayor facilidad y conoce de diferentes técnicas y medicamentos para tratar animales domésticos.

2. ¿Qué impacto considera que tiene la salud integral en un animal y como este se beneficia?

Se beneficia en que se enferma menos de enfermedades virales comunes, lo cual permite que los animales vivan una vida más larga y plena, sin tantas complicaciones cuando llegan a una edad avanzada y de este modo las mascotas mueren por vejez y no por enfermedades crónicas que los haga sufrir o dificulte su muerte. Es importante chequear la salud de los animales frecuentemente, ya que en ellos es más difícil saber si tienen algún padecimiento ya que no pueden expresar lo que sienten, el lenguaje corporal es muy importante para identificar cualquier tipo de anomalía en los mismos.

3. ¿Qué opina acerca del acceso de salud y castraciones en comunidades rurales de Guatemala?

El acceso de salud animal en comunidades rurales es muy difícil, es por esto que las castraciones deben promoverse en los lugares con más necesidad, ya que muchas asociaciones hacen castraciones en áreas Guatemaltecas que se denominan por tener un nivel socio económico alto, por lo que no se está cumpliendo el objetivo primordial, debería de realizarse principalmente en comunidades en donde se tenga necesidad, muchas veces las asociaciones se mobilizan más dentro del perímetro de la ciudad y no en las afueras que es en donde realmente existen índices más altos de pobreza y existe mayor necesidad.

4. ¿Qué enfatizaría, acerca de la importancia y el valor agregado que aporta la práctica profesional con pacientes reales a futuros veterinarios?

La experiencia de tratar con pacientes reales es muy importante, ya que tanto en libros como en la universidad hay muchas cosas que nadie nos dice y que solamente ejerciendo nuestra profesión aprendemos, por ejemplo en el caso de los animales, no hay libro que prepare a ningún veterinario acerca del comportamiento de un animal, hay casos de casos, cómo manipular a un animal para administrar medicamentos, dependiendo del animal es un área distinta para dominarlo sin lastimarlo, como realizar una incisión con el bisturí o como realizar una sutura, por más que uno lea no es lo mismo leerlo que hacerlo y definitivamente no puede faltar en la carrera de ningún médico veterinario antes de ejercer como profesional.

5. ¿Según su experiencia al trabajar y capacitar a más personas, qué temas son los que más captan su atención?

Probablemente no hay estipulado un tema en específico, pero en general a los jóvenes les interesa mucho la parte práctica y quieren inyectar, operar, suturar, pero no es solo de leer y hacerlo, es necesario que estén bajo la supervisión de un profesional capacitado, ya que si bien es necesario saber teoría y realizar la práctica, también es muy importante aprender todas estas técnicas de manera correcta, de lo contrario los animales son los afectados con técnicas mal ejecutadas.

6. ¿De qué manera logra explicar temas relacionado con la Veterinaria, tratando de que los dueños de sus pacientes o cualquier otra persona le comprenda con facilidad?

Utilizar un lenguaje que la persona entienda, ya que es muy importante que sepa el tratamiento que debe darle a su mascota, existen médicos que solo utilizan un lenguaje técnico el cual confunde a las personas muchas veces, como buenos profesionales es importante dar un mensaje claro con lo que se desea dar a conocer.

7. ¿Al tratar algún tema de veterinaria, considera que es necesario hacer más énfasis en el problema o las soluciones?

Es necesario hablar acerca de los problemas o necesidades, el cual podría ser perros de la calle que se reproducen sin control, animales atropellados o abandonados, pero también hay que hacer un énfasis en soluciones, qué factores están solucionando dicho problema y de este modo invitar a más personas a ser estos agentes de cambio, que por medio de la práctica supervisada ponen en práctica su carrera, sus conocimientos y ayudan a los animales de una comunidad en específico.

8. ¿Cuál ha sido su experiencia personal y profesional al brindar ayuda a más animales?

Es una satisfacción personal bastante grande para la persona que de verdad le gustan los animales, ver una mejora y la recuperación de algún perro o gato, etc. De cualquier tipo de enfermedad, en el área profesional, mientras más se ejerce la profesión, lógicamente se tiene más práctica y es más fácil brindar medicamento o realizar algún diagnóstico.

9. ¿Alguna vez ha realizado algún tipo de actividad no remunerada?

Eva, comentó que actualmente ayuda a algunas organizaciones realizando castraciones y el resto de cosas como medicinas, etc. van por la por cuenta de las mismas, pero trabaja únicamente con asociaciones, o alguna persona que llegue a su clínica con un perro atropellado de la calle, siempre busca la manera de ayudar, siempre y cuando la persona se comprometa a adoptar al perro, porque a veces solo buscan dejarlo en la clínica.

10. Respecto al tema de castraciones, qué temas abordaría con el fin de llamar la atención de jóvenes que estudian la carrera de Medicina?

En sí las técnicas que deben aprenderse al castrar, van desde preparar al animal, hasta operar, suturar, estabilizar al animal en casos de emergencia, factores que le puedan servir a los estudiantes al ejercer su profesión, esto les puede servir para otros tipos de operaciones, cuando se trata de hembras, en machos es un poco más delicado, pero de igual forma el objetivo es que dominen todos los aspectos que conllevan la parte práctica.

2.4 DAVID FRANCO

Dentista

Graduado de la Universidad Mariano Galvez en el año 1994, trabajo un tiempo como catedrático en la universidad, hasta que finalmente decide que es tiempo de poner su propia clínica, actualmente se dedica a la odontología restaurativa e implantes bucales.

1. ¿Cuál ha sido su trayectoria como profesional en el ámbito de Odontología?

Luego de graduarse de la universidad, comienza dando clases en la universidad en las áreas de física matemática, anatomía y patología oral. Luego de esto recibe un curso de cirugía en el Roosevelt, recibe un curso de implantes en el extranjero y actualmente se dedica a la odontología restaurativa (práctica clínica) y a los implantes bucales.

2. ¿Qué impacto considera que tiene la salud integral en una persona y como esta se beneficia?

Al hablar de salud integral, cada persona tiene un concepto diferente, por ejemplo hay personas que no toman café, por el cuidado de sus dientes, pero comen demasiado, personas que simplemente no se cuidan. Es necesario hacerse chequeos anuales generales, a casi nadie le gusta pero es la única forma de saber si estamos bien o no, lo ideal sería que todas las personas se cuidaran y evitar hacer algún tipo de tratamiento para enfermedades dentales, físicas, etc.

3. ¿Cuál es la importancia de la práctica profesional en la carrera de un Dentista?

En esta carrera las personas tienden a ser teóricas y esto aplica para cualquier cosa. Hay una cultura milenial que es la cultura japonesa, en la cual se dedican a perfeccionar lo que hacen todos los días; esto quiere decir que la verdadera maestría se encuentra en la práctica; es necesario practicar todos los días no solo para tener estabilidad, si no que llegar a un punto en el que se tenga la habilidad, es por esto que la práctica profesional es indispensable en la carrera de cualquier Dentista.

4. ¿Qué enfatizaría, acerca de la importancia y el valor agregado de realizar una práctica con pacientes reales?

En latinoamérica siempre ha existido una práctica con pacientes reales, ya que los hospitales nacionales son hospitales / escuelas, como el IGGS por ejemplo, hay gente que está aprendiendo, ya se graduaron como Médicos profesionales o Dentistas y están aprendiendo a hacer otras cosas que no van a hacer todos los días en clínica. Antes de practicar en personas, es importante haber practicado en dientes o piezas plásticas, es necesario haber tenido una simulación antes, ya que es bastante delicado comprometer a la salud de alguien más.

5. ¿Qué tipo de cambios ha notado en los pacientes que chequea constantemente?

Sí, el cambio más notorio está en el paciente ortodóntico, se le conoce así al paciente que visita al dentista todos los meses que le toque cita o trata de seguir su tratamiento. Un paciente restaurativo, es aquel al que se le termina una prótesis dental y probablemente al año, aparezca de nuevo para una revisión, el paciente que se cuida es bien notorio el cambio, por ejem-

plo si a un paciente que padece de las encías se le pide que visite la clínica cada tres meses para seguir con su tratamiento y continúa, el cambio es notorio; de lo contrario puede verse que el paciente regresa tal y como estaba al principio, por lo que depende de la disciplina de los hábitos de un paciente.

6. ¿De qué manera logra explicar temas relacionado con la odontología, tratando de que sus pacientes o cualquier otra persona le comprenda con facilidad?

Actualmente, gracias a los avances de la tecnología, existen personas que piden marcas específicas o materiales como cerámica, de producto que miran en la televisión. Por lo que no es tan difícil vender el tratamiento como era antes, es importante utilizar un lenguaje no técnico para que logre comprender lo que se le trata de decir, existen algunos casos en los que las personas incluso piden cosas que no necesitan, que son muy estéticas o cosméticas.

7. ¿Al tratar algún tema de odontología, considera que es necesario hacer más énfasis en el problema o las soluciones?

Al hacer énfasis en problemas, nunca va a llegar a las soluciones, porque solo crea más dudas o miedo en el paciente. Por lo que siempre se buscan las soluciones inmediatas, tipos de tratamientos et, en lo personal funcionana mejor las soluciones, ver el lado positivo de las cosas.

8. ¿Cuál ha sido su experiencia personal y profesional al brindar ayuda a más personas?

En el tema de la odontología existe bastane gratificación, ya que aparecen pacientes que desean reconstruir piezas que no tenían o a tratar algún tipo de dolor, personas muy agrade-

cidas por que le quitaron el dolor o porque le devolvieron su sonrisa. David asegura que la mayoría de pacientes que atiende, se inclinan bastante para estudiar odontología, ya que les llama la atención lo que ven y les gusta su trabajo y esta es una buena forma de medirlo.

9. ¿Qué fue lo que más le aportó a su carrera como dentista, práctica o teoría?

Últimamente, David asegura haber defendido más a la práctica que a la teoría, ya que en la universidad se aprenden un sinnumero de otras cosas que muchas veces no van directamente relacionadas con la carrera, aunque en determinado momento pueden llegar a servir, para entender ciertos parámetros o alguna otra rama que pertenezca siempre al mismo campo. En pocas palabras, la teoría ayudó, pero la práctica definitivamente marcó la diferencia.

10. Respecto al tema de extracción y limpiezas dentales, qué temas abordaría con el fin de llamar la atención de jóvenes?

Hacer un énfasis en limpiezas dentales, ya que desglosa varios subtemas como: limpieza de caries, sarro, etc. luego si esto no es suficiente, proceder con una extracción, probablemente no es un proceso fácil pero sí es una solución rápida a un posible problema. Es importante saber aplicar anestesia y siempre tener tacto al operar o manipular la boca de una persona, ya que no importa si está sedado, al despertar puede sentir un terrible dolor y lo que se busca en todo momento es ayudar al paciente, sin que pase un proceso de sanación doloroso que intervenga con sus actividades diarias, es por esto que la salud de una persona, debería ser lo más importante, para luego seguir con la parte teórica.

➤ EXPERTOS EN EL TEMA DE DISEÑO

2.5 CARLOS JIMÉNEZ

Branding

Graduado de la Universidad Galileo, ha trabajado para grandes empresas como Studio Psicodelia, actualmente posee su propio estudio llamado Narvall Studios, el cual se enfoca únicamente en Branding de marca.

1. ¿Cuál ha sido su trayectoria como profesional en el ámbito de desarrollo branding?

Hace tres años aproximadamente, comenzó esta iniciativa con Narvall Studio, la cual está enfocada directamente con branding y ha sido bastante aceptado por las personas, esto se mide gracias a la satisfacción de los clientes con el mismo. El branding en sí no es únicamente un logotipo, papelería membretada o tarjetas de presentación, el branding es una sensación visceral, la cual se da debido a lo que se está viendo, una sensación en el estómago, es la solución a una necesidad por medio de la abstracción.

2. Cuando realiza branding dirigido para jóvenes ¿qué factores suele tomar en cuenta?

Por lo general, cuando se trata de material dirigido para jóvenes, es necesario utilizar una paleta de colores interesantes y complementarlo con una tipografía probablemente sin serifas, pero lo cierto es que no existe ningún factor exacto, ya que es necesario hacer un estudio antes de presentar una propuesta, el grupo objetivo pueden ser jóvenes, pero no es lo mismo si se trata de una empresa de Café, o si se trata de una empresa

para pasteles, todo varía, la clave está buscar la información necesaria para poder generar una propuesta interesante para el público o grupo objetivo.

3. ¿Al utilizar fotografías que formen parte del branding, cual es la mejor forma de integrar tipografías y elementos gráficos, con el fin de conservar la línea gráfica propuesta?

Existe una regla en general, la cual consiste en utilizar jerarquías, estas jerarquías van en múltiplos de dos, por ejemplo: Si para el titular se utilizó 48, el subtítular debería estar en 24 y el espacio informativo debería estar en 12, entonces la idea es que al colocar texto este en múltiplos de 2 para que se pueda percibir la gerarquía y se pueda percibir también el equilibrio entre las fotos.

En cuanto a la fotografía, debe utilizarse una muy buena fotografía y debe ser la que más resalte dentro del diseño, ya que por lo general las fotografías suelen causar más empatía en las personas, que por lo que se está leyendo, actualmente se cree que no muchas personas sienten empatía debido a los anuncios de shooter stock por ejemplo, es por esto que las fotografías debe ser lo más naturales y espontáneas posible, también una buena referencia para hacer este tipo de composiciones es el estilo internacional o the swiss style, del cual es de donde viene la tipografía helvética, es necesario darle relevancia a las fotografías y el uso de tipografías o ilustraciones bastante simples, es decir nada de degradados, sombras o adornos.

4. ¿Cuál debería ser el mínimo o máxima de tipografías o colores, que podemos utilizar al realizar branding, con el fin de no exagerar o realizar una propuesta demasiado simple?

Por lo general se recomienda utilizar dos tipografías, tener una tipografía para el lead o títulos y una tipografía para combinar, tres como máximo pero predomina la del contenido. Generalmente las combinaciones de san y serif son muy buenas visualmente, o bien utilizar una tipografía con una amplia familia tipográfica, pero se recomienda no pasarse de dos tipografías y pueden tener variaciones dentro de su familia.

Respecto a la paleta de color deberían ser 5 colores máximo, para que la idea no se vea tan diferente y se logre la unidad visual, un buen ejemplo es coca-cola: utiliza rojo, blanco y a veces negros, o el sonido de marca tan icónico, las mejores marcas son las más simples y esto es lo más difícil de proponer ya que debe ser simple y al mismo tiempo funcional.

5. ¿Qué elementos visuales utilizaría con el fin de llamar la atención de jóvenes, sin perder formalidad?

Elementos visuales pueden ser muchos, pero es necesario hacer una reflexión de qué tipo de elementos complementan una propuesta, con el fin de solucionar un problema de comunicación, muchas veces también va a depender del concepto de diseño.

6. ¿Cuáles son los pasos a seguir, para generar una nueva propuesta de branding?

Primero es necesario tener una reunión con el cliente, para conocer un poco más de su empresa y entender mejor su necesidad, luego de esto se debe investigar acerca de la temática

que se está tratando, con el fin de entender o visualizar mejor el tema y luego viene la parte de implementación, en la cual se genera la propuesta de diseño que responde a un problema de comunicación.

7. ¿De acuerdo con su experiencia, cuáles son los errores que suelen cometerse al realizar una propuesta de branding?

Uno de los errores más comunes podría ser el no investigar y realizar una propuesta prácticamente a ciegas, ya que se supone que el branding debe responder a un problema de comunicación, otro error que suele cometerse es hacerle caso al cliente, no hay que dejar que el cliente dirija y no deberían de presentarse tantas propuestas, debería ser solo una que sea realmente funcional y que resuelva un problema de comunicación, hay que escuchar lo que el cliente necesita, sin embargo no ha que dejar que decida de acuerdo con el diseño.

8. ¿Cuál es la mejor manera de integrar un logotipo temporal, con un logotipo institucional?

Técnicamente no existe ningún término para los logotipos que son temporales y se complementan con el institucional, es necesario hacer una propuesta que complemente al elemento actual, como por ejemplo con la paleta de color o tipografías, composiciones, etc. ya que de lo contrario se aprecian como dos logos diferentes, cuando deberían ser asociados como complementos y que no compitan entre sí.

9. ¿Qué técnicas recomienda utilizar para la innovación de una línea gráfica?

Actualmente ya todo está en internet, es muy difícil crear un diseño que sea completamente nuevo, ya que todo lo “nuevo” que se crea, es inspiración de acuerdo con otras referencias que se han visto, por lo que al final se jalan pedazos de lo que se ha observado y se logra innovar, pero muchas veces no en un 100%, por lo que lo recomendable sería hacer un mood-board, para tener una idea de cómo ejecutar la idea.

10. ¿Considera apropiado el uso de alguna tendencia o estilo de diseño para el desarrollo de branding?

En lo personal no, ya que el branding debería estar enfocado en un problema de comunicación y no solo basado en una tendencia de diseño, ya que si se hace de esta manera, dicho material será funcional los primeros años y luego tendrá que mejorarse y eso no es lo que se busca, un buen diseño debe estar previsto para durar a largo plazo.

2.6 ERICK TRAN

Producción Audiovisual

Ha trabajado como animador de la famosa serie de los simpsons por más de 20 años y actualmente posee dos empresas, Team Chavvo la cual está relacionada con animación e Imestudios la cual está relacionada con cinematografía.

1. ¿Cuál ha sido su trayectoria como profesional en el ámbito de animación, filmación y post producción de vídeos?

Desde muy joven, a mis 17 años para ser exacto, surge la oportunidad de trabajar para Fox, desde entonces he aprendido varias técnicas en el área de animación ya que casi toda mi vida he ayudado con la producción de la famosa serie de los Simpsons. Por otro lado, hace 5 años comencé con Chavvo e Imestudio, ambas empresas han sido increíblemente aceptadas por el público y los clientes.

2. ¿Según su experiencia, qué factores son necesarios tomar en cuenta al filmar un vídeo?

Al realizar un vídeo es muy importante la preparación del mismo, para saber qué es lo que se desea dar a conocer, cuál es el mensaje, pero para esto es necesario hacer una investigación y conocer realmente cual es la necesidad de un proyecto, con el fin de realizar un buen trabajo, un vídeo puede estar muy bien editado, pero si el mensaje no está claro, al final no sirve de nada hacerlo ya que no se comunica un mensaje y la parte técnica podría decirse que es secundaria.

3. ¿Qué se recomienda cuando se filma una entrevista o vídeo testimonial para jóvenes?

Cuando se trabajan vídeos para jóvenes o cualquier otro tipo de persona, es necesario que el mensaje sea breve y directo ya que las personas y principalmente los jóvenes, suelen perder interés en las cosas con mayor facilidad. Las personas suelen prestar mayor atención a los vídeos cuando es narrativo y no cuando se trata de leer y solo se coloca alguna canción de fondo, por otro lado es una mezcla de varios factores y el tamaño de las tipografías, iluminación y calidad del vídeo puede influir bastante en una persona para que vea todo el material o simplemente lo deje a medias o niquiera lo vea.

4. ¿Qué tipo de encuadre se recomienda utilizar, con el fin de captar con mayor facilidad la atención del espectador?

No hay una fórmula exacta la cual se deba de seguir, pero por lo general se genera más impacto visual al utilizar un plano americano por ejemplo a un primer plano, le da más presencia al vídeo y de algún modo lo hace más interesante, si bien es necesario cuidar la locación del vídeo, el contenido es lo más importante, ya que de esto depende del éxito del vídeo.

5. ¿Cuáles son los factores que deben evitarse, al realizar una entrevista o hacer algún otro tipo de grabación?

Realizar material sin propósito o investigación previa, es importante tener claro lo que se hará el día de filmación, ya que de lo contrario, es probable que el vídeo no sea bueno, ya que muchas veces las locaciones son alejadas y no se puede repetir el vídeo o las personas, a veces no se puede repetir un vídeo por distintos factores, es por esto que se debe aprovechar el tiempo al máximo y ahorrar bastante tiempo y dinero.

6. ¿Para realizar una filmación de calidad, es necesario contar con todo el equipo profesional o es posible generar un resultado satisfactorio de forma más económica?

No es necesario contar con la cámara o el lente más caro, incluso podría ser una grabación realizada desde un celular, pero lo que realmente importa es el contenido, no importa qué tan buena sea la cámara con la que se realizó una filmación, si el contenido es aburrido o sin sentido, no se está logrando ningún objetivo, esto genera que la audiencia pierda interés, por otro lado pueden hacerse grabaciones con celulares, pero si el contenido es bueno, tendrá un mejor ranking que el otro.

Por otro lado si se cuenta con trípode y cámara profesional ya es bastante y pueden hacerse pequeños trucos para jugar con la luz, como por ejemplo al tomar fotografías si se desea que la persona tenga un poco más de luz en el rostro y no se cuenta con un 5 en 1, pueden utilizarse objetos parecidos, como el reflector del colector del vidrio de un carro, pero debe ser plateado y no debe estar demasiado cerca de la persona, ya que por lo mismo que se está utilizando para resolver un problema y esa no es su función exactamente, puede que refleje las luces demasiado fuerte, en muchos cursos de cinematografía y fotografía se aprenden diferentes trucos que permiten llegar a un resultado de calidad sin invertir tanto dinero en equipo profesional.

7. ¿Cual debería de ser el tiempo aproximado de un vídeo testimonial, entrevista o vídeo informativo, con el fin de no aburrir al espectador?

No más de un minuto, ya que no importa que tan interesante sea un vídeo, las personas suelen perder interés rápidamente

cuando la manifestación de un mensaje se hace muy larga, también es necesario que desde el principio se de una idea acerca de lo que se tratará el vídeo, nadie mira un vídeo solo porque sí, tiene que haber un copy que me de alguna idea de lo que estoy a punto de ver.

8. ¿De acuerdo con su experiencia, qué tipo de edición, tomas o efectos recomienda, con el fin de captar la atención del espectador?

Respecto a las tomas, se ven mucho más interesantes cuando se logra ver una buena parte del fondo y no solo todo en una pared pequeña, le aporta más presencia al vídeo, incluso mientras la persona está hablando se puede cambiar de cámara o se pueden hacer pequeños zoom in y zoom out, para generar un efecto diferente. En cuanto a las tomas es necesario hacer tres probablemente, pero depende del caso.

9. ¿Cómo podemos lograr que las personas que estamos grabando se sientan lo más cómodas posibles y no se sientan intimidadas con la cámara?

Es normal que algunas personas suelen ponerse nerviosas al hacer algún tipo de filmación, por esta razón es necesario tener una buena comunicación con la persona y hacerle saber que en este caso, los vídeos que se están haciendo tendrán un impacto positivo en la vida de más personas y darles esa confianza a las personas para que se sientan mejor al expresarse y no bajo un ambiente de presión, es importante ser amable con las personas siempre ya que nuestra forma de actuar también influye en ellos.

Por otro lado, en ocasiones hacer varias filmaciones ayuda a obtener mejores resultados, es decir si una toma no salió bien repetirla, pero en algunas ocasiones no es posible debido al tiempo.

10. ¿Qué consejos se le podrían dar a la persona que se desea entrevistar? con el fin de guiarla y que no cometa tantos errores para facilitar la postproducción?

Siempre es necesario dejar un espacio antes y después de grabar para poder hacer algún tipo de arreglo en la postproducción, prácticamente se toma el rol de un productor, por lo que es necesario evaluar la iluminación, para no tener que editarla después, el sonido, también es importante que en la locación no haya ninguna clase de elemento que genere ruido visual, es por esta razón que es necesario hacer una correcta planificación, para evitar tener que hacer demasiadas correcciones digitales.

2.7 MARÍA JOSÉ MONTERROSO

Publicidad y Estrategia

Egresada de la Universidad Rafael Landívar, con más de 5 años de experiencia, ha estado a cargo de diversos proyectos relacionados con redes sociales y publicidad.

1. ¿Cuál ha sido su trayectoria como profesional en el ámbito de la publicidad y la estrategia?

En los primeros años de su carrera siempre trabajó para agencias de publicidad, sin embargo, con el tiempo sus roles fueron cambiando y debía realizar tareas como supervisar a la persona encargada de community manager, con el fin de que llevara a cabo de forma correcta la estrategia, cumpliera con la necesidad o requerimientos del cliente, etc. En una ocasión tuvo la oportunidad de trabajar una campaña para la asociación de vecinos de la sexta avenida. En la actualidad, posee su propia empresa llamada Circuito Visual, la cual se encarga de la creación, organización y montaje de activaciones de marca, eventos corporativos, privados y masivos, por medio de brindar ayuda personalizada a sus clientes.

2. ¿Cuál es el tiempo recomendado para llevar a cabo una campaña en redes sociales?

Un mes, dos meses, todo depende de lo que se desee comunicar al grupo objetivo y del material que se posee, en algunas ocasiones existen tipos de materiales que son demasiado extensos, es probable que una campaña sea larga, pero no tanto ya que si no se pierde el contexto de lo que se desea comunicar, ni muy corto, es necesario hacer un balance y que se

comunique un mensaje concreto, directo pero mayormente funcional que resuelva un problema de diseño.

3. Cuando realiza una estrategia dirigida para jóvenes ¿qué factores toma en cuenta antes de realizar el material?

Independientemente del grupo objetivo, el material utilizado en redes sociales debería ser breve, de lo contrario el usuario no leera un copy muy largo, no leera una fotografía llena de texto o no verá un vídeo que dure más de 5 minutos, hay que tomar en cuenta que en redes sociales ya existe demasiada publicidad, por lo que es necesario sobresalir, con un copy que impacte o por medio de elementos gráficos que capten la atención del público y de este modo lograr que quede en ellos el copy o la imagen, pero lo importante es llegar al grupo objetivo deseado por medio de estos factores que no pueden pasarse por alto.

4. ¿Qué horario piensa que es el adecuado para postear en redes sociales y con qué frecuencia?

Tres veces al día como máximo y obviamente una como mínimo, respecto a los horarios, como se trata de jóvenes adultos, si es en la mañana podría ser en un horario de 7 a 8, por los que van a la universidad o trabajan, en la tarde de 0 a medio, cuando puedan estar almorzando y otra al rededor de las 8 de la noche, cuando probablemente ya se encuentren en sus casas.

5. ¿Qué tipos de post es recomendable usar, si el objetivo es generar interés y participación de más personas?

Esto varía, dependiendo del tipo de material que se tenga, pero por lo general podrían ser post con imágenes, material

audio-visual, post informativo o de tips, el truco está en variar todos estos tipos de post con el fin de no hacer la información demasiado repetitiva, tanto que esto haga que se pierda el interés de los jóvenes.

6. En la estrategia ¿es necesario realizar en orden las etapas de expectativa, lanzamiento y mantenimiento?

Todo depende del tipo de material que se promocione, por ejemplo, en este momento la bebida de vodka Skyy está realizando una campaña de expectativa, ya que en su publicidad únicamente se observa una botella con la frase “expect the unexpected” por lo que, el público puede esperar cualquier cosa, como un nuevo sabor, empaque, etc. Esto funciona, ya que se está promocionando un producto, pero si se tratase de voluntariado, probablemente esta misma estrategia no funcionaría, quea mejor una campaña informativa.

7. Según su experiencia, ¿qué factores tienen más fuerza en una campaña: copy, elementos visuales o ambos tienen la misma importancia?

Ambos tienen la misma importancia, todo lo que forme parte de la composición es importante, ya que todo tendrá un impacto en las personas de diferente manera, por ejemplo, algunas personas recordarán la paleta de color, otras los elementos gráficos, fotografías o tipografías, es por este motivo que toda la composición debería ser funcional, estar bien pensada, con elementos gráficos que apoyen al mensaje y con un copy breve que permita llamar la atención del usuario para que se detenga a leer algún tipo de post o publicación.

8. ¿Qué factores se deben tomar en cuenta al realizar un plan de medios?

Como primer lugar sería investigar acerca del tema y tener clara la necesidad del cliente, luego de esto segmentar al grupo objetivo, luego de esto ya se comienza con la parte de la estrategia, se hace un pequeño cuadro comparativo y a continuación se presentan los pasos a seguir, más que un plan de medios, se hace una tabla informativa en donde se coloca la siguiente información: número de post, fecha, hora, copy, arte o foto, esto se realiza en un cuadro comparativo con todos los post, de todo el mes.

9. ¿Cómo podemos asegurarnos que una campaña de publicidad sea exitosa y lo más completa posible?

El éxito de una campaña se mide en cuanto a qué tanta preparación se le da a la misma, como por ejemplo que no en el momento de realizar la publicación se piense en el copy, sino que sea algo que este ligado a un concepto u objetivo y responda al mismo, que este pensado con tiempo y que no solo sea lanzar publicidad por que sí, es necesario fijar un objetivo, pensar en el target, ya que de lo contrario, si no se le apunta a nada es como tirar escopetazos al aire.

10. ¿Qué debemos evitar al realizar material publicitario, para no caer en clichés o cometer errores comunes?

Los errores que comúnmente suelen cometerse son postear material más de 3 veces al día o postear material irrelevante, existen otros factores que son muy importantes como cuidar la línea gráfica del cliente, no alterar su logotipo, o postear en horarios demasiado temprano o tarde, puede ocasionar que un gran número de personas no vea alguna publicación.

3. ANTECEDENTES GRÁFICOS

A continuación se presentan el instrumento utilizado para las guías de observación de los antecedentes gráficos del cliente Vida Volunteer.

VIDA VOLUNTEER

► INSTRUMENTO LOGOTIPOS

1. En relación con la psicología del color, a qué gama pertenecen los colores que utilizan?

- Fríos Cálidos Claros Oscuros Brillantes
 Contraste Armónico n/a

2. Según la semiótica del color, a qué gama del color cromática realista pertenece la paleta de color que utilizan?

- Realista Naturalista Exaltado Expresionista
 n/a

3. De acuerdo con la tipografía, se percibe el uso de:

- Arreglos tipográficos Jerarquías Contrastes
 n/a

4. ¿Qué mensaje transmiten las fotografías utilizadas?

- Motivacional Compasivo Gráfico Inmoral
 Desalentador n/a

5. De acuerdo con la comunicación visual, ¿qué clase de elementos visuales pueden percibirse?

- Texturas Formas Simetría Estructuras
 n/a

6. ¿Qué características pueden observarse de acuerdo con los elementos visuales que conforman la línea gráfica?

- Orgánicas Geométricas n/a

7. ¿Qué mensaje se percibe respecto al material?

- Positivo, basado en beneficios de dar y recibir ayuda.

- Negativo, enfoque en problemáticas n/a

8. De acuerdo con las composiciones, ¿qué elementos visuales utilizan para centrar la atención del espectador?

- Fotografías Tipografías Paleta de Color n/a

9. ¿Qué redes sociales utiliza esta organización para darse a conocer?

- Página web Facebook Instagram Twitter
 Otra_____ n/a

10. Si la respuesta anterior involucraba Facebook o Instagram, qué tipos de formatos utilizan?

- Post de texto Post con imágenes Post con vídeos Post con infografías Post con tips
 Post interactivo ■ n/a

11. ¿Qué clase de elementos utiliza el material audiovisual?

- Hilo conductor Sonido de fondo Narración
 Color y Luz apropiada Tipografías ■ n/a

12. En relación con el mensaje del material audiovisual considera que:

- Se entiende perfectamente Es un poco confuso
 No se entiende n/a

13. Según el material informativo / divulgativo usted piensa que:

- Resuelve un problema de comunicación
 Es confuso No se entiende ■ n/a

14. A continuación se presenta un espacio en blanco para que escriba una síntesis del material anteriormente observado.

El primer logotipo se basa en una paleta de colores fría, sin embargo, este logotipo no era del todo funcional, ya que contenía demasiados detalles tal y como luces, sombras, haciéndolo ver antiguo y anticuado.

Ahora Vida Volunteer posee un logotipo institucional que representa a la organización correctamente, cada elemento del isotipo tiene un significado relacionado a la organización, por ejemplo: los tres círculos amarillos representan a los tres programas que dicha organización ofrece, en cuanto a la paleta de color y las formas orgánicas del isotipo, transmiten sentimientos positivos, haciendo que dicha propuesta se perciba de manera más amigable, en cuanto a la tipografía maneja arreglos tipográficos con jerarquías. En relación con el logotipo.

En cuanto al logotipo temporal de los 10 años, complementa al logotipo institucional con la paleta de color, no existe un isotipo como tal, es solo un arreglo tipográfico que hace énfasis a los 10 años y menciona al slogan elegido para conmemorar dicha celebración, este logotipo debería estar presente en el resto de piezas que se presentan a continuación, sin embargo no aparece, únicamente es implementado al entregar los diplomas a los estudiantes que cumplieron sus dos semanas de práctica en el país y culminaron con su práctica / voluntariado.

➤ INSTRUMENTO MATERIAL AUDIOVISUAL Y REDES SOCIALES

1. En relación con la psicología del color, a qué gama pertenecen los colores que utilizan?

- Fríos Cálidos Claros Oscuros Brillantes
 Contraste Armónico n/a

2. Según la semiótica del color, a qué gama del color cromática realista pertenece la paleta de color que utilizan?

- Realista Naturalista Exaltado Expresionista
 n/a

3. De acuerdo con la tipografía, se percibe el uso de:

- Arreglos tipográficos Jerarquías Contrastes
 n/a

4. ¿Qué mensaje transmiten las fotografías utilizadas?

- Motivacional Compasivo Gráfico Inmoral
 Desalentador n/a

5. De acuerdo con la comunicación visual, ¿qué clase de elementos visuales pueden percibirse?

- Texturas Formas Simetría Estructuras
 n/a

6. ¿Qué características pueden observarse de acuerdo con los elementos visuales que conforman la línea gráfica?

- Orgánicas Geométricas n/a

7. ¿Qué mensaje se percibe respecto al material?

- Positivo, basado en beneficios de dar y recibir ayuda.

- Negativo, enfoque en problemáticas n/a

8. De acuerdo con las composiciones, ¿qué elementos visuales utilizan para centrar la atención del espectador?

- Fotografías Tipografías Paleta de Color n/a

9. ¿Qué redes sociales utiliza esta organización para darse a conocer?

- Página web Facebook Instagram Twitter
 Otra_____ n/a

10. Si la respuesta anterior involucraba Facebook o Instagram, ¿qué tipos de formatos utilizan?

- Post de texto Post con imágenes Post con vídeos
 Post con infografías Post con tips
 Post interactivo n/a

11. ¿Qué clase de elementos utiliza el material audiovisual?

- Hilo conductor Sonido de fondo Narración
 Color y Luz apropiada Tipografías n/a

12. En relación con el mensaje del material audiovisual considera que:

- Se entiende perfectamente Es un poco confuso
 No se entiende n/a

13. Según el material informativo / divulgativo usted piensa que:

- Resuelve un problema de comunicación
 Es confuso No se entiende n/a

14. A continuación se presenta un espacio en blanco para que escriba una síntesis del material anteriormente observado.

En cuanto a los post de facebook, en algunos casos existe el uso de arreglos tipográficos o contrastes en la paleta de color, sin embargo, no pareciera estar pensado y justo cuando casi se logra percibir una línea gráfica, el diseño recibe un cambio 360, que lo hace alejarse completamente de la propuesta o el estilo que se había manejado anteriormente, en algunas fotografías el márgen está demasiado pegado al borde y no se hace una propuesta totalmente original, sino que siempre se regresa a lo que se había presentado anteriormente, las fotos en blanco y negro son un buen ejemplo.

Respecto al material audiovisual, pasa exactamente lo mismo, utilizan una línea gráfica con iconografía funcional, pero luego suben otro tipo de vídeo con una tipografía totalmente distinta con una línea gráfica totalmente distinta o en el peor de los casos, sin diseño. La resolución de las fotografías es buena, pero las que se logran apreciar en el vídeo son bastante pobres de calidad, esto genera cambios demasiado drásticos en la imagen de la organización, dando la impresión que no existe una línea gráfica establecida o no se trabaja bajo un concepto de diseño y en lo único que se piensa con anticipación es en el slogan, cuando existen otros factores que también es necesario previsualizar, antes de realizar cualquier tipo de propuesta.

➤ INSTRUMENTO MATERIAL IMPRESO

1. En relación con la psicología del color, a qué gama pertenecen los colores que utilizan?

Fríos Cálidos Claros Oscuros Brillantes
 Contraste Armónico n/a

2. Según la semiótica del color, a qué gama del color cromática realista pertenece la paleta de color que utilizan?

Realista Naturalista Exaltado Expresionista
 n/a

3. De acuerdo con la tipografía, se percibe el uso de:

Arreglos tipográficos Jerarquías Contrastes
 n/a

4. ¿Qué mensaje transmiten las fotografías utilizadas?

Motivacional Compasivo Gráfico Inmoral
 Desalentador n/a

5. De acuerdo con la comunicación visual, ¿qué clase de elementos visuales pueden percibirse?

Texturas Formas Simetría Estructuras
 n/a

6. ¿Qué características pueden observarse de acuerdo con los elementos visuales que conforman la línea gráfica?

Orgánicas Geométricas n/a

7. ¿Qué mensaje se percibe respecto al material?

Positivo, basado en beneficios de dar y recibir ayuda.

Negativo, enfoque en problemáticas n/a

8. De acuerdo con las composiciones, ¿qué elementos visuales utilizan para centrar la atención del espectador?

Fotografías Tipografías Paleta de Color n/a

9. ¿Qué redes sociales utiliza esta organización para darse a conocer?

Página web Facebook Instagram Twitter
 Otra_____ n/a

10. Si la respuesta anterior involucraba Facebook o Instagram, ¿qué tipos de formatos utilizan?

Post de texto Post con imágenes Post con vídeos
Post con infografías Post con tips
 Post interactivo n/a

11. ¿Qué clase de elementos utiliza el material audiovisual?

- Hilo conductor Sonido de fondo Narración
 Color y Luz apropiada Tipografías n/a

12. En relación con l mensaje del material audiovisual considera que:

- Se entiende perfectamente Es un poco confuso
 No se entiende n/a

13. Según el material informativo / divulgativo usted piensa que:

- Resuelve un problema de comunicación
 Es confuso No se entiende n/a

14. A continuación se presenta un espacio en blanco para que escriba una síntesis del material anteriormente observado.

Se reduce al uso de tres colores los cuales son los marcarios, por lo que es probable que no este pensado el uso de contrastes, los fondos blancos facilitan la lectura y se evidencia el uso de jerarquías de acuerdo con los cuerpos de texto y los títulos. La tipografía está un poco simple y el mensaje es un poco confuso ya que en las instrucciones se mezclan a los tres programas, es necesario enfatizar qué es Vida Volunteer y a qué se dedica.

4. COMPETENCIA

A continuación se presentan el instrumento utilizado para las guías de observación de la competencia actual del cliente.

MEDICAL BRIGADES

➤ INSTRUMENTO LOGOTIPO

1. En relación con la psicología del color, a qué gama pertenecen los colores que utilizan?

- Fríos Cálidos Claros Oscuros Brillantes
 Contraste Armónico n/a

2. Según la semiótica del color, a qué gama del color cromática realista pertenece la paleta de color que utilizan?

- Realista Naturalista Exaltado Expresionista
 n/a

3. De acuerdo con la tipografía, se percibe el uso de:

- Arreglos tipográficos Jerarquías Contrastes
 n/a

4. ¿Qué mensaje transmiten las fotografías utilizadas?

- Motivacional Compasivo Gráfico Inmoral
 Desalentador n/a

5. De acuerdo con la comunicación visual, ¿qué clase de elementos visuales pueden percibirse?

- Texturas Formas Simetría Estructuras
 n/a

6. ¿Qué características pueden observarse de acuerdo con los elementos visuales que conforman la línea gráfica?

- Orgánicas Geométricas n/a

7. ¿Qué mensaje se percibe respecto al material?

- Positivo, basado en beneficios de dar y recibir ayuda.

- Negativo, enfoque en problemáticas n/a

8. De acuerdo con las composiciones, ¿qué elementos visuales utilizan para centrar la atención del espectador?

- Fotografías Tipografías Paleta de Color n/a

9. ¿Qué redes sociales utiliza esta organización para darse a conocer?

- Página web Facebook Instagram Twitter
 Otra_____ n/a

10. Si la respuesta anterior involucraba Facebook o Instagram, qué tipos de formatos utilizan?

- Post de texto Post con imágenes Post con vídeos Post con infografías Post con tips
 Post interactivo ■ n/a

11. ¿Qué clase de elementos utiliza el material audiovisual?

- Hilo conductor Sonido de fondo Narración
 Color y Luz apropiada Tipografías ■ n/a

12. En relación con el mensaje del material audiovisual considera que:

- Se entiende perfectamente Es un poco confuso
 No se entiende ■ n/a

13. Según el material informativo / divulgativo usted piensa que:

- Resuelve un problema de comunicación
■ Es confuso No se entiende n/a

14. A continuación se presenta un espacio en blanco para que escriba una síntesis del material anteriormente observado.

Medical Brigades es una organización que cuenta con un logotipo basado en jerarquías visuales, colores cálidos y un isotipo que a pesar de ser simple y plano, por tratarse de un símbolo que es reconocido internacionalmente, podría confundirse con un hospital o algún tema relacionado con medicina.

➤ INSTRUMENTO MATERIAL AUDIOVISUAL Y REDES SOCIALES

1. En relación con la psicología del color, a qué gama pertenecen los colores que utilizan?

- Fríos Cálidos Claros Oscuros Brillantes
 Contraste Armónico n/a

2. Según la semiótica del color, a qué gama del color cromática realista pertenece la paleta de color que utilizan?

- Realista Naturalista Exaltado Expresionista
 n/a

3. De acuerdo con la tipografía, se percibe el uso de:

- Arreglos tipográficos Jerarquías Contrastes
 n/a

4. ¿Qué mensaje transmiten las fotografías utilizadas?

- Motivacional Compasivo Gráfico Inmoral
 Desalentador n/a

5. De acuerdo con la comunicación visual, ¿qué clase de elementos visuales pueden percibirse?

- Texturas Formas Simetría Estructuras
 n/a

6. ¿Qué características pueden observarse de acuerdo con los elementos visuales que conforman la línea gráfica?

- Orgánicas Geométricas n/a

7. ¿Qué mensaje se percibe respecto al material?

- Positivo, basado en beneficios de dar y recibir ayuda.

- Negativo, enfoque en problemáticas n/a

8. De acuerdo con las composiciones, ¿qué elementos visuales utilizan para centrar la atención del espectador?

- Fotografías Tipografías Paleta de Color n/a

9. ¿Qué redes sociales utiliza esta organización para darse a conocer?

- Página web Facebook Instagram Twitter
 Otra_____ n/a

10. Si la respuesta anterior involucraba Facebook o Instagram, ¿qué tipos de formatos utilizan?

- Post de texto Post con imágenes Post con vídeos
Post con infografías Post con tips
 Post interactivo n/a

11. ¿Qué clase de elementos utiliza el material audiovisual?

- Hilo conductor Sonido de fondo Narración
 Color y Luz apropiada Tipografías n/a

12. En relación con el mensaje del material audiovisual considera que:

- Se entiende perfectamente Es un poco confuso
 No se entiende n/a

13. Según el material informativo / divulgativo usted piensa que:

- Resuelve un problema de comunicación
 Es confuso No se entiende n/a

14. A continuación se presenta un espacio en blanco para que escriba una síntesis del material anteriormente observado.

En cuanto a los post de facebook, se logra percibir la presencia de una gráfica, la cual está basada en elementos gráficos geométricos y el uso de jerarquías con la tipografía, con una paleta de colores en donde mayormente predomina el color rojo. En cuanto a su contenido de facebook manejan diversos formatos, uno de ellos es el que redirecciona a la persona a otra página, tips, textuales y con imágenes, esto le brinda mayor diversidad y no existen piezas que se salgan demasiado de la línea gráfica anteriormente trabajada.

En el caso del área audiovisual, la calidad de los videos es bastante buena, a pesar de ser grabada al aire libre, las tipografías para los subtítulos son blancas con contornos negros y al visualizar el video se logra decifrar que desde el principio cuentan una historia y su material no solo se enfoca en los problemas de las comunidades, sino también en los beneficios de ayudar a las mismas.

➤ INSTRUMENTO MATERIAL IMPRESO

1. En relación con la psicología del color, a qué gama pertenecen los colores que utilizan?

Fríos Cálidos Claros Oscuros Brillantes
 Contraste Armónico n/a

2. Según la semiótica del color, a qué gama del color cromática realista pertenece la paleta de color que utilizan?

Realista Naturalista Exaltado Expresionista
 n/a

3. De acuerdo con la tipografía, se percibe el uso de:

Arreglos tipográficos Jerarquías Contrastes
 n/a

4. ¿Qué mensaje transmiten las fotografías utilizadas?

Motivacional Compasivo Gráfico Inmoral
 Desalentador n/a

5. De acuerdo con la comunicación visual, ¿qué clase de elementos visuales pueden percibirse?

Texturas Formas Simetría Estructuras
 n/a

6. ¿Qué características pueden observarse de acuerdo con los elementos visuales que conforman la línea gráfica?

Orgánicas Geométricas n/a

7. ¿Qué mensaje se percibe respecto al material?

Positivo, basado en beneficios de dar y recibir ayuda.

Negativo, enfoque en problemáticas n/a

8. De acuerdo con las composiciones, ¿qué elementos visuales utilizan para centrar la atención del espectador?

Fotografías Tipografías Paleta de Color n/a

9. ¿Qué redes sociales utiliza esta organización para darse a conocer?

Página web Facebook Instagram Twitter
 Otra_____ n/a

10. Si la respuesta anterior involucraba Facebook o Instagram, ¿qué tipos de formatos utilizan?

Post de texto Post con imágenes Post con vídeos
Post con infografías Post con tips

Post interactivo n/a

11. ¿Qué clase de elementos utiliza el material audiovisual?

Hilo conductor Sonido de fondo Narración
 Color y Luz apropiada Tipografías n/a

12. En relación con el mensaje del material audiovisual considera que:

Se entiende perfectamente Es un poco confuso
 No se entiende n/a

13. Según el material informativo / divulgativo usted piensa que:

Resuelve un problema de comunicación
 Es confuso No se entiende n/a

14. A continuación se presenta un espacio en blanco para que escriba una síntesis del material anteriormente observado.

En cuanto al isologotipo institucional, la tipografía es sans serif y el isotipo es plano, siguiendo la misma línea gráfica de la tipografía. La paleta de color es fría y se reduce a tres colores, haciendo que la propuesta sea simple y funcional, aunque probablemente el recuadro verde podría funcionar. En relación con el logotipo de los 25 años de la organización, es una versión más abstracta que de algún modo por el hecho de tener menos elementos visuales, no compite con el logotipo institucional, son contornos, mezclados con arreglos tipográficos y un poco de ilustración, en la cual se evidencia el uso de texturas y jerarquías, dando mayor importancia al número 25, que es lo que principalmente la organización desea resaltar y colocar el número de voluntarios también fue una estrategia bastante competitiva y bien pensada que ejecutaron en vez de utilizar alguna frase o slogan publicitario.

5. CASOS ANÁLOGOS

A continuación se presentan el instrumento utilizado para las guías de observación de los casos análogos, los cual se trata de organizaciones parecidas al cliente.

5.1 CASO ANÁLOGO 1 PROJECTS ABROAD

► INSTRUMENTO LOGOTIPOS

1. En relación con la psicología del color, a qué gama pertenecen los colores que utilizan?

Fríos Cálidos Claros Oscuros Brillantes
 Contraste Armónico n/a

2. Según la semiótica del color, a qué gama del color cromática realista pertenece la paleta de color que utilizan?

Realista Naturalista Exaltado Expresionista
 n/a

3. De acuerdo con la tipografía, se percibe el uso de:

Arreglos tipográficos Jerarquías Contrastes
 n/a

4. ¿Qué mensaje transmiten las fotografías utilizadas?

Motivacional Compasivo Gráfico Inmoral
 Desalentador n/a

5. De acuerdo con la comunicación visual, ¿qué clase de elementos visuales pueden percibirse?

Texturas Formas Simetría Estructuras
 n/a

6. ¿Qué características pueden observarse de acuerdo con los elementos visuales que conforman la línea gráfica?

Orgánicas Geométricas n/a

7. ¿Qué mensaje se percibe respecto al material?

Positivo, basado en beneficios de dar y recibir ayuda.

Negativo, enfoque en problemáticas n/a

8. De acuerdo con las composiciones, ¿qué elementos visuales utilizan para centrar la atención del espectador?

Fotografías Tipografías Paleta de Color n/a

9. ¿Qué redes sociales utiliza esta organización para darse a conocer?

- Página web Facebook Instagram Twitter
 Otra_____ n/a

10. Si la respuesta anterior involucraba Facebook o Instagram, ¿qué tipos de formatos utilizan?

- Post de texto Post con imágenes Post con vídeos Post con infografías Post con tips
 Post interactivo n/a

11. ¿Qué clase de elementos utiliza el material audiovisual?

- Hilo conductor Sonido de fondo Narración
 Color y Luz apropiada Tipografías n/a

12. En relación con el mensaje del material audiovisual considera que:

- Se entiende perfectamente Es un poco confuso
 No se entiende n/a

13. Según el material informativo / divulgativo usted piensa que:

- Resuelve un problema de comunicación
 Es confuso No se entiende n/a

14. A continuación se presenta un espacio en blanco para que escriba una síntesis del material anteriormente observado.

En cuanto al isologotipo institucional, la tipografía es sans serif y el isotipo es plano, siguiendo la misma línea gráfica de la tipografía. La paleta de color es fría y se reduce a tres colores, haciendo que la propuesta sea simple y funcional, aunque probablemente el recuadro verde podría funcionar. En relación con el logotipo de los 25 años de la organización, es una versión más abstracta que de algún modo por el hecho de tener menos elementos visuales, no compite con el logotipo institucional, son contornos, mezclados con arreglos tipográficos y un poco de ilustración, en la cual se evidencia el uso de texturas y jerarquías, dando mayor importancia al número 25, que es lo que principalmente la organización desea resaltar y colocar el número de voluntarios también fue una estrategia bastante competitiva y bien pensada que ejecutaron en vez de utilizar alguna frase o slogan publicitario.

➤ INSTRUMENTO MATERIAL AUDIOVISUAL Y REDES SOCIALES

1. En relación con la psicología del color, a qué gama pertenecen los colores que utilizan?

■ Fríos ■ Cálidos Claros Oscuros Brillantes
 Contraste Armónico n/a

2. Según la semiótica del color, a qué gama del color cromática realista pertenece la paleta de color que utilizan?

Realista ■ Naturalista Exaltado Expresionista
 n/a

3. De acuerdo con la tipografía, se percibe el uso de:

Arreglos tipográficos ■ Jerarquías Contrastes
 n/a

4. ¿Qué mensaje transmiten las fotografías utilizadas?

■ Motivacional Compasivo Gráfico Inmoral
 Desalentador n/a

5. De acuerdo con la comunicación visual, ¿qué clase de elementos visuales pueden percibirse?

■ Texturas ■ Formas Simetría Estructuras
 n/a

6. ¿Qué características pueden observarse de acuerdo con los elementos visuales que conforman la línea gráfica?

■ Orgánicas Geométricas n/a

7. ¿Qué mensaje se percibe respecto al material?

■ Positivo, basado en beneficios de dar y recibir ayuda.

Negativo, enfoque en problemáticas n/a

8. De acuerdo con las composiciones, ¿qué elementos visuales utilizan para centrar la atención del espectador?

■ Fotografías ■ Tipografías Paleta de Color n/a

9. ¿Qué redes sociales utiliza esta organización para darse a conocer?

■ Página web ■ Facebook ■ Instagram ■ Twitter
 Otra_____ n/a

10. Si la respuesta anterior involucraba Facebook o Instagram, qué tipos de formatos utilizan?

- Post de texto Post con imágenes Post con vídeos Post con infografías Post con tips
 Post interactivo n/a

11. ¿Qué clase de elementos utiliza el material audiovisual?

- Hilo conductor Sonido de fondo Narración
 Color y Luz apropiada Tipografías n/a

12. En relación con el mensaje del material audiovisual considera que:

- Se entiende perfectamente Es un poco confuso
 No se entiende n/a

13. Según el material informativo / divulgativo usted piensa que:

- Resuelve un problema de comunicación
 Es confuso No se entiende n/a

14. A continuación se presenta un espacio en blanco para que escriba una síntesis del material anteriormente observado.

Respecto a los post de facebook, utilizan arreglos tipográficos en donde se evidencia el uso de jerarquías, no suelen aventurarse a proponer cambios muy drásticos, respecto a su paleta de color y la fotografía es un elemento que en la mayoría de veces está presente y siempre evidencia mensajes positivos e inspiracionales para las demás personas, en cuanto a los tipos de post, predomina el uso de fotografías y en algunas ocasiones se observan vídeos o composiciones en donde la tipografía predomina o tiene casi la misma importancia que la tipografía. Respecto a los vídeos, están muy bien logrados, en algunas ocasiones son narrativos, pero logran comunicar el mensaje correctamente respecto a lo que desean comunicar y lo hacen por medio de otros vídeos, imágenes, tipografías, ilustraciones y porcentajes que le dan un valor agregado a la propuesta y se vuelve bastante interesante ya que los vídeos son entretenidos y a pesar de que brindan información acerca de la institución, las transiciones y elementos visuales permiten que la propuesta no sea percibida como aburrida, por lo que es bastante probable que el usuario vea el vídeo completo.

➤ INSTRUMENTO MATERIAL IMPRESO

1. En relación con la psicología del color, a qué gama pertenecen los colores que utilizan?

Fríos Cálidos Claros Oscuros Brillantes
 Contraste Armónico n/a

2. Según la semiótica del color, a qué gama del color cromática realista pertenece la paleta de color que utilizan?

Realista Naturalista Exaltado Expresionista
 n/a

3. De acuerdo con la tipografía, se percibe el uso de:

Arreglos tipográficos Jerarquías Contrastes
 n/a

4. ¿Qué mensaje transmiten las fotografías utilizadas?

Motivacional Compasivo Gráfico Inmoral
 Desalentador n/a

5. De acuerdo con la comunicación visual, ¿qué clase de elementos visuales pueden percibirse?

Texturas Formas Simetría Estructuras
 n/a

6. ¿Qué características pueden observarse de acuerdo con los elementos visuales que conforman la línea gráfica?

Orgánicas Geométricas n/a

7. ¿Qué mensaje se percibe respecto al material?

Positivo, basado en beneficios de dar y recibir ayuda.

Negativo, enfoque en problemáticas n/a

8. De acuerdo con las composiciones, ¿qué elementos visuales utilizan para centrar la atención del espectador?

Fotografías Tipografías Paleta de Color n/a

9. ¿Qué redes sociales utiliza esta organización para darse a conocer?

Página web Facebook Instagram Twitter
 Otra_____ n/a

10. Si la respuesta anterior involucraba Facebook o Instagram, qué tipos de formatos utilizan?

- Post de texto Post con imágenes Post con vídeos Post con infografías Post con tips
 Post interactivo ■ n/a

11. ¿Qué clase de elementos utiliza el material audiovisual?

- Hilo conductor Sonido de fondo Narración
 Color y Luz apropiada Tipografías ■ n/a

12. En relación con el mensaje del material audiovisual considere que:

- Se entiende perfectamente Es un poco confuso
 No se entiende ■ n/a

13. Según el material informativo / divulgativo usted piensa que:

- Resuelve un problema de comunicación
■ Es confuso No se entiende n/a

14. A continuación se presenta un espacio en blanco para que escriba una síntesis del material anteriormente observado.

Únicamente se tuvo acceso a un banner, el cual es colocado en actividades especiales, por lo que dicho análisis se realizó de acuerdo con el mismo, si bien es evidente el uso de jerarquías en todas sus composiciones y sus colores marcarios nunca pueden faltar, probablemente los banners contengan demasiada información, tanta que el lector puede perder la atención o ni siquiera interesarse a detenerse a leer ya que de entrada se observa un bloque de texto bastante grande, en cuanto a la diagramación está bien lograda y existe un espacio bien pensado que permite darle respiros visuales a la composición.

5.2 CASO ANÁLOGO 2 GVI

► INSTRUMENTO LOGOTIPOS

1. En relación con la psicología del color, a qué gama pertenecen los colores que utilizan?

■ Fríos Cálidos Claros Oscuros Brillantes
 Contraste Armónico n/a

2. Según la semiótica del color, a qué gama del color cromática realista pertenece la paleta de color que utilizan?

Realista Naturalista Exaltado Expresionista
 n/a

3. De acuerdo con la tipografía, se percibe el uso de:

Arreglos tipográficos Jerarquías Contrastes
 n/a

4. ¿Qué mensaje transmiten las fotografías utilizadas?

■ Motivacional Compasivo Gráfico Inmoral
 Desalentador n/a

5. De acuerdo con la comunicación visual, ¿qué clase de elementos visuales pueden percibirse?

■ Texturas Formas Simetría Estructuras
 n/a

6. ¿Qué características pueden observarse de acuerdo con los elementos visuales que conforman la línea gráfica?

■ Orgánicas Geométricas n/a

7. ¿Qué mensaje se percibe respecto al material?

Positivo, basado en beneficios de dar y recibir ayuda.

Negativo, enfoque en problemáticas n/a

8. De acuerdo con las composiciones, ¿qué elementos visuales utilizan para centrar la atención del espectador?

Fotografías Tipografías Paleta de Color n/a

9. ¿Qué redes sociales utiliza esta organización para darse a conocer?

Página web Facebook Instagram Twitter
 Otra_____ n/a

10. Si la respuesta anterior involucraba Facebook o Instagram, qué tipos de formatos utilizan?

- Post de texto Post con imágenes Post con vídeos Post con infografías Post con tips
 Post interactivo ■ n/a

11. ¿Qué clase de elementos utiliza el material audiovisual?

- Hilo conductor Sonido de fondo Narración
 Color y Luz apropiada Tipografías ■ n/a

12. En relación con el mensaje del material audiovisual considera que:

- Se entiende perfectamente Es un poco confuso
 No se entiende ■ n/a

13. Según el material informativo / divulgativo usted piensa que:

- Resuelve un problema de comunicación
 Es confuso No se entiende ■ n/a

14. A continuación se presenta un espacio en blanco para que escriba una síntesis del material anteriormente observado.

El logotipo institucional es bastante simple y contiene cierto grado de abstracción, lo cual lo convierte en una propuesta funcional, sin embargo, el uso tipográfico podría mejorar y se le podría brindar mayor énfasis al mismo.

En cuanto al logotipo temporal de los 20 años, posee colores naturales y es la abstracción del número 20, con el logotipo de la institución, sobre una fotografía, es una propuesta interesante, sin embargo es necesario realizar propuestas que sean fáciles de reproducir.

► INSTRUMENTO MATERIAL AUDIOVISUAL Y REDES SOCIALES

1. En relación con la psicología del color, a qué gama pertenecen los colores que utilizan?

Fríos Cálidos Claros Oscuros Brillantes
 Contraste Armónico n/a

2. Según la semiótica del color, a qué gama del color cromática realista pertenece la paleta de color que utilizan?

Realista Naturalista Exaltado Expresionista
 n/a

3. De acuerdo con la tipografía, se percibe el uso de:

Arreglos tipográficos Jerarquías Contrastes
 n/a

4. ¿Qué mensaje transmiten las fotografías utilizadas?

Motivacional Compasivo Gráfico Inmoral
 Desalentador n/a

5. De acuerdo con la comunicación visual, ¿qué clase de elementos visuales pueden percibirse?

Texturas Formas Simetría Estructuras
 n/a

6. ¿Qué características pueden observarse de acuerdo con los elementos visuales que conforman la línea gráfica?

Orgánicas Geométricas n/a

7. ¿Qué mensaje se percibe respecto al material?

Positivo, basado en beneficios de dar y recibir ayuda.

Negativo, enfoque en problemáticas n/a

8. De acuerdo con las composiciones, ¿qué elementos visuales utilizan para centrar la atención del espectador?

Fotografías Tipografías Paleta de Color n/a

9. ¿Qué redes sociales utiliza esta organización para darse a conocer?

Página web Facebook Instagram Twitter

Otra_____ n/a

10. Si la respuesta anterior involucraba Facebook o Instagram, qué tipos de formatos utilizan?

Post de texto Post con imágenes Post con vídeos
 Post con infografías Post con tips
 Post interactivo n/a

11. ¿Qué clase de elementos utiliza el material audiovisual?

Hilo conductor Sonido de fondo Narración
 Color y Luz apropiada Tipografías n/a

12. En relación con el mensaje del material audiovisual considera que:

Se entiende perfectamente Es un poco confuso
 No se entiende n/a

13. Según el material informativo / divulgativo usted piensa que:

Resuelve un problema de comunicación
 Es confuso No se entiende n/a

14. A continuación se presenta un espacio en blanco para que escriba una síntesis del material anteriormente observado.

Se inclinan principalmente al uso de colores fríos y naturales, siempre se le brinda mayor protagonismo a la fotografía y en relación con la tipografía se inclinan por jerarquías y el uso de arreglos tipográficos en algunas ocasiones, las fotografías que utilizan en redes sociales, están muy bien editadas en cuanto a balance de tonos, sin embargo, podría aprovecharse más a establecer una línea gráfica, aprovechando un poco más el uso de tipografías o elementos visuales.

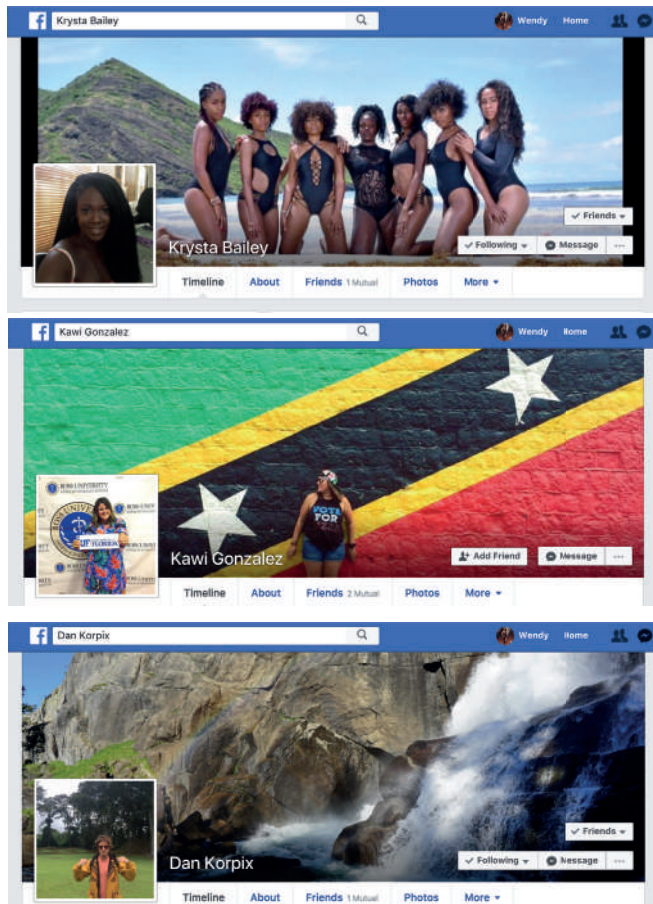
En cuanto al material audiovisual, está muy bien logrado en cuanto al área de calidad e iluminación, sin embargo, en algunas ocasiones se pierde el hilo conductor del mensaje, por lo que sería necesario fortalecer el mensaje y estipular correctamente qué es lo que se desea transmitir, para los vídeos con subtítulos utilizan una pleca gris con opacidad y tipografía de color negro para poder visualizar mejor el contenido.

6. GRUPO OBJETIVO

6.1 NETNOGRAFÍA DE AVATARES GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

Con el fin de tratar de entender mejor los gustos de el grupo objetivo, a continuación se presenta el análisis realizado.

➤ PERFILES



Fotografías recuperadas de Facebook.

➤ GUSTOS

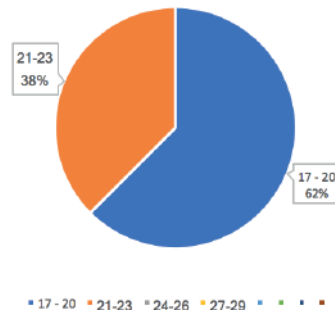


6.3 ENCUESTAS DE GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

➤ 1. What is your age?

17-20 21-23 24-26 27-29

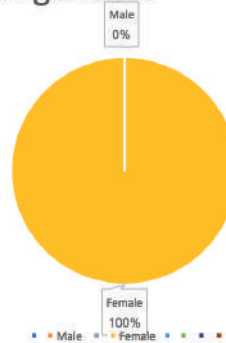
What is your age?



➤ 2. What is your gender?

Male Female

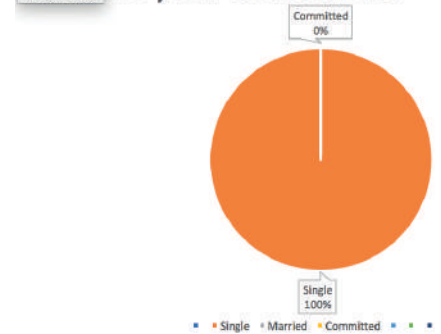
What is your gender?



➤ 3. What is your civil status?

Single Married Committed

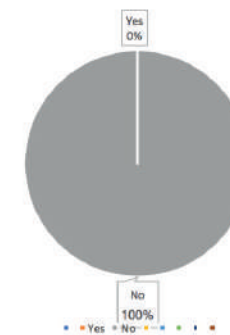
Alignment What is your civil status?



➤ 4. Do you have children?

Yes No

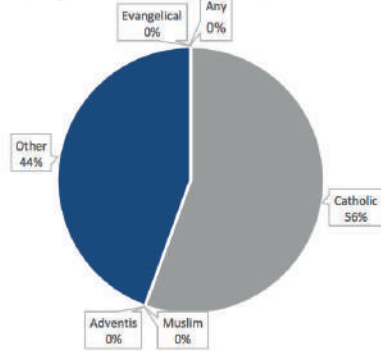
Do you have children?



➤ 5. What is your religion?

Evangelical Catholic Mormon Adventis Muslim Other Any

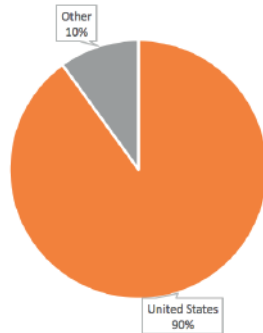
What is your religion?



➤ 6. Where are you from?

United States Other

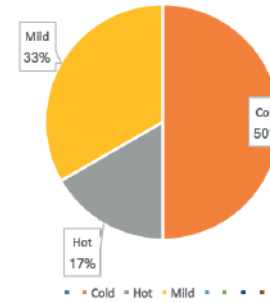
Where are you from?



➤ 7. What kind of weather do you usually experience?

Cold Hot Mild

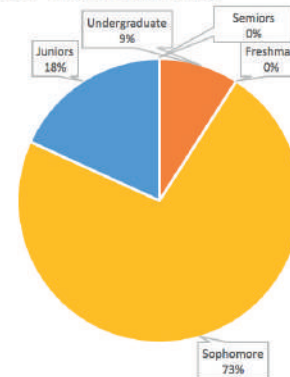
What kind of weather do you usually experience?



➤ 8. Which is your academic level?

Undergraduate Freshman Sophomore Junior Senior

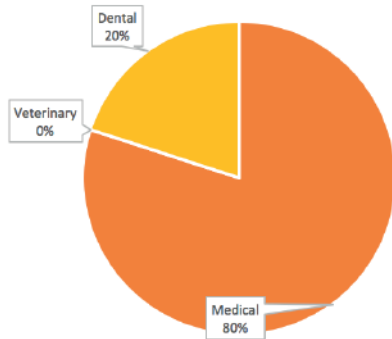
Which is your academic level?



➤ 9. What Vida program did you choose?

Medical Dental Veterinary

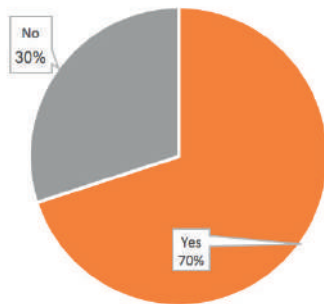
What Vida program did you choose?



➤ 10. Do you work?

Yes No

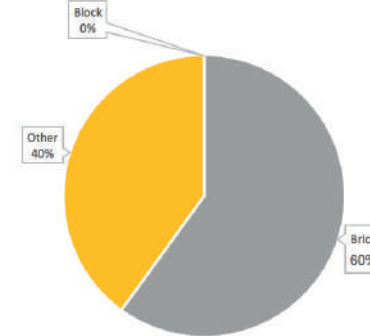
Do you work?



➤ 11. What material is your house made of?

Block Brick Other

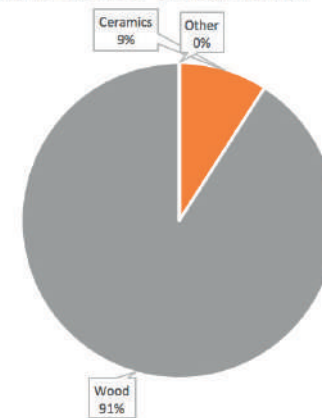
What material is your house made of?



➤ 12. What material is the floor of your home?

Ceramics Wood Other

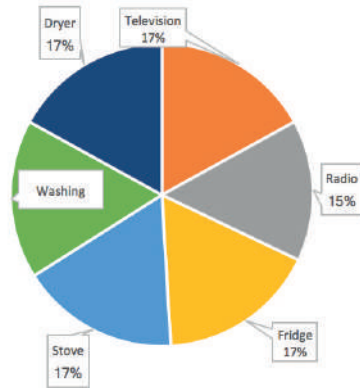
What material is the floor of your home?



➤ 13. Mark below the appliances that your home has

TV Radio Fridge Stove Washing Machine Dryer

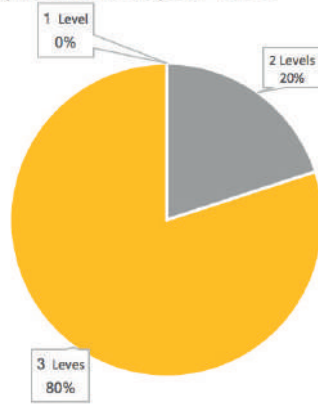
Mark below the appliances that your home has



➤ 14. How many levels does your house have?

1 level 2 levels 3 levels

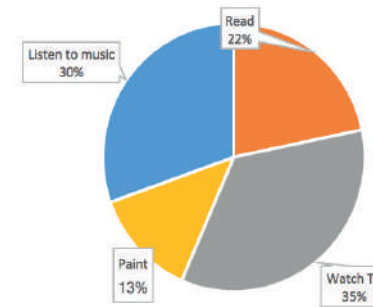
How many levels does your have?



➤ 15. What do you do on your free time?

Read Watch TV Paint Listen to music

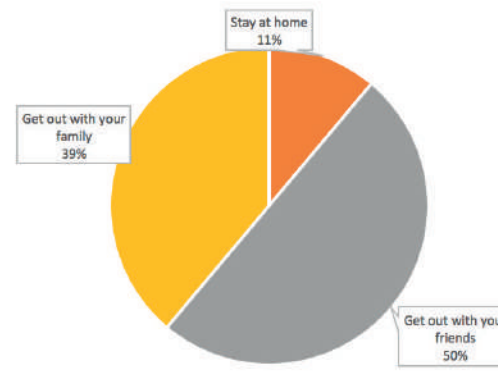
What do you do on your free time?



➤ 16. What do you do on weekends?

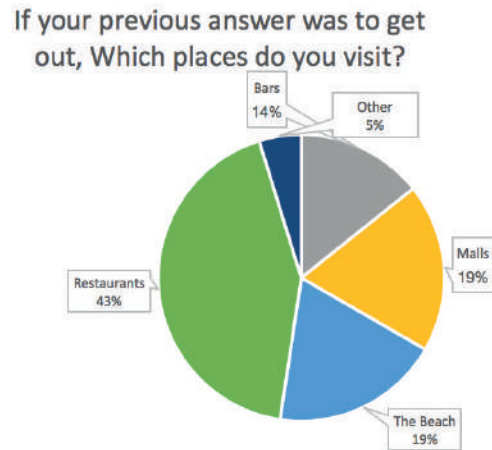
Stay at home Get out with friends Get out with family

What do you do on weekends?



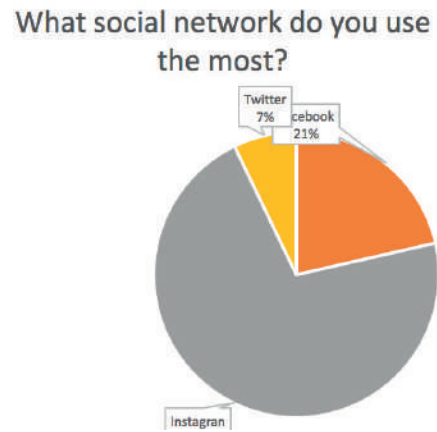
➤ 17. If your previous answer was to get out, which places do you visit?

Bars Malls The beach Restaurants Other



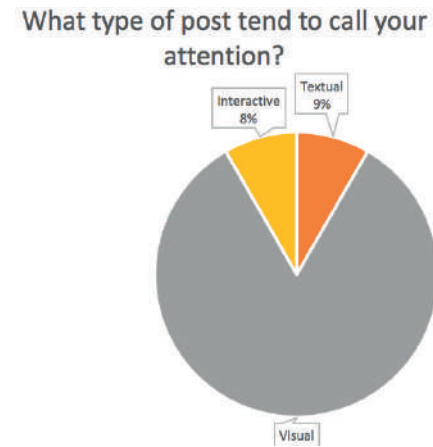
➤ 18. What social network do you use the most?

Facebook Instagram Twitter



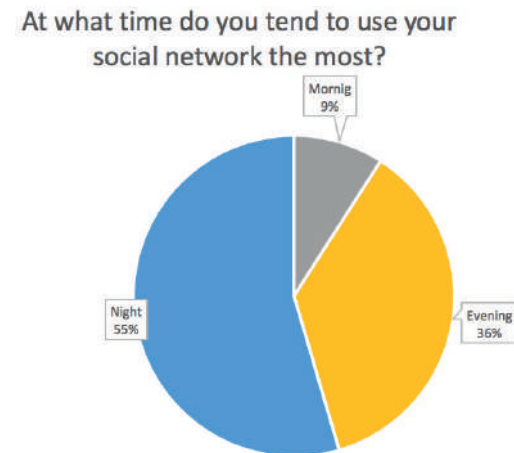
➤ 19. What type of post tend to call your attention?

Textual Visual Interactive



➤ 20. At what time do you tend to use your social network the most?

Morning Evening Night



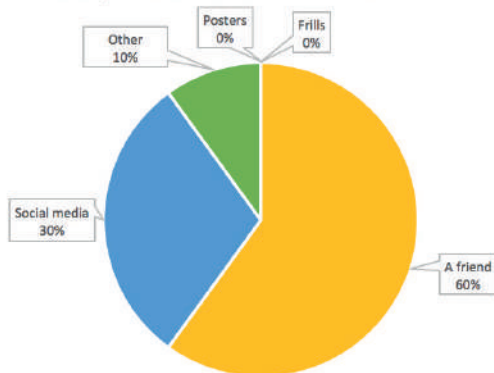
➤ 21. In the space that is shown below, write down what do you know about Vida Volunteer and the different programs that it offers.

La mayoría de estudiantes tenía conocimiento acerca de los programas que Vida ofrece, en el caso de los países en dónde se brinda ayuda, la mayoría sabía acerca de los tres países los cuales son Guatemala, Nicaragua y Costa Rica y solo un pequeño porcentaje de Estudiantes no recordaba el nombre del tercer país el cual era Costa Rica.

➤ 22. How did you know about Vida?

Posters Frills A friend Social Media Other

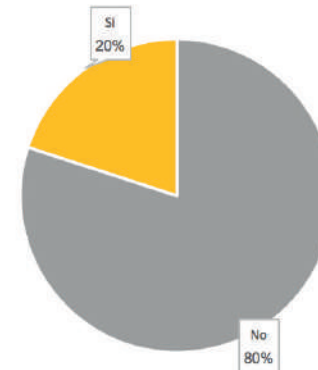
How did you know about Vida?



➤ 23. Do you know another organization similar to Vida?

Yes No

Do you know another organization similar to Vida Volunteer?



➤ 24. What color palette do you associate with Vida Volunteer?

a.



b.



d.



e.



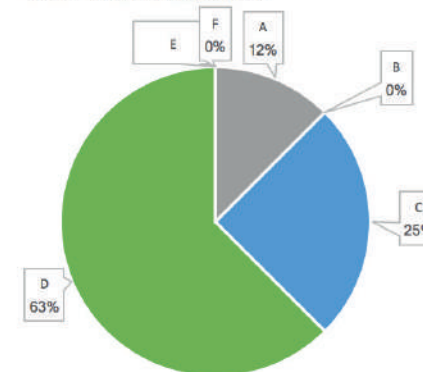
c.



f.



What color palette do you associate with Vida Volunteer?



➤ 25. Which photo represent health?

a.



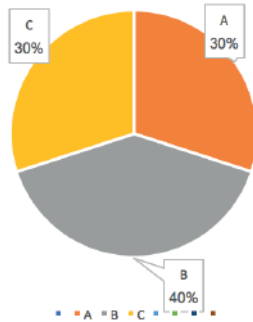
b.



c.



Which photo represents health?



➤ 26. Which typo would you say it's associated with positivism?

a.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!@#

b.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Which typo would you say it's associated with positivism?



➤ 27. What group of figures do you associate with friendship?

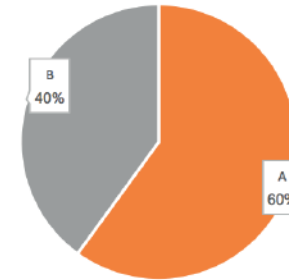
a.



b.



What group of figures do you associates with friendship?



➤ 28. What motivated you to be part of Vida Volunteer and come here to Guatemala?

A la mayoría de estudiantes le llamó la atención formar parte de Vida, debido a que era un voluntariado fuera del país y porque podían ganar experiencia a través de ayudar a otras personas que viven en comunidades, también la parte de trabajar con pacientes reales, definitivamente es algo que también los termina de convencer, pero en sí no hubo ningún tipo de respuesta más justificada del por qué eligieron Guatemala.

7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

7.1 MÉTODO #5 SATURAR Y AGRUPAR

SAY

ayudar
aprender
observar
practicar

perfeccionar
mejorar
trascender
incrementar

experiencia
disfrutar
diferente
nuevo

único
cultural
crecimiento
desenvolver

DO

estudiar
trabajar
leer
informarse

cambios
diferencia
voluntariado
brindar

intentar
caer
levantarse
triunfar

mejorar
dedicarse
beneficiar
trabajar

THINK

vida
futuro
estudios
éxito

cambio
soluciones
diversión
trascender

cultivar
proseguir
intentar
cambiar

competencia
cambio
diferente
personas

FEEL

compasión
amor
solidaridad
felicidad

satisfacción
nostalgia
emoción
esperanza

vida
tristeza
lástima
pena

ayuda
melancolía
sentimientos
encontrados

7.2 MAPA DE RUTA

Permite visualizar, el orden y la función de cada pieza, al mismo tiempo evidenciando de qué forma será presentada al grupo objetivo.



Se utiliza para indicar que la pieza es digital.



Se utiliza para indicar que la pieza estará ubicada en una universidad.



Se utiliza para indicar que la pieza estará ubicada en una comunidad.



Se utiliza para referirse a los grupos objetivos.



Se utiliza para indicar que la pieza es de carácter audio visual.



Se utiliza para indicar que una pieza es visual.



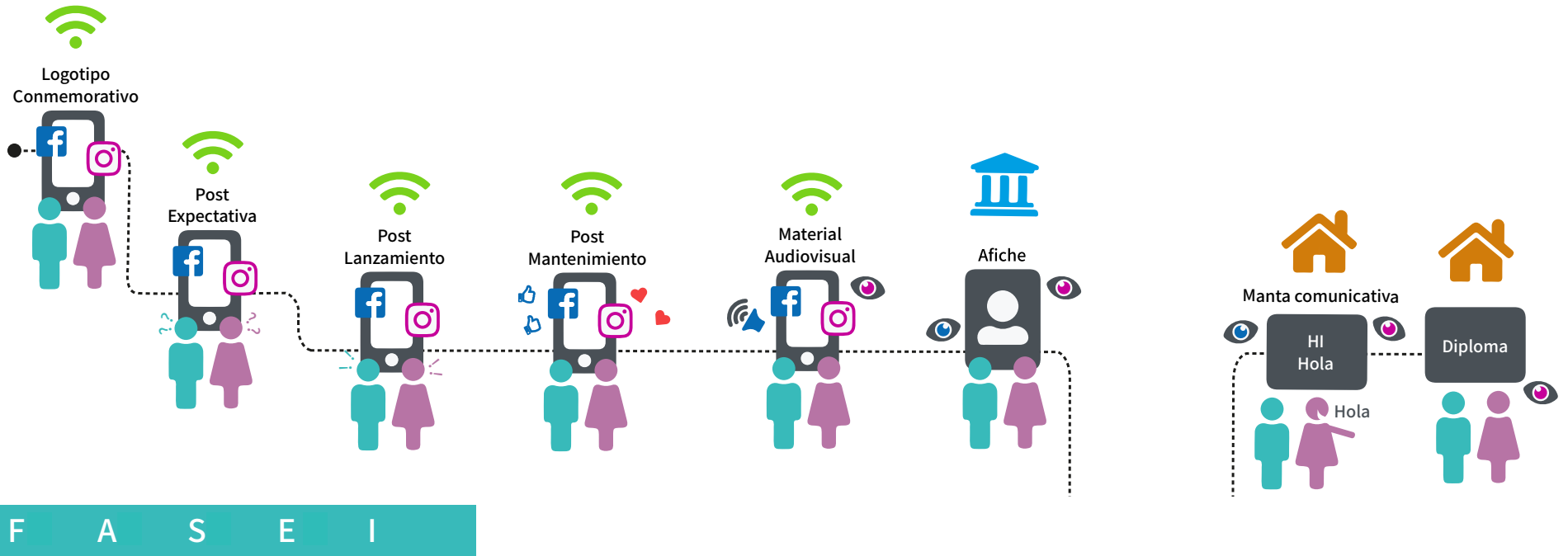
Se utiliza para indicar interacción en las redes sociales.



Se utiliza para referirse a piezas impresas.

CUSTOMER JOURNEY MAP

GRUPO OBJETIVO PRIMARIO



➤ MÉTODO #9 DEFINIR EL PROBLEMA JUGANDO

Vida Volunteer necesita dar a conocer sus 10 años y al mismo tiempo solidarizar a más jóvenes a participar en esta iniciativa.

Vida Volunteer necesita proyectarse como una organización sólida hacia los estudiantes mayormente de veterinaria, medicina y odontología.

Esta organización necesita tener claras sus necesidades y objetivos.

Es necesario llamar la atención de los jóvenes e informar, con el fin de la organización crezca.

Es necesario que los voluntarios perciban a Vida Volunteer como una organización fuerte, sólida y trascendental, al mismo tiempo generando interés en los mismos a formar parte de este movimiento.

➤ MÉTODO #10 CHECKLIST DE LECTURA

Checklist de lectura crítica

1. ¿Cual es el punto?

¿Cuál es el enfoque del equipo?

Dar a conocer a una organización y motivar a más estudiantes a formar parte de la misma.

¿Cuál es el marco teórico de la problemática?

Establecer un proceso de comunicación y brindarle presencia a la organización.

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

Si debido a que dicho material, está basado en las percepciones del usuario, con el fin de informar y motivar al mismo.

2. ¿Quién dice?

¿Que tan válida es la definición del problema?

Lo suficiente para definir los objetivos del proyecto.

¿Está respaldada por datos del usuario?

Sí, debido a que los objetivos se llevarán a cabo de acuerdo con las preferencias del usuario.

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

Es el resultado de varios estudios, ya que incluso se realizó una encuesta con el fin de conocer mejor al grupo objetivo.

3. ¿Quién hay de nuevo con eso?

¿Cual es el valor agregado de la declaración?

Brinda datos exactos acerca del grupo objetivo.

¿Haz jugado con las ideas de distintas formas?

Sí, de acuerdo conl método creativo que se este realizando.

¿Considera también el contexto del usuario?

Sí, con el fin de lograr que comprenda y de alguna manera se identifique con las propuestas.

Si la definición del problema se siente como nada nuevo, trata de ser más específico

Es necesario realizar un estudio que parta de lo general a lo específico, con el fin de llegar a una solución más clara y concisa.

¿A quién le importa?

¿De que manera tu declaración es significativa?

Debido a que existe toda una metodología detrás.

¡El equipo debiera estar feliz a esta altura del proceso! Sí, porque se tiene un mayor conocimiento del problema, cuáles son las soluciones y a quién va dirigido el material.

¿Vale la pena hacer este proyecto? Si no lo es, pregúntate por qué?

Sí vale la pena, con el fin promover la solidaridad y el desarrollo, por medio del Diseño Gráfico.

Evalúa y vuelve a enmarcar el problema si fuese necesario hasta que esté correcto.

Es necesario dar a conocer los 10 años de Vida Volunteer, con el fin de proyectar la estabilidad y trayectoria de la misma, al mismo tiempo, llamando la atención de estudiantes que deseen formar parte de este movimiento.

➤ MÉTODO #11 PrREGUNTAS ¿CÓMO PODRÍAMOS?

¿Cómo se puede hacer para que los estudiantes puedan informarse de este tipo de iniciativas?

Realizar una campaña informativa, que permita dar a conocer más acerca de Vida Volunteer.

¿Cómo se pueden unificar todas las piezas de diseño?

Por medio de un concepto, que permita desarrollar una línea gráfica.

¿Cómo se le puede dar mayor credibilidad y crecimiento a la organización?

Por medio de una campaña en redes sociales, que permita dar a conocer como la organización estable que es y que atraiga a más jóvenes extranjeros.

MÉTODO #12 REGLAS DE BRAINSTORMING

| Usuario | + | Necesidad | + | Insight |
|-------------|----------|-----------|--------|---|
| Estudiantes | Necesita | Informar | Porque | Informar acerca de los 10 años y solidarizar a más estudiantes. |

8. VALIDACIONES PRESENCIALES

9.1 ANDRÉS CARRILLO

Lic. en Diseño Gráfico

Egresado de la Universidad Rafael Landívar, con con 4 años de experiencia. Andrés realizó los siguientes comentarios acerca del material en gestión:

➤ LOGOTIPO

Ambos logotipos funcionan, pero la propuesta que tiene más peso visual es la de la bandera, podría experimentarse con quitar los elementos sólidos como el asta por ejemplo, con el fin de que no compita con el logotipo institucional, debido a que dicho logotipo contiene elementos sólidos, lo cual lo hace bastante pesado, entonces el logotipo conmemorativo tiene que ser menos llamativo, con el fin de encontrar un balance.

➤ POST DE REDES SOCIALES

La diagramación y jerarquías están bastante bien, al igual que la paleta de color y el feed, el único comentario que tengo es que se pueden implementar otro tipo de tipografía en los post que tienen poco texto, conservando siempre la misma para los titulares y la que se utiliza para cuerpos de texto, la cual ya está funcionando.

➤ VÍDEOS

No es necesario hacer tantos vídeos para comunicar un mismo mensaje, los vídeos utilizados tienen el espacio para agregar más elementos de apoyo ya que el formato lo permite, por lo que se puede hacer pequeñas cápsulas de los vídeos, de manera simple pero funcional, sin perder la esencia del mensaje, línea gráfica, etc.

➤ AFICHES

Bastante funcionales, solo cuidar márgenes para no tener problemas al momento de reproducirlos.

➤ MANTA INFORMATIVA

Es una adaptación del afiche, la cual sí está funcionando bien, se logran apreciar las fotografías con claridad y no se pierde la esencia de la línea gráfica debido a las formas orgánicas que poseen las fotografías.

➤ MANTA COMUNICATIVA

Respecto a los dos párrafos que actualmente están causando problemas, es probable que la solución que podría dárseles es: Diagramar los párrafos horizontalmente con el fin de que abarquen las tres columnas y diagramar en una columna la ilustración, en otra los títulos y en otra los párrafos.

Son ideas que pueden explorarse con el fin de no romper tanto con las columnas, en cuanto a la paleta de color, elementos gráficos y tipografías, están muy bien logrados.

➤ DIPLOMAS

Se puede jugar más con la diagramación enfatizando el programa al que se asistió y en estos casos un color claro beneficiaría más a la propuesta, debido a que este tipo de piezas deben ser firmadas y generalmente se llevan a cabo con lapicero o tinta negra, por lo que una variación de color no le caería nada mal a esta pieza.

9.2 ALEJANDRO MÁRQUEZ

Lic. en Diseño Gráfico

Egresado de la Universidad Rafael Landívar, con con 5 años de experiencia. Alejandro realizó los siguientes comentarios acerca del material en gestión:

➤ LOGOTIPO

La propuesta de las manos tiene demasiado peso visual, y las figuras utilizadas se alejan demasiado del logotipo institucional, en el caso de la segunda propuesta, logra integrarse un poco más al material en gestión, sin embargo es necesario evitar que ambos logotipos compitan, es un poco complejo lograr encontrar alguna forma o figura que se adapte por completo a dicho logotipo, ya que debido a su forma, resulta un poco complicado la integración de más elementos, es probable que funcione tal vez con abstraer un poco más los elementos, sin incrementar el tamaño de la bandera, ya que de lo contrario se le estaría dando más peso a la misma.

➤ POST DE REDES SOCIALES

En general, visualmente agradables, la paleta de color es agradable y está funcionando, solo en el caso de los post que contienen imágenes, es necesario enfatizar más los títulos, esto podría lograrse por medio de partir los mismos e incrementar su tamaño, en el caso de los subtítulos que acompañan dichos post, también podría cambiar por una tipografía “Bold” para darle mayor importancia y que no pase desapercibida.

➤ VÍDEOS

Es necesario animar el logotipo, pero que la animación no sea muy larga, contienen una introducción y los elementos dentro de los mismos funcionan, sin embargo, es un poco repetitiva la animación, por lo que se recomienda experimentar un poco más y jugar con efectos, tal y como “Trim Paths”, “Stroke”, etc. para darle más dinamismo a la propuesta, en cuando a la música funciona y también es necesario hacer el cierre del vídeo, este puede llevarse a cabo por medio de colorcar algún tipo de información al final del mismo, como por ejemplo: las páginas de la institución, redes sociales o algo que me invite a seguir explorando e informándome acerca de qué es Vida Volunteer.

➤ AFICHES

Se comprende con facilidad el mensaje, y las tipografías ayudan a visualizar la propuesta como un todo y sus variaciones permiten diferenciar fácilmente las palabras que se desean resaltar.

➤ MANTA INFORMATIVA

En cuanto a la diagramación de la tipografía, pasa lo mismo que pasaba con los post que contienen iconografía, es necesario aprovechar más el espacio dentro de la columna, con el fin de unificarlas todas, por lo que esto se puede solucionar, agrandando la frase “Jornadas Gratuitas”, por medio de partirla a la mitad, ya que de lo contrario se vuelve más larga y así poder llenar y aprovechar más el espacio en la diagramación.

➤ MANTA COMUNICATIVA

En el caso de esta pieza, los colores en particular logran integrarse correctamente, haciendo que la propuesta sea percibida como funcional e interesante, en el caso de las columnas, aún no se logra evidenciar las tres columnas verticales, debido a que los dos párrafos del medio rompen completamente con la propuesta, por lo que se podría experimentar con enlistar los párrafos de la propuesta y en una columna colocar la imagen, luego los títulos y finalmente el cuerpo de texto, y si es posible reducir un poco la tipografía, esto no afectaría debido a que la pieza es bastante grande y no hay ninguna clase de problema respecto a la legibilidad.

➤ DIPLOMAS

Es necesario aprovechar más el espacio y cuidar los márgenes, talvez se podría hacer el nombre del estudiante más grande, pero sacándolo de el elemento de apoyo en el que se encuentra, ya que de lo contrario no se puede agrandar y también este elemento está generando demasiado peso visual, junto con los otros dos que ya existen en la parte de abajo, también es necesario colocar más espacio para las firmas, ya que se encuentra muy pegado al texto, dejando poco espacio al firmar dicha pieza.

9.3 GUSTAVO ORTIZ

Lic. en Diseño Gráfico

Egresado de la Universidad Rafael Landívar, con más de 7 años de experiencia. Gustavo realizó los siguientes comentarios acerca del material en gestión:

➤ LOGOTIPO

El logotipo que más logra integrarse a la propuesta es el de la bandera, debido a que se representa como celebración u orgullo, sin embargo, a pesar del desafío de tratar de integrar un nuevo logotipo al que la organización maneja actualmente, probablemente con esta nueva propuesta, es necesario cambiar la tipografía por una más parecida a la que usa el logotipo por ejemplo, ya que con la de la propuesta actual es poco legible la palabra “years” y el “10” puede ser confundido por un “70”.

➤ POST DE REDES SOCIALES

Cumplen con la parte de la estética y de transmitir el mensaje y la técnica le aporta bastante a la propuesta.

➤ VÍDEOS

Existen partes vacías dentro del encuadre, razón por la cual es necesario aprovechar el espacio y realizar un cierre en el vídeo que permita conocer más acerca de la página de la organización o acerca de las redes sociales, el hecho de usar una misma canción para el vídeo funciona debido a que el número de videos no es tan extenso.

➤ AFICHES

En relación con el mensaje, está bien, breve y conciso, pero la diagramación puede mejorar, por ejemplo se le podría dar mayor énfasis al mensaje y que el logotipo se integre al mismo o evaluar qué es lo que se quiere que el grupo objetivo vea primero, también es necesario evaluar aspectos como los márgenes, la fotografía debería ocupar el espacio de la propuesta.

➤ MANTA INFORMATIVA

El recorte de las fotografías con figuras orgánicas, logra evidenciar el uso de la línea gráfica que se ha utilizado en el resto de piezas, pero la línea blanca en la que deben escribir las personas el nombre de la aldea, fecha y hora, rompe totalmente con la parte orgánica, por lo que una solución sería removerlas y dejar únicamente el espacio para que las personas escriban e inconcientemente se centren dentro de la composición, lo importante es escribir el mensaje, y el hecho de remover con estas líneas no afectará en nada a la composición.

➤ MANTA COMUNICATIVA

Para solucionar los problemas de diagramación con los que se cuenta, se pueden solucionar estos problemas por medio de reducir el tamaño de la tipografía o enlistar la información tal y como se realizó con la manta pequeña, el hecho de utilizar un encabezado permite diferenciar la información con mayor facilidad y el hecho de utilizar tipografía ayuda a diferenciar y encontrar con mayor facilidad la información.

➤ **DIPLOMAS**

Es necesario mejorar la diagramación, con el fin de aprovechar mejor el espacio, probablemente también mejorando las jerarquías y utilizando un color que permita firma sobre dicha pieza, también sería excelente si se realiza una versión de el logotipo en word, esto con el fin de que las personas que tengan dicho material, tengan acceso a reproducirlo con facilidad si es que no se contara con un departamento de diseño. Ya que muchas veces el material a realizar es funcional, pero no se utiliza porque es imposible o muy difícil reproducirlo.

9.4 LESTER ALMANZA

Coordinador de Comunidad

Se encarga de velar y organizar los días de clínicas en las comunidades que le sean asignadas y también de dirigir a los grupos de estudiantes que llegan al país por medio de repartirles instrumentos, comida, etc. Lester tiene 6 años de experiencia trabajando con Vida Volunteer y comunidades, razón por la cual se decidió validar el instrumento con el mismo, a continuación se presentan sus comentarios:

➤ LOGOTIPO

Es importante dar a conocer a los 10 años de Vida hacia los estudiantes, para incrementar su credibilidad en la organización, la letra debería ser una en la que el “10” sea más obvio y que no se confunda con alguna otra numeración por ejemplo, talvez se logra darle más importancia al 10 haciendo la bandera más grande.

➤ POST DE REDES SOCIALES

Los post se ven muy bien, esto de pintar en las fotos es algo que realmente la organización nunca ha utilizado y las fotos representan un mensaje positivo, eso es lo que se busca con Vida Volunteer, es por esta razón que no se utilizan fotografías de cosas malas para dar lástima, con cosas malas puede ser no sé perros en desnutrición, niños con caries, ese no lo que como organización se quiere dar a conocer, con vida se motiva a las personas a realizar un cambio, mostrando lo que se logró, es decir el después de haber ayudado y pienso que estos post transmiten los mismos sentimientos.

➤ VÍDEOS

Los vídeos que se han presentado con anterioridad en la organización normalmente solo muestran texto o fotos, pero me parece una muy buena idea utilizar a los jóvenes para transmitir el mensaje y los dibujos hacen que llamen la atención y no sean aburridos, esto realmente puede hacer que más estudiantes se interesen en esta organización.

➤ AFICHES

Me gusta el afiche, pienso que un mensaje corto siempre funciona muy bien, solo la única observación que tengo es que sería importante colocar la página web, para que los estudiantes no solo tengan la opción de facebook o instagram.

➤ MANTA INFORMATIVA

Es excelente la propuesta de estas mantas, no habíamos pensado en esta opción antes, y es bastante importante ya que los estudiantes que dominan un poco el español se ayudan de estas mantas para poder hablar con las personas de la comunidad o dar pequeñas charlas acerca del cuidado dental, cómo utilizar correctamente el hilo dental o como cepillarse los dientes correctamente, son cosas tan simples pero al mismo tiempo tan importantes y los dibujos ayudan a localizar y entender mejor la información.

➤ MANTA COMUNICATIVA

Es una buena propuesta ya que con Vida, se nos facilita más que nosotros llenemos el espacio en blanco, porque todo depende de cambios de fecha de último minuto, cambios de ubicación y para no estar pidiendo tantos cambios o peor aún, estar imprimiendo tantas mantas por gusto, de este modo es

en el cual nosotros trabajamos y por el momento nos ha funcionado y se han llevado los diferentes días de clínica en donde asisten alrededor de 800 a 1000 personas, todo depende del tamaño de la comunidad.

➤ **DIPLOMAS**

Me gusta bastante la propuesta, es como una mejora a los diplomas que se han trabajado con anterioridad, solo pienso que el nombre del estudiante debería ser más grande, porque lo más importante es eso verdad, dar a conocer que la persona cursó o realizó 2 semanas de voluntariado con nosotros y es el único recuerdo físico que se llevan ellos de toda su experiencia en Guatemala, entonces pues sí es necesario que el nombre no se pase por alto.

9.5 CARLOS BATRES

Veterinario

Egresado de la Universidad Rafael Landívar, con con 5 años de experiencia. Alejandro realizó los siguientes comentarios acerca del material en gestión:

➤ LOGOTIPO

Me gusta la idea del logotipo y pienso que logra representarse correctamente.

➤ POST DE REDES SOCIALES

Vende la idea completamente acerca del contacto con pacientes reales, pienso que desde jóvenes y desde uno comienza a estudiar la carrera quisiera absorber los libros literalmente para comenzar a tener ese contacto con pacientes reales, curarlos y comenzar a dar diagnósticos, la práctica es muy importante y pienso que realmente es algo que vende la idea y llamará la atención de jóvenes, no solo veterinarios si no que también que se especializan en medicina u odontología.

➤ VÍDEOS

Pienso que la idea de hacer un mensaje breve y directo está muy bien y el hecho de que tenga elementos que vayan contando la historia hace la propuesta mucho más interesante, que un vídeo normal en dónde solamente se vea texto o los típicos vídeos de voluntariado en donde ponen a los niños de las comunidades a decir gracias o entrevistas a las personas de las comunidades, es decir, eso está bien, pero es algo que se usa siempre, a diferencia de esos vídeos que hablan directamente a jóvenes, pienso que tiene mucho más impacto.

➤ AFICHES

Logran transmitir el mensaje y venden la idea en textos cortos, pienso que las fotos refuerzan aún más la idea y permiten visualizar a primera instancia de qué se trata toda esta iniciativa.

➤ MANTA INFORMATIVA

Pienso que al igual que el afiche funciona, y brinda un mensaje concreto y directo hacia las personas.

➤ MANTA COMUNICATIVA

Me agrada y pienso que poner un dibujo acerca de lo que se trata el texto es bastante funcional para esta manta, ya que de este modo los estudiantes pueden comunicarse mejor y romper la barrera del idioma que en este caso pues está dificultando la comunicación con las personas que se encuentran en las comunidades.

➤ DIPLOMAS

Pienso que hay que darle más importancia al nombre, o talvez al programa que se cursó, en mi experiencia todos los diplomas que he visto a lo largo de mi carrera siempre tienen esos elementos resaltados, creo que el nombre debería ser lo más importante y luego como segundo lugar qué fue lo que se hizo y el logo porsupuesto en la parte de arriba.

9. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

10.1 GRUPO OBJETIVO PRIMARIO



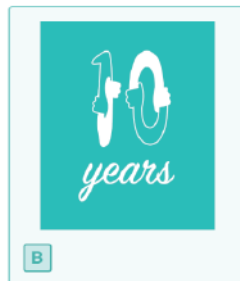
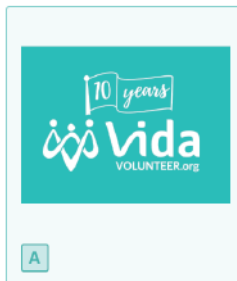
The material prepared for the Final Project is presented below.

This project consists in the elaboration of the commemorative logo, digital campaign, aimed at young adults from 21 to 28 years of age, in order to increase the number of students who visit the country to carry out their practices and help more communities.

We worked under the concept "Reciprocal Triad" in order to represent the Vida Volunteer organization through "Triad" since Vida helps three countries through three programs and the word "Reciprocal" represents the feelings and message of the material, since it is a mutual benefit.

Comenzar press ENTER

1 → Which logo do you consider most appropriate to represent the 10 years of Vida Volunteer?



2 → Regarding the color palette used for the development of the project, you think that:



A They represent the word "triad" of the concept and allow to offer a youthful and interesting message

B It does not connect with the concept and it is not juvenile

C They could be improved

3 → According to your criteria, in relation to the types of letters used:



A They are understood and are perceived as friendly

B They make reading difficult

C They are not functional because they lose attention

4 → Regarding the layout, consider that:

A Allows reading of texts in a fluid and orderly manner

B There are confusing parts

C Reading is difficult

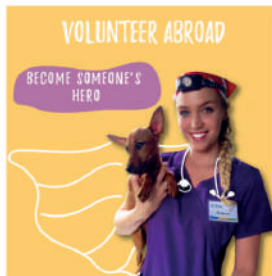
5 → Depending on the size of the material, think that:

A It's the right one, you can read the message easily and distinguish subtitle titles

B It is very big and attention is lost

C It is too small and does not distinguish well

6 → In relation to the technique of painting over photographs:



A It draws attention and allows to reinforce the message

B It is confusing and its purpose is not clear

C Does not attract attention and is not contributing to the proposal

7 → After visualizing all the pieces, you think that:

A The different pieces are perceived as a whole

B There are pieces that clash a bit of the rest

C It does not seem to be the same, everything is very different

8 → According to the concept used, consider that:

A It manages to represent correctly with respect to the graphic material

B There are pieces in which it is represented more than in other

C Unable to connect with any piece

9 → According to the message:

A It is understood, it is positive and motivates

B It turns out to be a bit confusing

C It's not understood

10 → According to the poster:

A It is possible to visualize in an orderly manner

B It is understood but could improve

C It is confusing and attention is lost

11 → Referring to the communicative posters, you think that:

A You can read the message quickly and orderly

B It is a bit difficult to find texts and read the content

C The texts are not understood, they make reading difficult

12 → In relation to the diploma:

A It is visually pleasing and transmits the message correctly

B No order is perceived

C Some texts are confused with others

13 → According to the post for social networks:

A They attract attention and make you want to read them

B They go unnoticed, they do not go out of the ordinary

C They do not attract attention because of the elements used

14 → In relation to the videos, it considers that:

A The message is perceived correctly

B It is a bit boring

C It's too long and you do not want to see it

15 → When viewing the testimonial videos, you think:

A See many testimonial videos, which at the end of the same message is boring

B See few videos that give a concrete and direct message is more functional

16 → Leave your comments, in order to show how the proposal could be improved. Thank you!

SHIFT + ENTER to make a line break

10.3 EXPERTOS DE DISEÑO



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

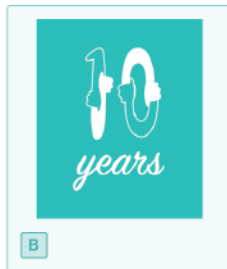
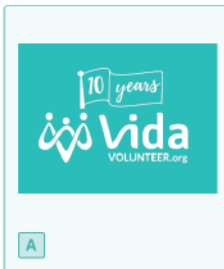
A continuación se presenta el material elaborado para Proyecto de Grado.

Este proyecto consiste en la elaboración del logotipo conmemorativo, campaña digital, dirigida a jóvenes adultos de 21 a 28 años de edad, con el fin de incrementar el número de estudiantes que visitan el país para realizar sus prácticas y brindar ayuda a más comunidades. También se cuenta con material impreso dirigido al grupo objetivo secundario el cual son adultos mayores, guatemaltecos de 40 a 50 años de edad.

Se trabajó bajo el concepto "Triada Recíproca" con el fin de representar a la organización Vida Volunteer por medio de "Triada" ya que Vida ayuda a tres países por medio de tres programas y la palabra "Recíproca" representa los sentimientos y el mensaje del material, ya que es un beneficio mutuo.

Comenzar press ENTER

1 → ¿Qué logotipo conmemorativo representa mejor la celebración de los 10 años de Vida Volunteer?



2 → Respecto a la paleta de color utilizada para el desarrollo del proyecto, usted piensa que:



A Representan la palabra "tríada" del concepto correctamente

B No se conecta con el concepto y no es juvenil

C Podrían mejorar

3 → Según su criterio, en relación a las tipografías utilizadas:



A Son legibles y los remates permiten que sean percibidas como amigables

B Dificultan la lectura

C No son funcionales, deberían ser otras

4 → Respecto a la diagramación, considera que:

A Permiten que el grupo objetivo perciba el mensaje de forma clara y fluida

B Es un poco confuso

C No se entiende el mensaje, debería mejorar

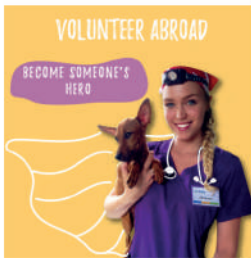
5 → Respecto a las jerarquías del material, piensa que:

A Existe el uso de jerarquías y se evidencia correctamente

B Se perciben el uso de jerarquías en algunas piezas

C Aún no se evidencia el uso de jerarquías

6 → En relación a la técnica utilizada de "Doodles" en las fotografías:



A Está bien lograda, motiva y refuerza la la palabra "Recíproca" del Concepto.

B Es confusa y no tiene nada que ver con la organización

C No llama la atención y no le está aportando a la propuesta

7 → De acuerdo con la línea gráfica:

A Se perciben las diferentes piezas como un todo

B Existen piezas que desentonan un poco de las demás

C No se evidencia una línea gráfica

8 → Según el concepto utilizado, considera que:

A Logra representarse correctamente respecto al material gráfico

B Existen piezas en las que se representa más que en otras

C No se logra representar el concepto correctamente

9 → En relación al mensaje:

A Se transmite correctamente, es positivo y motiva al grupo objetivo

B Es confuso

C No se entiende

10 → Según el afiche:

A Está diagramado correctamente, logra evidenciarse el concepto

B La diagramación es funcional pero podría mejorar

C Debería proponerse otro tipo de composición

11 → Refiriéndose a los carteles comunicativos, usted piensa que:

A Facilita la lectura del grupo objetivo

B Son un poco confusos

C No se evidencia el uso de un ritmo adecuado, por lo cual confunde al G.O.

12 → Según las mantas vinílicas:

A Se logra comunicar el mensaje correctamente a las personas de las comunidades

B La diagramación es un poco confusa

C La propuesta podría mejorarse cambiando la diagramación y jerarquía de la misma.

13 → En relación al diploma:

A Es visualmente agradable y se transmite el mensaje correctamente

B No se percibe el mensaje

C Debería mejorarse el uso de jerarquías

14 → De acuerdo con los post para redes sociales:

A Están bien logrados y logran captar la atención de los estudiantes

B Las jerarquías visuales son un poco confusas

C No funcionan, la propuesta se encuentra demasiado saturada

15 → En relación al material audiovisual considera que:

A El mensaje se percibe correctamente

B Es un poco aburrido

C Es demasiado largo y se pierde el hilo del mensaje

16 → Al visualizar los vídeos testimoniales, considera que:

A No es necesario tener tantos vídeos que hablen de lo mismo, es mejor una propuesta simple pero funcional

B Es necesario tener varios vídeos testimoniales, que sean elaborados

17 → A continuación se le presenta un espacio en blanco, con el fin de que pueda evidenciar de qué manera podría mejorar la propuesta.
¡Gracias!

10.4 EXPERTOS DEL TEMA



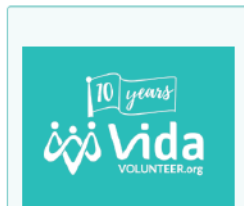
A continuación se presenta el material elaborado para Proyecto de Grado.

Este proyecto consiste en la elaboración del logotipo conmemorativo, campaña digital, dirigida a jóvenes adultos de 21 a 28 años de edad, con el fin de incrementar el número de estudiantes que visitan el país para realizar sus prácticas y brindar ayuda a más comunidades. También se cuenta con material impreso dirigido al grupo objetivo secundario el cual son adultos mayores, guatemaltecos de 40 a 50 años de edad.

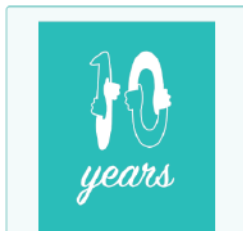
Se trabajó bajo el concepto "Triada Recíproca" con el fin de representar a la organización Vida Volunteer por medio de "Triada" ya que Vida ayuda a tres países por medio de tres programas y la palabra "Recíproca" representa los sentimientos y el mensaje del material, ya que es un beneficio mutuo.

Comenzar press ENTER

1 → ¿Qué logotipo representa mejor la celebración de los 10 años de Vida Volunteer?



A



B

2 → Respecto a los colores utilizados para el desarrollo del proyecto, usted piensa que:



A Representan el concepto y son interesantes

B No se conecta con el concepto y no son llamados la atención

C Podrían mejorar

3 → Según su criterio, en relación a los tipos de letra utilizados:



A Se entienden y transmiten el mensaje correctamente y de forma amigable

B Dificultan la lectura

C No son funcionales, deberían ser otras

4 → Respecto a la diagramación, considera que:

A Se diferencia con facilidad los títulos de los subtítulos

B El mensaje se entiende correctamente

C Es un poco confuso

D No se entiende, es muy informal

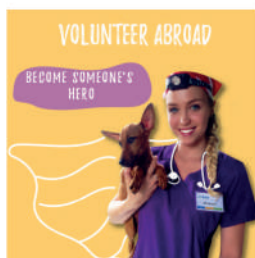
5 → Respecto al tamaño del material, piensa que:

A Es el adecuado, se entiende el mensaje con facilidad

B Es demasiado grande y llama mucho la atención

C Debería ser más grande, se lee con dificultad

6 → En relación a la técnica utilizada en las fotografías:



A Es interesante, motiva y refuerza la empatía en el mensaje

B Es confuso y no tiene nada que ver con la organización

C No llama la atención y no le está aportando mucho a la propuesta

7 → Después de haber visto todas las piezas, se percibe:

A Que todo es de la misma campaña

B Existen piezas que deberían mejorar

C No, las piezas no se parecen y pareciera que son de algo diferente

8 → Según el concepto utilizado, considera que:

A Logra representarse correctamente en todas las piezas

B Existen piezas en las que no se percibe el concepto

C No se logra representar el concepto correctamente

9 → En relación al mensaje:

A Se transmite correctamente, es positivo y motiva a las personas

B Es confuso

C No se entiende

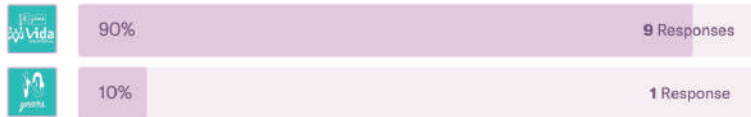
10 → A continuación se le presenta un espacio en blanco, con el fin de que pueda evidenciar de qué manera podría mejorar la propuesta.
¡Gracias!

10. RESULTADOS DE VALIDACIÓN

11.1 GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

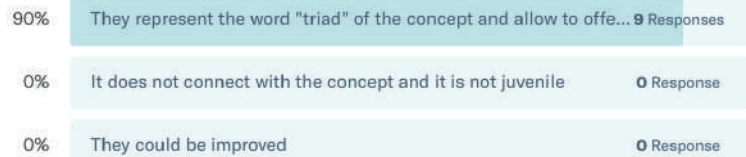
1 Which logo do you consider most appropriate to represent the 10 years of Vida Volunteer?

10 out of 10 people answered this question



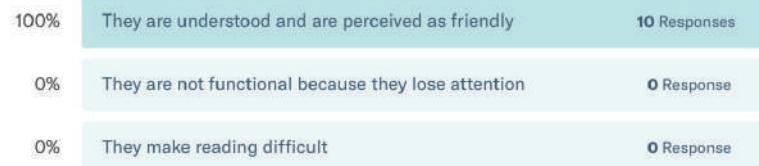
2 Regarding the color palette used for the development of the project, you think it is appropriate?

10 out of 10 people answered this question



3 According to your criteria, in relation to the types of letters used:

10 out of 10 people answered this question



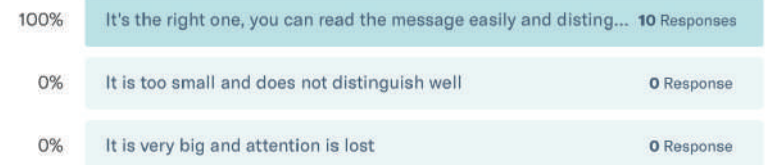
4 Regarding the layout, consider that:

10 out of 10 people answered this question



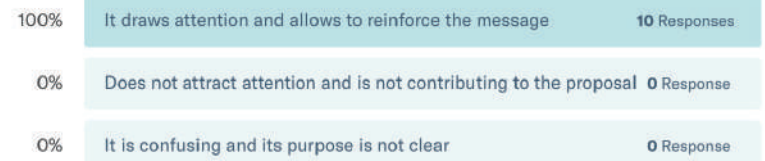
5 Depending on the size of the material, think that:

10 out of 10 people answered this question



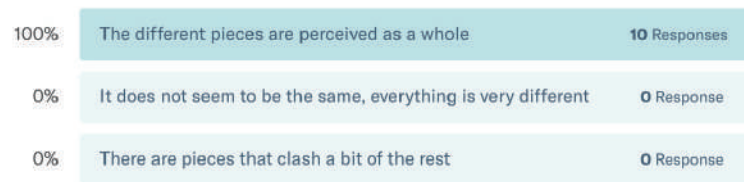
6 In relation to the technique of painting over photographs:

10 out of 10 people answered this question



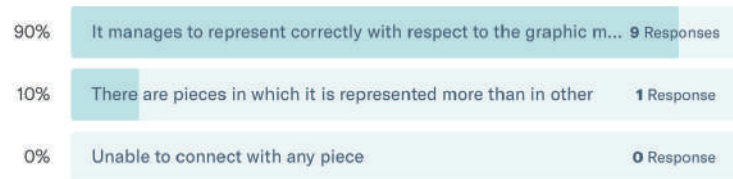
✓ 7 After visualizing all the pieces, you think that:

10 out of 10 people answered this question



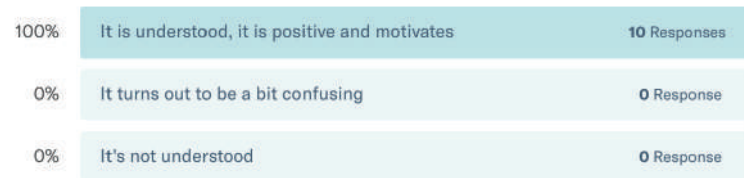
✓ 8 According to the concept used, consider that:

10 out of 10 people answered this question



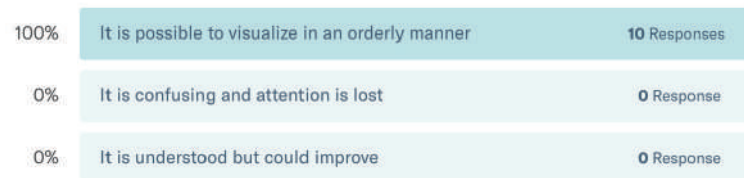
✓ 9 According to the message:

10 out of 10 people answered this question



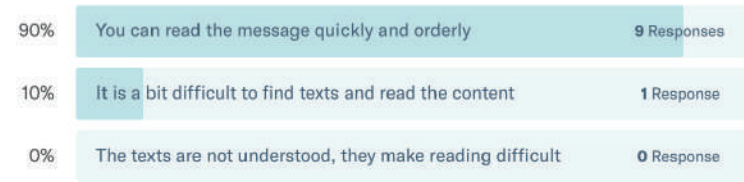
✓ 10 According to the poster:

10 out of 10 people answered this question



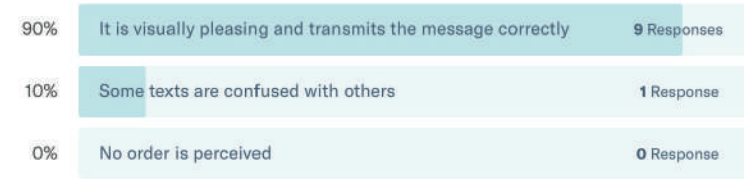
✓ 11 Referring to the communicative posters, you think that:

10 out of 10 people answered this question



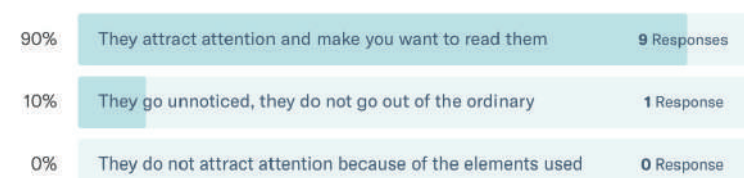
✓ 12 In relation to the diploma:

10 out of 10 people answered this question



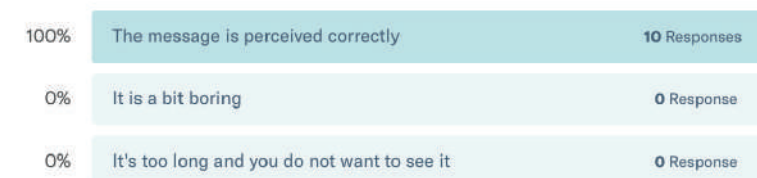
✓ 13 According to the post for social networks:

10 out of 10 people answered this question



✓ 14 In relation to the videos, it considers that:

10 out of 10 people answered this question



✓ 15 **When viewing the testimonial videos, you think:**

10 out of 10 people answered this question

50% See few videos that give a concrete and direct message is more ... 5 Responses

50% See many testimonial videos, which at the end of the same mes... 5 Responses

☰ 16 **Leave your comments, in order to show how the proposal could be improved. T you!**

9 out of 10 people answered this question

I found the presentation to be very well put together

12 hours ago

I would use brighter colors in some texts to get the reader's attention.

a day ago

Well done!

a day ago

Looks great!!

2 days ago

There are certain parts where there seems to be a lot of empty space.

2 days ago

It's awesome! Definitely like the idea of a few testimonials that get one message across, or really short clips from a combination of similar ones!

2 days ago

I think the videos are great, the colors get my attention and how they give the message with their testimony it works really good! Everything looks unified and the message is clear. Nice job

2 days ago

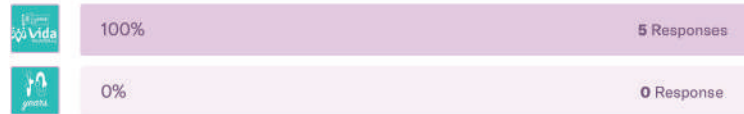
I love it!

2 days ago

11.3 EXPERTOS DE DISEÑO

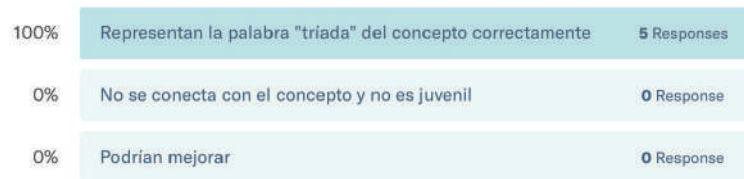
1 ¿Qué logotipo conmemorativo representa mejor la celebración de los 10 años de Vida Volunteer?

5 out of 5 people answered this question



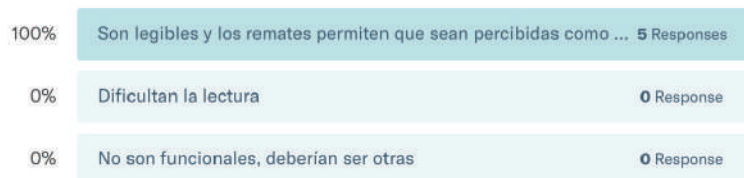
2 Respecto a la paleta de color utilizada para el desarrollo del proyecto, usted piensa que:

5 out of 5 people answered this question



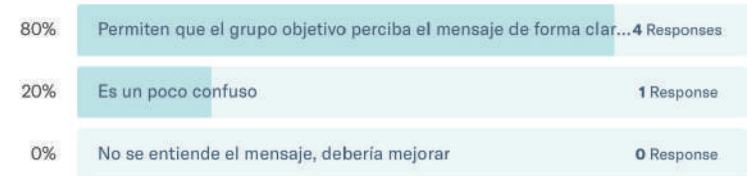
3 Según su criterio, en relación a las tipografías utilizadas:

5 out of 5 people answered this question



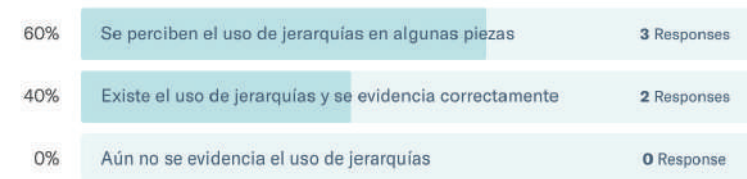
4 Respecto a la diagramación, considera que:

5 out of 5 people answered this question



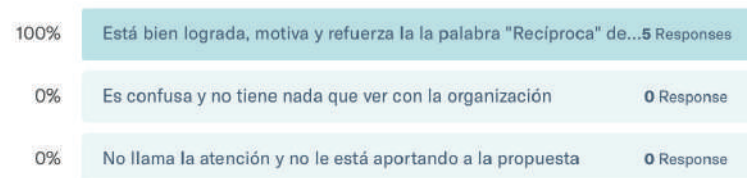
5 Respecto a las jerarquías del material, piensa que:

5 out of 5 people answered this question



6 En relación a la técnica utilizada de "Doodles" en las fotografías:

5 out of 5 people answered this question



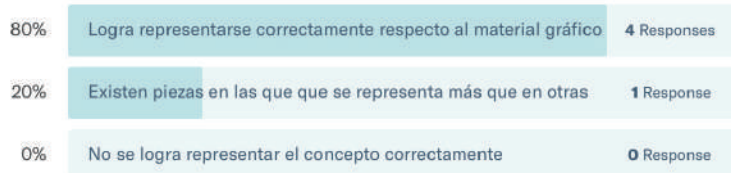
✓ 7 De acuerdo con la línea gráfica:

5 out of 5 people answered this question



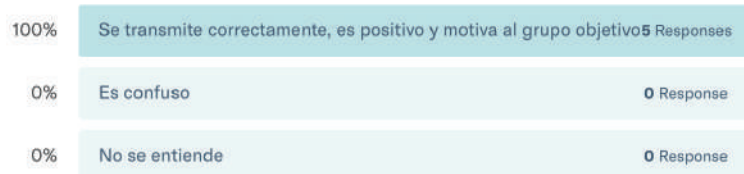
✓ 8 Según el concepto utilizado, considera que:

5 out of 5 people answered this question



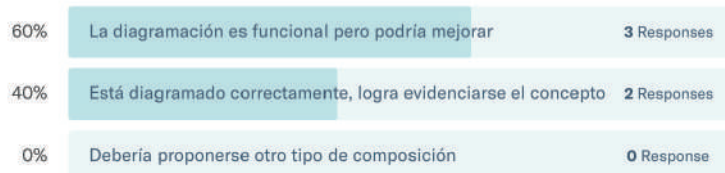
✓ 9 En relación al mensaje:

5 out of 5 people answered this question



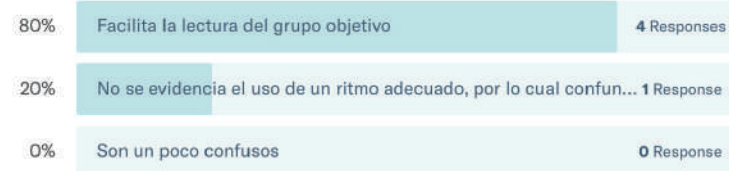
✓ 10 Según el afiche:

5 out of 5 people answered this question



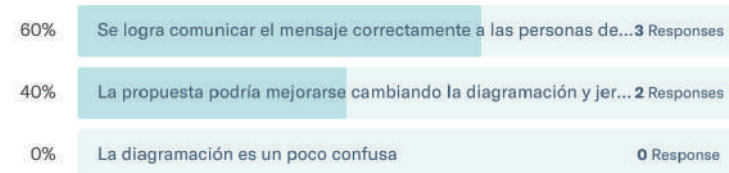
✓ 11 Refiriéndose a los carteles comunicativos, usted piensa que:

5 out of 5 people answered this question



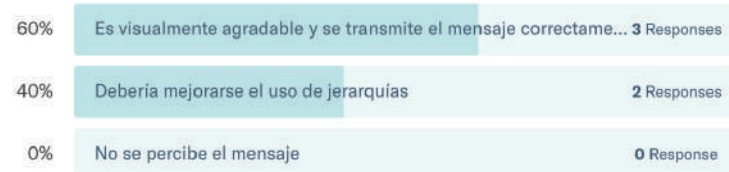
✓ 12 Según las mantas vinílicas:

5 out of 5 people answered this question



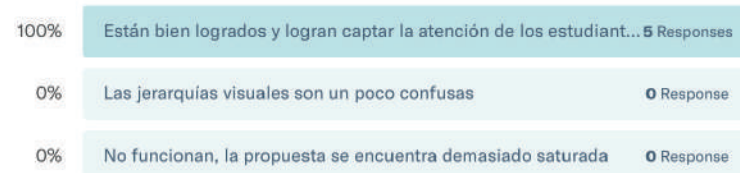
✓ 13 En relación al diploma:

5 out of 5 people answered this question



✓ 14 De acuerdo con los post para redes sociales:

5 out of 5 people answered this question



✓ 15 **En relación al material audiovisual considera que:**

5 out of 5 people answered this question

| | | |
|------|--|-------------|
| 100% | El mensaje se percibe correctamente | 5 Responses |
| 0% | Es demasiado largo y se pierde el hilo del mensaje | 0 Response |
| 0% | Es un poco aburrido | 0 Response |

✓ 16 **Al visualizar los videos testimoniales, considera que:**

5 out of 5 people answered this question

| | | |
|------|--|-------------|
| 100% | No es necesario tener tantos videos que hablen de lo mismo, es... | 5 Responses |
| 0% | Es necesario tener varios videos testimoniales, que sean elabor... | 0 Response |

☰ 17 **A continuación se le presenta un espacio en blanco, con el fin de que pueda evidenciar de qué manera podría mejorar la propuesta. ¡Gracias!**

5 out of 5 people answered this question

En relación al logotipo, es probable que funcione mejor con una tipografía parecida a la del logotipo o una sans no tan formal, respecto a los videos, hay demasiado espacio, pero solo con hacer un pequeño zoom in, se puede generar un resultado mucho más profesional y no se tiene ninguna clase de elementos que distraigan a la persona, en general el resto de piezas se encuentran bien logradas y solo es necesario arreglar pequeños detalles como la

Es necesario cuidar pequeños detalles tal y como espaciados, márgenes, en el caso del afiche la fotografía debería estar topada y con los afiches comunicativos se podría alinear todo el texto a la izquierda, con el fin de que se perciba mejor la diagramación de triada, es necesario jugar más con la diagramación y también proponer diferentes programas para que la persona encargada de reproducir el material lo pueda llevar a cabo sin ninguna dificultad.

23 minutes ago

En relación al logotipo, es un poco compleja la parte de adaptarle algo nuevo, pero tampoco se puede agrandar o agregar más elementos, podrías probar con simplificarlo. En el caso de los carteles, podrías probar con modificar la diagramación a modo de evidenciar las retículas, es una pieza grande y reducir el tamaño de la tipografía no te afectará en nada, en el caso de los videos, es necesario hacerles un cierre y jugar un poco más con los elementos, hacer diferentes animaciones para darle más dinamismo a la propuesta.

an hour ago

Ojo con el texto blanco sobre el amarillo, es poco legible. Mejorar interlineados y espacios en la diagramación. Mejorar ortografía en las piezas.

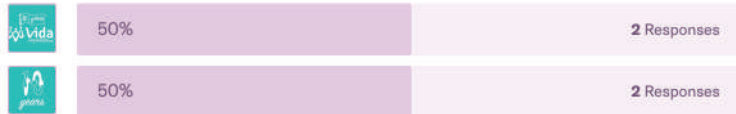
a day ago

En general la propuesta está muy bien lograda, solo probaría con quitarle partes sólidas al logotipo conmemorativo, con el fin de que no compita con el institucional. En el caso de los afiches los párrafos que te están dando problema, podrías dividirlos en tres columnas utilizando en una imagen, titular y cuerpo de texto, finalmente en el caso del diploma, te recomendaría utilizar un color claro.

11.4 EXPERTOS DEL TEMA

1 ¿Qué logotipo representa mejor la celebración de los 10 años de Vida Volunteer?

4 out of 4 people answered this question



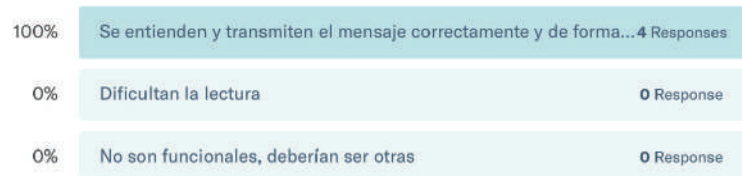
2 Respecto a los colores utilizados para el desarrollo del proyecto, usted piensa que:

4 out of 4 people answered this question



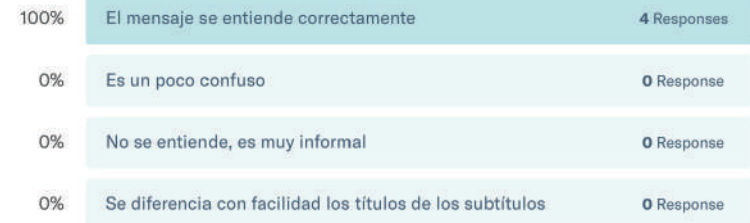
3 Según su criterio, en relación a los tipos de letra utilizados:

4 out of 4 people answered this question



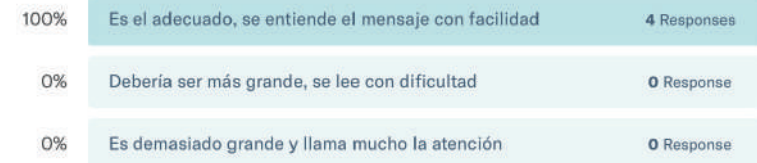
4 Respecto a la diagramación, considera que:

4 out of 4 people answered this question



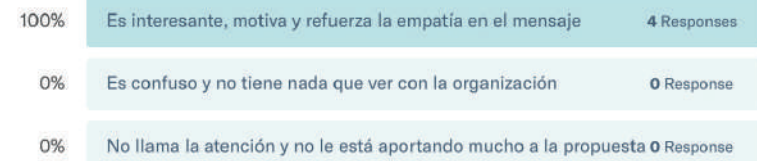
5 Respecto al tamaño del material, piensa que:

4 out of 4 people answered this question



6 En relación a la técnica utilizada en las fotografías:

4 out of 4 people answered this question



✓ 7 Después de haber visto todas las piezas, se percibe:

3 out of 4 people answered this question

| | | |
|------|--|-------------|
| 100% | Que todo es de la misma campaña | 3 Responses |
| 0% | Existen piezas que deberían mejorar | 0 Response |
| 0% | No, las piezas no se parecen y pareciera que son de algo diferente | 0 Response |

✓ 8 Según el concepto utilizado, considera que:

4 out of 4 people answered this question

| | | |
|------|---|-------------|
| 100% | Logra representarse correctamente en todas las piezas | 4 Responses |
| 0% | Existen piezas en las que no se percibe el concepto | 0 Response |
| 0% | No se logra representar el concepto correctamente | 0 Response |

✓ 9 En relación al mensaje:

4 out of 4 people answered this question

| | | |
|------|---|-------------|
| 100% | Se transmite correctamente, es positivo y motiva a las personas | 4 Responses |
| 0% | Es confuso | 0 Response |
| 0% | No se entiende | 0 Response |

☰ 10 A continuación se le presenta un espacio en blanco, con el fin de que pueda evidenciar de qué manera podría mejorar la propuesta. ¡Gracias!

4 out of 4 people answered this question

Todo está muy lindo, felicidades 🌟

a day ago

Me gusta como se transmite un mensaje de manera positiva y tan llamativa

Incluir los idiomas con mas hablantes en el saludo o el nombre del proyecto

2 days ago

Quizá poner más imágenes .

2 days ago

11. TARIFARIO

A continuación se presenta el tarifario Argentino, el cual sirvió como base para realizar el presupuesto de diseño.

IDENTIDAD

CORPORATIVA

CLIENTE A

CLIENTE B

CLIENTE C

| | | | | |
|--|-----------|-----------|----------|---------------------------|
| <u>Diseño de Marca</u> | | | | |
| Diseño de Marca Manual normativo y aplicaciones básicas (hasta 5 piezas) | \$ - | \$ 7,303 | \$ 4,820 | Consultar |
| <u>Diseño de Marca Básico</u> | | | | |
| Diseño de Marca (Sin aplicaciones) Manual normativo básico | \$ - | \$ - | \$ 2,337 | Consultar |
| <u>Identidad corporativa</u> | | | | |
| Logotipo / Isotipo / Aplicaciones básicas / Guía uso y aplicaciones | \$ 17,721 | \$ 12,000 | \$ 6,244 | Consultar |
| <u>Logo</u> | | | | |
| Logotipos, isotipo, imagotipo, isologo | \$ - | \$ - | \$ 3,651 | Consultar |

OTROS SERVICIOS DE IDENTIDAD

| | CLIENTE A | CLIENTE B | CLIENTE C | |
|--|-----------|-----------|-----------|---------------------------|
| <u>5 aplicaciones en base a una marca existente</u> | \$ - | \$ - | \$ 1,899 | Consultar |
| <u>Digitalización y redibujo</u> logos, tarjetas, etc | \$ 657 | \$ 438 | \$ 219 | Consultar |

ILUSTRACIÓN

A MANO ALZADA

| | CLIENTE A | CLIENTE B | CLIENTE C | |
|--|-----------|-----------|-----------|---------------------------|
| <u>Ilustración a mano alzada</u> para revista / folleto / web | \$ 5,988 | \$ 4,382 | \$ 3,067 | Consultar |

PUBLICIDAD

CARTELERÍA

| | CLIENTE A | CLIENTE B | CLIENTE C | |
|------------------|-----------|-----------|-----------|---------------------------|
| <u>Afiche A3</u> | \$ 2,366 | \$ 1,351 | \$ 852 | Consultar |

VIDEO

| | CLIENTE A | CLIENTE B | CLIENTE C | |
|--|-----------|-----------|-----------|---------------------------|
| <u>Edición de Video (precio por min)</u> Incluye retoque de imagen, sonido y render | \$ 555 | \$ 424 | \$ 277 | Consultar |
| <u>Filmación - 1 cámara, 2 horas</u> | \$ 4,513 | \$ 3,359 | \$ 2,227 | Consultar |
| <u>Placa animada / Diseño de texto, fondo y animación</u> 5 segundos de duración | \$ 847 | \$ 657 | \$ 416 | Consultar |

12. PAUTAS

➤ FACEBOOK E INSTAGRAM

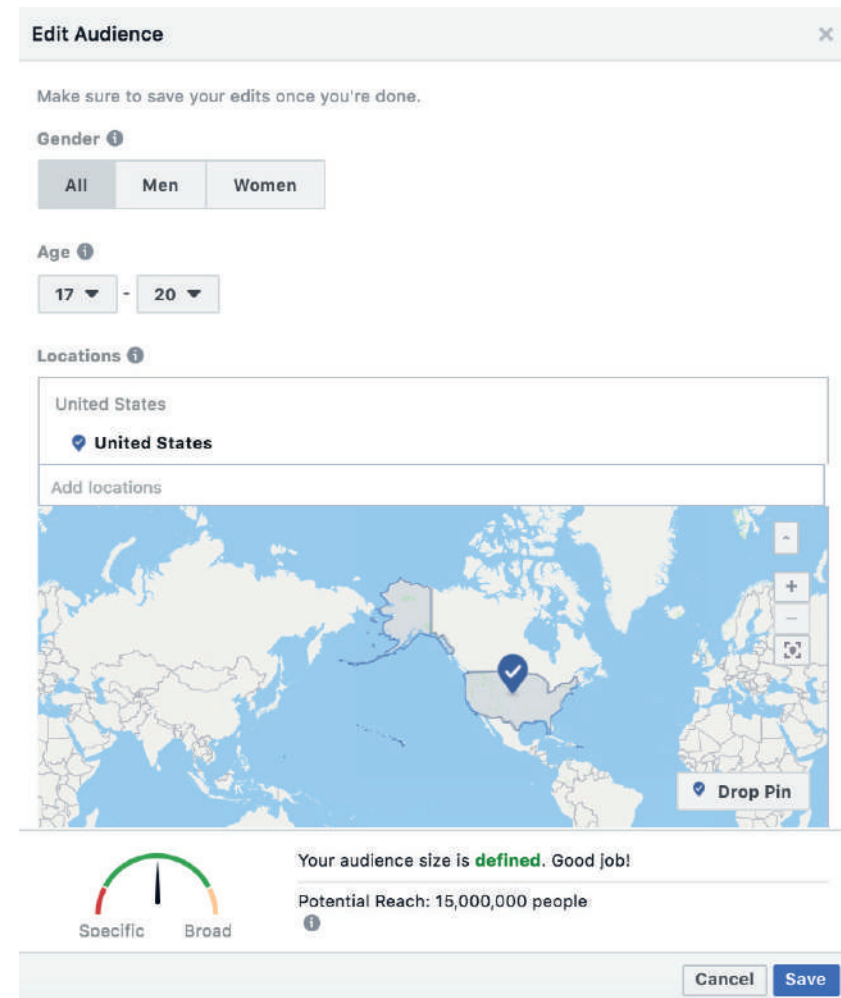
A continuación se presentan la forma en la cual se realizarán las pautas en redes sociales.

Actualmente, muchas personas seleccionan las opciones de “Boost your poost” “Send people to your website” o “Promote your page”, pero esto según Muñoz (2018), es botar el dinero, ya que produce pocos me gusta, no hay mucho involucramiento con la marca y no setiene idea de si se están teniendo buenos resultados o no, es por esta razón que se decidió paucar el contenido de una manera más efectiva.

Primero es necesario crear una cuenta en la página de facebook, Business Manager.



Luego de esto es necesario crear una campaña, esto nos permitirá promocionar el contenido en gestión, luego de esto es necesario segmentar a quién va dirigido el material, por lo que se recomienda editar la audiencia. En este caso el grupo objetivo se encuentra en Estados Unidos.

A screenshot of the Facebook 'Edit Audience' dialog box. The title bar says 'Edit Audience' with a close button. Below the title, it says 'Make sure to save your edits once you're done.' The 'Gender' section has three buttons: 'All', 'Men', and 'Women'. The 'Age' section has two dropdown menus set to '17' and '20'. The 'Locations' section has a text input with 'United States' and a location pin icon, and a map below it with a pin on the United States. At the bottom, there is a gauge showing 'Soacific' and 'Broad' with a needle pointing towards 'Broad'. To the right of the gauge, it says 'Your audience size is defined. Good job!' and 'Potential Reach: 15,000,000 people'. At the very bottom are 'Cancel' and 'Save' buttons.

De acuerdo a las universidades en las que Vida Volunteer tiene un convenio, se buscó la ubicación de las mismas dentro de los estados unidos, esto con el fin de hacer más específico al grupo objetivo al que va dirigido y no hacer la publicidad en todos los Estados Unidos, ya que para los estudiantes que no cuentan con una universidad en las que la organización trabaja cerca, es demasiado complicado viajar a otro estado para realizar los tramites que solicita la organización.

Edit Audience
✕

Make sure to save your edits once you're done.

Gender ⓘ

All
Men
Women

Age ⓘ


17
-
20

Locations ⓘ

New York

- 📍 North Carolina
- 📍 Ohio
- 📍 Pennsylvania
- 📍 South Carolina
- 📍 St. Louis, Missouri + 25mi
- 📍 Tennessee
- 📍 Virginia
- 📍 Washington
- 📍 Wisconsin

Add locations



Your audience size is **defined**. Good job!

Potential Reach: 9,000,000 people ⓘ

Cancel
Save

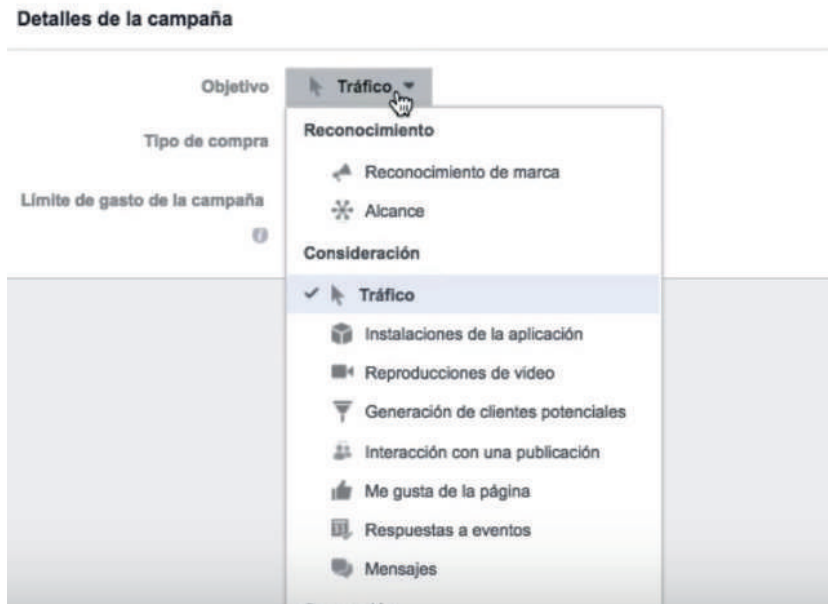
También es importante especificar no solo edades y género, sino también gustos, para que realmente llegue al tipo de persona que se está buscando, en este caso se trata de voluntariado internacional, estudiantes y temas de medicina, veterinaria y odontología.

Segmentación detallada ⓘ INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones ⓘ

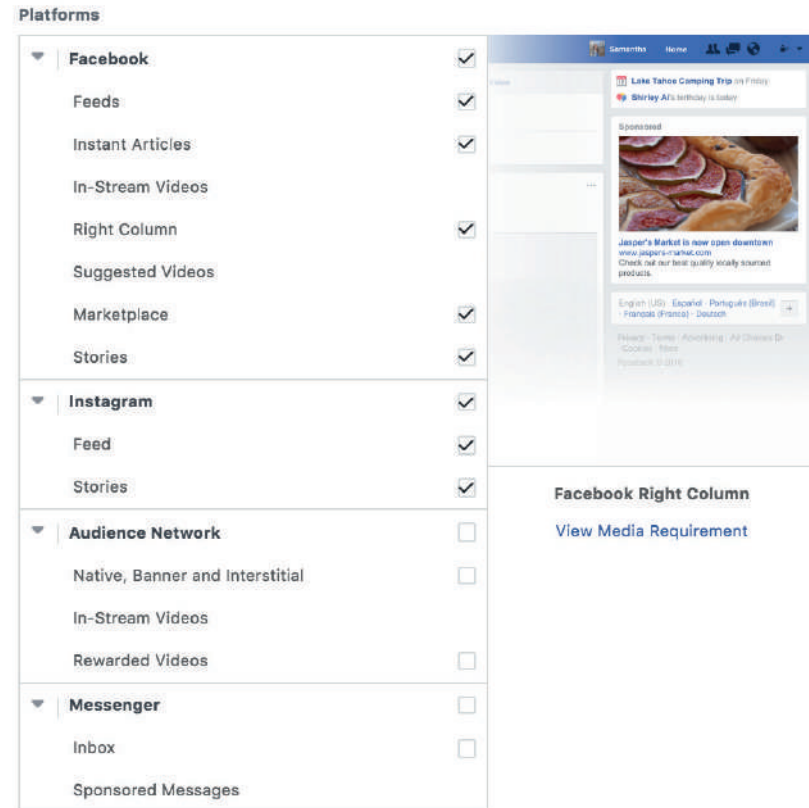
Agrega datos demográficos, intereses o c
Sugerencias
Explorar

| | |
|---|-----------------------|
| Tattoo Lovers | Intereses |
| Tatuajes | Intereses |
| Tattoo Life | Intereses |
| Tattoo & Piercing | Intereses |
| Pequeños empresarios | Comportamientos |
| En una relación | Situación sentimental |
| Estudios universitarios en curso | Nivel de formación |
| Pequeñas y medianas empresas | Intereses |
| Inked | Intereses |

Luego de esto, se especifican los detalles de la campaña, en este caso el objetivo es crear tráfico en la página, con el fin de que más estudiantes estadounidenses, se enteren acerca de los programas que la organización ofrece y se sumen a esta gran iniciativa.



En este paso, se elije qué plataformas utilizar, en este caso se trata de Facebook e Instagram, en Instagram, se especifica si se desea colocar en el feed e historias, para la campaña en gestión se utilizará el feed.



Luego, se realizan los mismos pasos que se presentaron al realizar pautas en facebook Business Manager, se realiza una segmentación de región, grupo objetivo, psicográfica y luego de esto se destina un presupuesto, en este caso se propuso Q20 por vídeo y por día, a continuación se presenta el *engagement* estimado:

Weekly reach estimates ?

Based on current targeting and budget

7.6K - 18K

Impressions

An impression is counted each time your ad is shown. The amount of impressions won't affect your cost.

5.9K - 8.9K

Views

A view is counted when someone shows interest and watches 30 seconds of your video ad (or the duration if it's shorter than 30 seconds) or interacts with the ad.

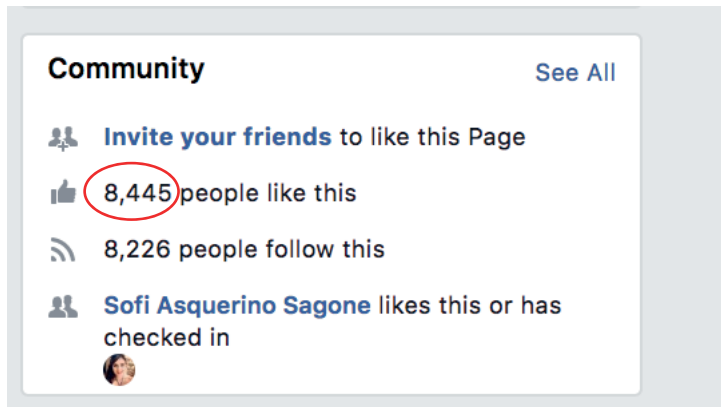
12.1 KPI's

Para realizar esta campaña, fue necesario proponer KPI's siglas en inglés que significan "Key Performance Indicator" que sería indicadores de calidad que se miden en base a objetivos, por lo que deben ser medibles, alcanzable, específico y realista en un período de tiempo.

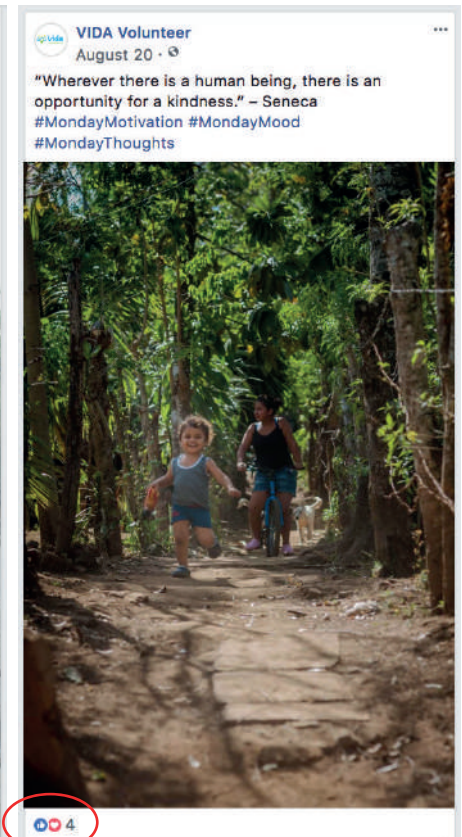
Por lo que antes de realizar dichos KPI's se hizo un análisis de los siguientes datos.

➤ FACEBOOK

Número de likes actuales que contiene la página de facebook de Vida Volunteer.



También se observó que los post en los que los estudiantes conviven con las personas de la comunidad, o que están relacionados con temas de Medicina, Veterinaria y Odontología, tienen más reacciones que los que solo hablan de las comunidades, eventos de la organización o post en donde se intenta interactuar con el grupo objetivo, a continuación se muestran ambos ejemplos.



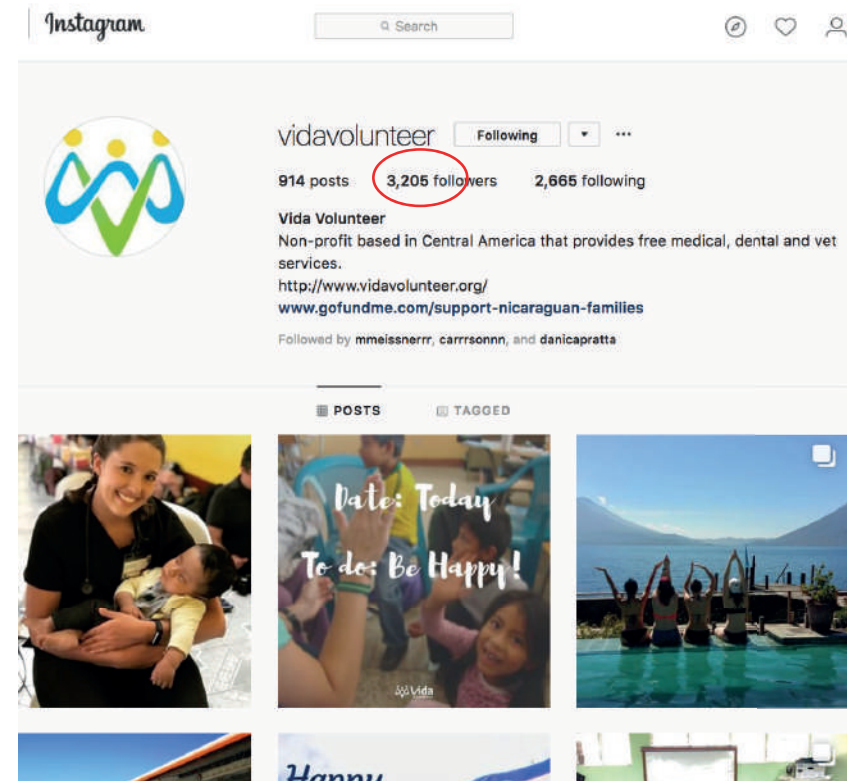
★ KPI

En base a las interacciones y likes anteriormente presentados, se decidió plantear el siguiente KPI para Facebook.

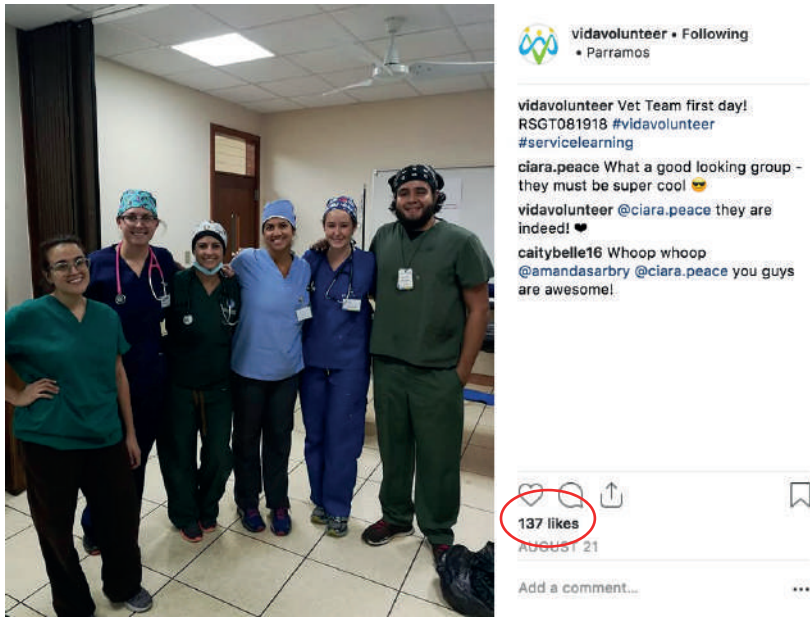
- **Número de likes nuevos estimados:** 80 por mes
- **Publicaciones:**
 - Número de reacciones o me gusta: 200
 - Número de veces compartido: 30
 - Número de comentarios: 30
 - Número de veces mencionado: 15
- **Tráfico en la página:** 500 visitas por mes
- **Número de nuevos participantes:** 100

➤ INSTAGRAM

A continuación se muestra el análisis realizado para instagram.



También se muestran las interacciones obtenidas dentro de dicha plataforma.



Y claramente, como se reveló en las encuestas realizadas a los jóvenes, la aplicación que más utilizan es instagram, prueba de ello es el número de interacciones que se genera en las publicaciones que se realizan, la diferencia de facebook e instagram es notoriamente alta.



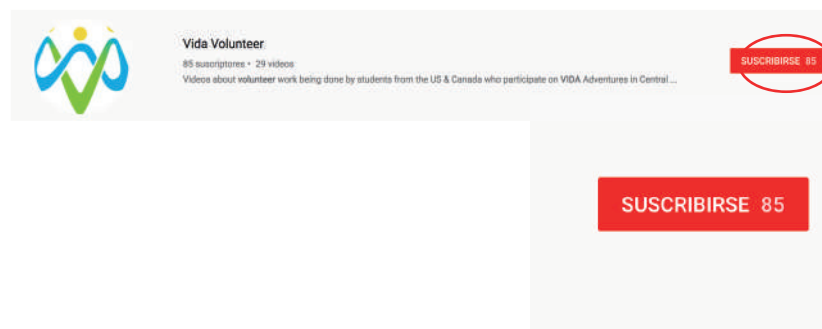
★ KPI

Es por esta razón que se proponen los siguientes KPI's.

- **Número de nuevos seguidores:** 80 por mes
- **Publicaciones:**
Número de me gusta: 500
Número de reposts: 20
Número de comentarios: 40
Número de veces mencionado: 25
- **Tráfico en la página:** 800 visitas por mes
- **Número de nuevos participantes:** 100

> YOUTUBE

Finalmente se muestra el análisis realizado para youtube.



A continuación se muestran el número aproximado de vistas, comentarios y me gusta.



★ KPI

En base a esto se proponen los siguientes KPI's.

- **Número de nuevos suscriptores:** 20 por mes
- **Publicaciones:**
Número de gusta: 100
Número de compartidos: 20
Número de comentarios: 40
- **Tráfico en la página:** 6,000 vistas por mes

13. BOCETAJE DESPUÉS DE VALIDACIÓN

LOGOTIPO

Debido a que los expertos de diseño aseguraron que al isotipo de la bandera la hacía falta más dinamismo, se bocetaron diferentes propuestas de bandera, en donde se juega con tipos de banderas y dinamismo respecto a la anatomía de la misma.



En las primeras propuestas realizadas, se puede observar que aún se conserva cierta esencia de la propuesta anterior, razón por la cual se decide indagar un poco más con el fin de separarse un poco de la propuesta anteriormente presentada.



Si bien se realizaron propuestas en donde se observa que la bandera se encuentra un poco más dinámica, se descartaron dichas propuestas debido a que contienen cierto ruido visual.





Finalmente, se decide utilizar esta propuesta, debido a que permite percibir la propuesta de forma dinámica, estética, sin ruido visual que afecte la composición y dándole más énfasis al 10 en la composición, cumpliendo así el objetivo de dar a conocer los 10 años de la organización.

14. COTIZACIONES

COTIZACIÓN DE AFICHES



Cotización

Fecha 23/ Noviembre/ 2017

Atención:

Wendy Monroy

| DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Impresión full color laser tiro en papel Texcote u Opalina tamaño final 11x17 pulgada 70 unidades | <u>Q.10.00</u> | <u>Q700.00</u> |

TIEMPO DE ENTREGA 1 DIAS HABILES LUEGO DE APROBACION

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño grafico (PDF o InDesing) a:
kenia.visiondigital@gmail.com debidamente revisado, listo para su impresión. Estos precios tienen validez de 15 días.

Atentamente,
Kenia Muralles
3191-8546 whatsapp
5476-7941 móvil
kenia.visiondigital@gmail.com

COTIZACIÓN DE MANTAS

Guatemala, 21 de Abril 2018

Señores:
Atención: WENDY MONROY

A continuación tenemos el agrado de presentar la siguiente Cotización solicitada, esperando poder servirles con la calidad y experiencia que siempre nos ha caracterizado.

| cantidad | descripcion | valor |
|--------------|--|--------|
| 01 | MANTA VINILICA 100X100CMS SIN OJETES, impresión estándar | Q45.00 |
| TOTAL | | Q45.00 |

Forma de pago: 70% anticipo, 30% Contra entrega
 * Precios por Unidad o tipo de cambio
 * Esta Cotización tiene validez de quince días
 Tiempo de entrega : 6 días hábiles

Atentamente,
Alba Suarez

Firma de Aceptación Cliente

admoconcepto@yahoo.com
artescoconcepto@yahoo.com

(502) 2476-4994

litografía . reconocimientos . letrasblok . serigrafía . diseñoráfico

rótulos . acrílicos . exhibidores . mantasvinilicas . art.promocionales

COTIZACIÓN DE DIPLOMAS

THE SIGN

CENTRO DE IMPRESIÓN DIGITAL

2 C 16-76 BLVD VISTA HERMOSA
ZONA 15, 2NDO NIVEL
3200 6654 / 2365 7655
para.imprimir.porfa@gmail.com

COTIZACIÓN No. 236

Fecha: 2 de Mayo 2018
 Cliente: Wendy Monroy
 Contacto:
 Atendió: Erick Luna

| CANT. | DESCRIPCIÓN | P.U. | TOTAL |
|--------------|--|------|----------|
| 50 | Diplomas impresos a full color solo tiro en papel opalina tamaño carta | | Q 500.00 |
| TOTAL | | | 500.00 |

Forma de pago:
50% adelanto, 50% contra entrega
Cheque a nombre de: UN NOMBRE SERIO S.A.