

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

INVESTIGACIÓN: Análisis de la semiótica y valor expresivo de la técnica y composición en las ilustraciones del diario "Fragmentos de una cotidianidad" de Erika Kuhn. ESTRATEGIA: Desarrollo de identidad gráfica, material informativo y publicidad en redes sociales para VIJOVEN
PROYECTO DE GRADO

KATERYN ELIZABETH GARCIA DE LA O
CARNET 10049-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Análisis de la semiótica y valor expresivo de la técnica y composición en las ilustraciones del diario "Fragmentos de una cotidianidad" de Erika Kuhn. ESTRATEGIA: Desarrollo de identidad gráfica, material informativo y publicidad en redes sociales para VIJOVEN

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
KATERYN ELIZABETH GARCIA DE LA O

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. MARIA DEL ROSARIO RECINOS MARQUEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. JUAN MANUEL MONROY GOMEZ



VIJOVEN

**Desarrollo de identidad gráfica, material informativo y
publicidad en redes sociales para VIJOVEN**

**Kateryn Elizabeth Garcia De La O 1004913
Melanie Isabel Sarceño Paiz 1073513**

CARTA DE ASESORES



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Guatemala, 04 de Octubre de 2017

Estudiante
Kateryn Elizabeth Garcia De la O
Presente.

Estimado(a) estudiante: Garcia

En base a su solicitud para realizar la presentación de Portafolio Académico, previo a optar al título que lo(a) acreditará como Licenciado(a) en Diseño Gráfico, se estableció que la fecha de presentación será el **día Martes 17 de Octubre, a las 17:30 horas, en el salón M-115.**

Su terna evaluadora será integrada por los siguientes profesionales:

Área de Investigación: Mgtr. Rosario Muñoz
Área Digital: Lic. David Alfaro
Área de Estrategia: Lic. Juan Manuel Monroy

Sin otro particular, nos suscribimos.

Atentamente,

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

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

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

CARTA DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031185-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante KATERYN ELIZABETH GARCIA DE LA O, Carnet 10049-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03185-2017 de fecha 9 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Análisis de la semiótica y valor expresivo de la técnica y composición en las ilustraciones del diario "Fragmentos de una cotidianidad" de Erika Kuhn. ESTRATEGIA: Desarrollo de identidad gráfica, material informativo y publicidad en redes sociales para VIJOVEN

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de noviembre del año 2017.



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

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4	13. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR.....	104
2. FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE.....	5	14. VALIDACIÓN TÉCNICA DE DISEÑO PRELIMINAR.....	151
3. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD.....	8	15. FUNDAMENTACIÓN Y PROPUESTA FINAL.....	160
4. OBJETIVOS DE DISEÑO.....	9	16. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN.....	178
5. MARCO DE REFERENCIA.....	10	17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	192
6. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO.....	40	18. REFERENCIAS.....	195
7. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.....	63	29. ANEXOS.....	198
8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO.....	70		
9. DISEÑO DE CONCEPTO.....	73		
10. CODIFICACIÓN DE MENSAJE.....	83		
12. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS.....	97		

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento permite el desarrollo de las comunidades a través del impulso de crear nuevas ideas y proyectos en beneficio propio y para los demás. Es una iniciativa que crea así una cadena de solidaridad para alcanzar un crecimiento para los ciudadanos tanto personal como profesional.

Para generar ideas y nuevas proyecciones para el futuro se necesita aplicar los valores de la perseverancia y el esfuerzo para desarrollar nuevas capacidades que harán alcanzar la meta propuesta. Es por ello que se debe de tomar en cuenta las cualidades que representan a un emprendedor.

Dicho esto VIJOVEN (asociación Vivan los Jóvenes), es una asociación no lucrativa que tiene como finalidad impulsar y motivar a la población joven para alcanzar sus metas a través de un esfuerzo activo en la sociedad guatemalteca. Para esto la asociación busca brindar herramientas que permitan su desarrollo y nuevas oportunidades en busca de un mejor futuro.

Por esto mismo, es necesario apoyar la contribución que la asociación realiza ante la sociedad, para que más jóvenes puedan beneficiarse de los programas que VIJOVEN ofrece a través del desarrollo educativo, contando con diplomados, cursos, talleres y conferencias.

VIJOVEN necesita lograr una imagen sólida que logre representar sus objetivos y lograr una identificación a través de los jóvenes. A raíz de ello, la intervención del diseño gráfico consiste en crear una conexión a través de una comunicación visual en la que VIJOVEN pueda obtener mejores resultados. En la elaboración de un rediseño de imagen que logre un mayor impacto, también fue necesario la intervención y presencia en las redes sociales para lograr un mayor alcance en su grupo objetivo, como también, resaltar y crear presencia de marca.



FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE



FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

Según entrevista realizada por Josue Puluc (2016), (Ver Anexo1), encargado de la organización VIJOVEN (asociación Vivan los Jóvenes), la introduce como una entidad de carácter privado, no lucrativa, no religiosa, apolítica y con fines educativos, de desarrollo social y cultural, de fortalecimiento técnico y asistencial entre sí. Tiene como principales valores la excelencia, el liderazgo y la responsabilidad.

Se encuentra segmentada en comunidades con mayor vulnerabilidad, distribuida entre 17 municipios y 12 departamentos con el fin de brindar apoyo educativo a personas de bajos recursos.

La organización VIJOVEN trabaja por medio de redes organizadas por diferentes líderes que conforman VIJOVEN logrando formar una gran comunidad de grupos organizados para promover la educación y el liderazgo a los jóvenes en los diferentes municipios a los que ellos brindan ayuda, por medio de conferencias, diplomados, talleres entre otros.

Entre los clientes actuales de VIJOVEN se encuentran Ecofiltro, Biotest y Súper Pan, con los cuales mantienen contacto para organizar actividades como donaciones de Ecofiltro en las comunidades, descuentos, etc.

El grupo objetivo al que va dirigido son jóvenes líderes entre 16-35 años de edad, preferiblemente sin trabajo ni estudio y que

busquen el emprendimiento a través de ideas y proyectos sociales. Como segundo grupo a futuro se encuentran entidades que puedan brindar apoyo financiero a la Asociación para que ésta siga continuando su labor.

Puluc también menciona que como organización de carácter no lucrativa no considera rivales a las demás organizaciones, sino más bien, buscan apoyarse mutuamente. Por lo que Fundación Paiz es considerado un aliado competitivo que busca el desarrollo del país.

Hace ya 20 años la asociación VIJOVEN inició sus apoyos hacia los jóvenes de las diferentes comunidades pero no ha logrado alcanzar un buen posicionamiento como otras organizaciones reconocidas ya que se ha quedado en un standard donde solamente los lugares y organizaciones que trabajan con ellos logran conocerla.

DEFINICIÓN DE NECESIDAD Y OBJETIVOS

NECESIDAD

- La organización VIJOVEN se dedica a gestionar proyectos, cursos, talleres y conferencias de formación profesional para jóvenes que comprenden edades entre 16-35 años con bajos recursos económicos que desean superarse y emprender nuevas oportunidades. Es por ello que necesitan dar a conocer la labor que desarrollan entre los jóvenes guatemaltecos interesados. Vjoven cuenta actualmente con una imagen visual, la cual no logra transmitir de una manera efectiva, la labor de la asociación; por lo que no conecta visualmente con el grupo objetivo.
- VIJOVEN desea adquirir apoyo económico de entidades interesadas en apoyar la gestión de la organización para lograr un mayor alcance y así mismo puedan apoyar a la asociación con donaciones económicas.

OBJETIVOS

- Re diseñar la imagen visual de Vjoven, para que ésta logre comunicar la labor de la asociación que es crear espacios de formación, capacitación y participación educativa hacia jóvenes de 15-35 años de edad de Guatemala.
- Desarrollar una campaña digital que ayude a promover a la organización VIJOVEN a jóvenes de 16-35 años de edad, así como sensibilizarlos sobre la importancia de la superación profesional a través de talleres, conferencias, cursos y diplomados que ofrece la organización.
- Diseñar material informativo que ayude a dar a conocer la organización VIJOVEN a gerentes de 35 - 60 años de edad, pertenecientes a diferentes empresas, cuyo interés está en apoyar económicamente a dicha organización, a través de donativos y/o alianzas estratégicas.



MARCO DE REFERENCIA



INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE

ASOCIACIÓN:

- VIJOVEN- (Asociación Vivan los Jóvenes).
- Ubicación: 14 av 17-20 Zona 10
- Tel: 25063427
- Horario de atención de la organización: 9:00-13:00 en oficina 08:00- 17:00 en actividades con los jóvenes lunes a viernes y fines de semana.

Datos de contacto:

- Encargado del proyecto: Josue Puluc
- Celular: 59671136
- Correo: josue.puluc@vivalosjovenes.org



Fuente: proporcionada por el cliente

¿QUIÉNES SON?

Es una asociación que vela por la educación y salud de los jóvenes, sus fundamentos están en los Acuerdos de Paz, firmados el 29 de Diciembre de 1996 en Guatemala. Estos determinan el pensamiento y voluntad a nivel nacional del movimiento y los fines particulares que expresan el que hacer de VIJOVEN en el contexto guatemalteco.

Sumado ha esto, otros grandes e importantes acuerdos como el Pacto Fiscal, Las Metas del Milenio, La Agenda de Crecimiento Económico y Social con Visión de Largo Plazo, son la base de nuestra labor en Guatemala.

La Asociación Vivan Los Jóvenes es una entidad de carácter privado, no lucrativa, no religiosa, apolítica y con fines educativos, de desarrollo social y cultural, de fortalecimiento técnico y asistencial entre sí. Se rige por sus Estatutos firmados en Escritura Pública, por su Reglamento de Régimen Interno-RRI, y por las leyes que le son aplicables de conformidad con las cláusulas de sus Estatutos. La Organización es una entidad que busca apoyar en las áreas de educación y salud para que los jóvenes puedan tener mejores oportunidades y también con el objetivo de prevenir la violencia.

La Organización Vivan Los Jóvenes es un movimiento de jóvenes líderes, voluntarios, al servicio de la comunidad. Fundado en 1996 por 16 jóvenes menores de 20 años de edad, en el Municipio de San Juan Sacatepéquez, Guatemala.

VISIÓN:

Facilitar espacios de formación, capacitación y participación a personas para promover el liderazgo positivo, la organización y el desarrollo, en el marco de la equidad e interculturalidad.

MISIÓN:

Formar personas para que sean líderes positivos e inciden en la dinámica de organización social y política del país, para mejorar la condición de vida; a través de espacios educativos y expresiones lúdicas

ANTECEDENTES:

La Asociación Vivan Los Jóvenes viene ejecutando desde hace tres años un proyecto de Educación Ciudadana el cual consiste en procesos de formación y capacitación a niños, niñas, jóvenes y adultos (docentes y padres y madres de familia) orientado a construir ciudadanía y fortalecer la cultura de paz, la cultura de participación coherente, responsable y crítica que redunde en beneficio personal, familiar, escolar y comunitario. Este proyecto se desarrolló a partir de tres ejes transversales: realidad, valores, destrezas y habilidades, de donde se desprenden cinco grandes temas que abordamos: Realidad Nacional, Género e

Interculturalidad, Resolución de Conflictos, Lectura Crítica de los Medios de Comunicación Social y Participación de la Sociedad Civil.

ORGANIZACIÓN

VIJOVEN, es una organización de socios integrada por personas que, identificadas con sus propósitos participan en sus programas y contribuyen a su sostenimiento y extensión.

Actualmente la custodia de VIJOVEN está en manos de 7 personas integrantes de la Junta Directiva, 16 asociados y socios, mil 746 miembros activos directos, 153 miembros inactivos e indirectos (colaboradores) que integran el núcleo principal de los beneficiarios y son responsables de preservar el carácter de servicio social y de cumplir y hacer cumplir los objetivos institucionales.

VIJOVEN anhela que sus líderes y colaboradores a distintos niveles, estén compenetrados en los principios básicos del movimiento, de tal manera que identificados con la labor, puedan actuar como gestores y ejemplo, dedicando pensamiento, tiempo y esfuerzo a la divulgación del mismo espíritu de labor y así vivir para el servicio a la comunidad. Es básico que se comprenda que el ejercicio de esta labor, brinda simultáneamente la posibilidad de crecimiento personal de quien la practica. Una característica fundamental es que los grupos de VIJOVEN trabajan con autonomía local.

FINES Y OBJETIVOS:

- Facilitar espacios para actividades y expresiones lúdicas con objeto de generar efectos positivos en el desarrollo humano de jóvenes y personas que interactúan con ellos.
- Contribuir a mejorar el nivel de vida de los guatemaltecos en el marco de una cultura de paz.
- Fortalecer la democracia participativa y los sistemas educativos, la ética y los valores culturales, derechos humanos, libertad de expresión e información en el marco de la realidad socio-política de la nación guatemalteca.
- Diseñar y ejecutar programas y proyectos de investigación y análisis sobre la realidad nacional.
- Fortalecer y propiciar el aumento de participación joven en la resolución de la problemática social: local, municipal, departamental y nacional.
- Organizar eventos de carácter científico, académico, analítico, informativo y divulgativo de la relación intercultural de la sociedad guatemalteca.
- Realizar investigaciones, talleres, foros y seminarios, relacionados con aspectos culturales, políticos, económicos y sociales, que conlleven a una cultura de paz.
- Promover la participación activa de la mujer.
- Realizar actividades dirigidas a viabilizar el desarrollo comunitario, municipal, departamental y nacional.
- Diseñar y ejecutar programas y proyectos de fortalecimiento institucional dirigido a entidades gubernamentales y no gubernamentales.
- Programar y ejecutar todas aquellas actividades tendientes a lograr la superación personal, técnica y profesional de los asociados.
- Diseñar proyectos de infraestructura que faciliten el desarrollo de los jóvenes.

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS DEL CLIENTE

Logotipo:



Fuente: proporcionada por el cliente

Comprensión del Mensaje:

El logotipo tiene problemas de legibilidad e identificación ya que tiene una mala utilización de la técnica aplicada para la realización del mismo, esto debido al uso de degradado, fotografía aplicada en el mismo el cual no permite que este no sea funcional y reproducible en diferentes materiales y escalas. Este mismo se encuentra saturado de elementos y colores generando una confusión en la temática de la asociación y la personalidad que este desea transmitir. La forma de los elementos que forman el logotipo queda un paso atrás a las tendencias que ahora se manejan para generar un mayor interés y equilibrio visual que hacen que quede en la mente del grupo objetivo .

Conexión Emocional:

El logotipo no logra conectarse e identificarse con los jóvenes ni los empresarios debido a la confusión que genera la saturación de los elementos, perjudicando la transmisión del mensaje. Los elementos gráficos no logran representar el emprendimiento y el entusiasmo de los jóvenes debido a la carencia de estudio social y cultural. Así mismo el logotipo transmite un caos en la jerarquía y color lo cual no permite transmitir los objetivos principales que

busca la organización que son brindar el apoyo a la educación y emprendimiento de los jóvenes en los diferentes municipios y departamentos de Guatemala.

Color:

Por el uso de la fotografía el logotipo hace uso de full color, entre los colores que más resaltan son el rojo, el verde y amarillo; buscando representar la diversidad cultural en el país.

Técnicamente este no es funcional y re producible afectando a las diferentes piezas en las cuales es aplicado.

Jerarquías:

No existe una aplicación de jerarquía ya que en la implementación de la escala del imago tipo este tiene mucho peso visual que opaca la importancia del Logotipo y no hay un balance ni equilibrio en la implementación de los elementos ya que hay saturación innecesaria que no representa a la organización.

Tipografía:

La tipografía no genera un balance visual en la lectura del imago tipo ya que al momento de aplicar contornos se pierde la limpieza visual. Así mismo la tipografía no respeta el kerning entre las letras desperdiciando un espacio de la composición del texto, el cual podría ser vital para que este pudiese ser competitivo con el isotipo y lograr un balance.



Fuente: proporcionada por el cliente

Tarjeta de presentación:

Conexión Emocional:

Se pierde la transmisión de informar acerca de la organización a través de la tarjeta de presentación por la saturación de elementos y el mal uso jerárquico de la información, la colocación de logotipos de redes sociales de una manera incorrecta, mala utilización de espacio en composición.

Color:

Hay un desperdicio del uso del color en la impresión ya que no está valorando la aplicación de colores corporativos como diseño de presentación de la organización, no puede imprimirse en una sola tinta debido a la debilidad técnica que tiene el diseño en su aplicación.

Jerarquías:

No existe una jerarquía adecuada teniendo un mal de espacio y mala composición de elementos, utilizando escala de tamaños de manera inadecuada sin contemplar los márgenes de impresión.

Tipografía:

Tanto en toda la línea gráfica, está no maneja una familia tipográfica ya establecida para las demás piezas. La tipografía no transmite la personalidad de la Asociación ni logra una identificación con los jóvenes.

Soporte:

Impresas en opalina de un tiro.

Formato:

2.5" x 3"

Tarjeta VIJOVEN



Fuente: proporcionada por el cliente

Comprensión del Mensaje:

La tarjeta VIJOVEN no logra generar un atractivo visual y la promoción de la misma, teniendo una mala jerarquía y utilización de colores que no logran representar a la organización ya que no tienen una línea gráfica a seguir y el material realizado genera una división visual, así mismo no da a conocerse como una tarjeta promocional y no implementa la información de manera correcta.

Color:

La utilización de los colores no conecta con el logotipo de la organización esta genera un complot visual sin transmitir a la organización ni el apoyo económico que la tarjeta VIJOVEN brinda a las personas al adquirirla.

Jerarquías:

Teniendo un mal uso de jerarquías de información y de composición debido a la colocación de logotipos sin un orden visual y espacios en blanco que no generan mayor aporte a la tarjeta promocional, estas tarjetas podrían aprovechar de mejor manera su composición y colocar elementos que disminuyan la cantidad de peso visual que estos generan.

Tipografía :

No utiliza tipografía pero hacen uso de palabras en minúscula y mayúscula, esto genera un desbalance visual , así mismo utilizan la V de VIJOVEN con otro tipo de color aplicada en VIJOVEN sin tener un buen uso de su aplicación sin guardar los colores de la organización.

Afiches Informativos:



Fuente: proporcionada por el cliente



Fuente: proporcionada por el cliente



Comprensión del Mensaje:

Los afiches tienen exceso de información y elementos gráficos que saturan el espacio y dificultan la fluidez de la lectura.

El primer y segundo afiche no tiene elementos que identifiquen la temática del afiche y apoyen al interés de los jóvenes. El tercer afiche tiene mejor uso de espacio en la lectura y un mejor balance en la composición, sin embargo sigue habiendo una retícula desorganizada que provoca caos. Tampoco logran transmitir el mensaje que promueven por la mala utilización de diagramación sin tener una jerarquía adecuada teniendo un uso inapropiado de sus elementos como los logotipos adaptados de manera incorrecta por falta de espacio en la composición.

Conexión Emocional:

No logran una identificación con los jóvenes ni empresas debido a que no existe un concepto que guíe el material y apoye a la comprensión del mensaje. Los afiches, por ser de carácter informativo hacia una actividad ya finalizada, y otros promueven los eventos con exceso de información perdiendo el carácter que este tiene de informar sobre el evento a realizar, carece de un texto que invite a la participación o donación de parte de terceros. Falta concretar una jerarquía de la información para así poder elegir los elementos representativos, como también falta un orden estratégico en la colocación de fotografías para mostrarle a los usuarios un panorama más amplio del convivir de los jóvenes emprendedores.

Color:

En los tres afiches existe una saturación de color, debido a la carencia de estudio del sentimiento que estos provocan y representan en la industria. El uso de degrade en el primer afiche provoca una mala jerarquía visual y evita una lectura adecuada del mismo debido al mal uso de tonalidades aplicadas. Los colores aplicados no transmiten los objetivos de las actividades y siguen teniendo una pérdida visual y falta de conexión con la línea gráfica de la organización.

Jerarquías:

No se evidencia el uso de jerarquía debido a la carencia de retícula en la composición. No existe una jerarquía en cuanto a tamaño, color y familia tipográfica; lo cual hace que no exista armonía ni interés en el mensaje.

La forma en la que se estructura la información no permite una lectura adecuada. Se puede corroborar que en el tercer afiche se genera una mejor aplicación en cuanto al diseño pero se debe de mejorar el uso técnico de tipografías y escalas de tamaños teniendo un orden lógico para la composición y su lectura.

Tanto al texto como el uso de color, en cuanto se refiere a imágenes, este también resulta de vital importancia para la transmisión del mensaje y la jerarquía que le brinda a la composición, sin embargo, en los afiches anteriores no existe calidad de las imágenes y se encuentra mucha imagen que afecta a la composición.

Tipografía:

Los primeros dos afiches tienen un uso de tipografía inapropiados sin pensar en la lectura del usuario. Al momento de tener fuentes con la misma escala genera una confusión visual y no marca la información más relevante que estos quieran transmitir. Los títulos de los primeros dos afiches no logran una diferenciación del cuerpo de texto, provocando la falta de un inicio y un final en la información.

Portada de Facebook:



Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=155762421541228&set=pic-fp.100013224137684.132188080565329&type=3&theater>



Recuperado de: <https://www.facebook.com/VijovenGuatemala/photos/a.847444355389005.1073741827.847440835389357/897409620392478/?type=3&theater>

Comprensión del Mensaje:

Las portadas utilizadas en el perfil de facebook no generan una comunicación visual atractiva para su grupo objetivo implementando fotografías de Internet sin promover a los jóvenes de la organización aplicando fotografías que no representen a la organización, este mal uso de elementos en la aplicación del diseño de portadas es incorrecto y no promueven la temática y los objetivos que la organización quiere transmitir, generando un complot visual colocando tipografía ilegible a su lectura y una mala utilización del logotipo en cada una de las portadas.

Fotografía:

No hay una buena aplicación de fotografía, ya que por ser sacada de Internet, está no lleva un concepto definido que transmita la esencia de la organización. Además de esto, se está cometiendo plagio de autor.

Conexión Emocional:

No existe una identificación de los jóvenes debido a que las fotografías que se utilizan son personas de otros países, lo ideal hubiese sido utilizar fotografías de los mismos jóvenes que representarán al país y a la asociación, hubiese sido una motivación para ellos.

Color:

La aplicación del color en la fotografía no permite tener una correcta visualización de la información que está colocada en la imagen, no tiene una buena aplicación de color tanto en la tipografía como en el logotipo perdiendo el contraste visual del mismo.

Jerarquías:

Las portadas aplican elementos saturados que perjudican la jerarquía para su lectura y visualización. La implementación de una fotografía y una tipografía sobrepuesta en ella generando poca visibilidad de la información colocada, tomando en cuenta la manipulación de imágenes incorrectas como los globos colocados en la segunda portada de Facebook y así mismo no respetando los márgenes adecuados.

Tipografía:

La tipografía aplicada en ambas portadas de Facebook no genera una comunicación adecuada ya que es difícil de interpretar por la mala aplicación sobre la fotografía impidiendo que el usuario tenga una lectura adecuada. Así mismo utilizan tipografías que no transmiten la personalidad de la asociación.

ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS

Fundación Paiz:

Fundación Paiz para la Educación y la Cultura, es una organización sin fines de lucro, comprometida con el desarrollo y la transformación de la sociedad guatemalteca.

Creada hace cuatro décadas como organización de responsabilidad social empresarial, actualmente es una entidad netamente de carácter familiar. Desde su creación, desarrolla su trabajo a través de programas educativos, culturales y artísticos.

- Promoción en Facebook: la fundación Paiz maneja una administración de 1-5 publicaciones por día, en la cual se encuentran eventos, noticias, gifs, fotografías de actividades y cursos.
- Promoción en instagram: publican constantemente manejando fotografías y gifs.
- Página web: manejan un área de noticias en la cual promueven los nuevos cursos y talleres que se encuentra desarrollando la asociación (arte, literatura, periodismo, curso de vacaciones, etc.).
- Twitter: manejan el uso de fotografías de eventos, invitaciones a eventos tanto estáticas como animadas con la utilización de gifs para la realización de la animación.

Análisis de piezas de fundación Paiz:

A continuación se presenta un análisis acerca de las diferentes piezas de la Fundación publicada en sus redes sociales, con el fin de analizar el discurso visual a través del manejo de la composición, el color, tipografía, imágenes, etc.

Gif publicado en instagram:



Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BPLe7kRhpXN/?taken-by=fundacionpaiz>

Comprensión del Mensaje :

El gif desea transmitir la sensación de fiesta y entusiasmo a través del icono introductorio, el cual busca transmitir alerta o nuevo mensaje por la utilización de viñeta-globo, está personificada por el sentimiento de felicidad, logrando una identificación con los niños

para poder llegar a toda la familia. Por medio del mensaje logra promover el arte y la cultura para la generación de ingresos para la ayuda que la fundación establece.

Conexión Emocional:

-
El gif refleja la comunicación y el momento compartido que disfrutarán las personas a través de la actividad promoviendo la escuela de arte y cultura. A través del uso del color logra captar la atención de la familia e influir a través de los sentimientos que estos provocan.

Color:

Utiliza colores complementarios a través del amarillo y el celeste, logrando crear un contraste visual ameno que transmite felicidad a través del amarillo y rojo, también transmite la sensación refrescante, que invita a comenzar de nuevo e implementar nuevas ideas según listasde20minutos.es (2017) . Esto invita la promoción de las ideas a través del arte y la cultura que busca reflejar la fundación a través de la actividad re creacional.

Jerarquía:

Se plasma la limpieza visual utilizando los elementos necesarios en cada slide, la cual comienza con un icono introductorio y enganchar, seguido de la utilización de los logotipos de los patrocinadores, finalizando con el mensaje que invita a la actividad. En dicho mensaje se crea un balance y un equilibrio al momento de aplicar interés visual a través del tamaño, color y contraste en el grosor de la familia tipográfica, generando jerarquía por medio

de la estructura en base a la importancia de la información.

Ilustración:

Se hace uso de la ilustración con tendencia flat design en su slide introductorio adaptándose al mensaje positivo del discurso visual que quiere transmitir a través de las emociones que conllevan al conocimiento del arte que promueve la actividad, utilizando la limpieza del minimalismo con el flat design se genera cierto personaje que empatiza con el usuario a través de la personificación de la felicidad y amabilidad.

Tipografía:

Se utiliza la familia tipográfica “Arial”, haciendo de sus diferentes estilos para generar contraste y jerarquía visual en la lectura del usuario.

Banners publicado en Facebook:



Recuperado de: <https://www.facebook.com/FundacionPaiz.org/photos/a.337543699639229.78228.136496013077333/1260399100687013/?type=3&theater>



Recuperado de: <https://www.facebook.com/FundacionPaiz.org/photos/a.337543699639229.78228.136496013077333/1260399100687013/?type=3&theater>

Comprensión del Mensaje :

El diseño tiene como base el estilo contemporáneo, haciendo uso de la abstracción y en base a la composición de las formas busca representar la fusión de varios estilos. La composición es dinámica, utilizando colores que contrastan entre sí y juega con la composición a través de las formas y la tipografía.

Conexión Emocional:

El banner comunica de manera abstracta el arte que refleja a cada uno de los expositores a través de sus colores y los estilos que abarca provoca que la vista del usuario pueda marcar interés y así mismo una conexión a través de la creatividad y la estimulación que transmiten. El estilo de art Déco en la composición se puede llegar a interpretar según el receptor, sin embargo el uso de elementos de rayos connota que es una actividad de gran amplitud, reflejo, escenario y un espacio en el que los artistas se darán a conocer.

Color:

El banner utiliza colores complementarios que generan un contraste visual ya que en el Bienal se construyen uniendo artistas tanto guatemaltecos como Centroamericanos. Se utiliza el color naranja ya que por ser un evento artístico contemporáneo, éste color refleja la creatividad de los artistas de diferentes regiones que determinan el éxito a través de las estimulaciones que combina la energía con la felicidad, así mismo se combina con el color turquesa para dar reforzar la creatividad y lograr conectar con la sensibilidad de los artistas.

Jerarquía:

La jerarquía que utiliza el banner de Facebook es mixta ya que la implementación de mosaico en su diseño genera diferentes esquemas de visualización, así mismo su jerarquía de información es generada a través de tamaño y color logrando así visualmente una lectura adecuada según la importancia de la información.

Ilustración:

El diseño tiene un estilo contemporáneo así mismo genera un mosaico con los elementos de diseño que este contiene generando la unificación de varias piezas logra transmitir el arte que se une en conjunto para la exposición “Décima Bienal”, esto a partir de las diferentes culturas de artistas que son parte de esta exposición. Por ello mismo se utilizan figuras planas y como inspiración el art Déco que se ve reflejado en el uso de figuras geométricas, la búsqueda decorativa, el uso de figuras abstractas como lo son los rayos y zigzags.

Tipografía:

Se hace uso de una tipografía sans serif que busca el balance de la lectura; ya que por ser una tendencia decorativa, se necesita tener un balance en el texto para que el anuncio sea funcional.



Análisis de piezas de Fundación fe y alegría:

- Facebook principal: la publicación de material es constante, sin embargo no cuenta con fechas fijas, sino más bien de la frecuencia de las actividades que realizan.
- Twitter: la cuenta de twitter publica constantemente para dar a conocer las noticias así como cambios, eventos, propuestas que se están implementando en la Fundación.
- Youtube: el canal de youtube postea videos según el movimiento de las actividades, esta red social es más escasa en información, pero logra transmitir un mayor contexto de la Fundación para que los usuarios puedan hacerse una mejor idea.
- Página web: en está se coloca toda la información necesaria para que el usuario pueda conocer la fundación así como los proyectos que ésta realiza en la comunidad.

Video de youtube:

<https://youtu.be/Kp4vfPZOA0k>

Comprensión del Mensaje :

El video logra transmitir cada uno de los objetivos que la fundación quiere alcanzar a través de él que el usuario pueda conocer el porqué del apoyo que necesitan , presentando a través de fotografías , la felicidad y el cumplimiento de los sueños de cada uno de los niños que el usuario aporta al apoyar en la rifa que la fundación realiza

Conexión Emocional:

El video logra conectar al usuario por medio de los elementos utilizados como la fotografía , palabras claves, audio de fondo, voz de audio que informa lo que la fundación quiere alcanzar y así sensibilizar al usuario para que este logre conectar con los sueños de los niños para poder generar un mayor aporte al colaborar con la rifa que la fundación realiza.

Color:

El color rojo se utiliza como filtro en el video , siendo uno de los colores corporativos aplicados en la fundación representando el amor que brindan a través del apoyo a los niños promoviendo así a través del video la felicidad que se alcanza al apoyar a la fundación por medio de la rifa que esta realiza.

Jerarquía:

Utiliza una jerarquía adecuada ya que el texto aplicado encima del filtro rojo en las fotografías hace que este tenga mayor funcionalidad para la lectura del usuario y así mismo logra ser

memorable. Así mismo en la información final de este se logra generar una lectura rápida por ser un arte digital con un tamaño de fuente adecuado para el aporte del usuario a la fundación.

Tipografía:

La tipografía es sans serif y logra marcar la información con un mayor enfoque con palabras claves utilizando mayúsculas para generar un mayor impacto para lograr ser escuchados en el usuario.

Audio:

El audio que se utiliza da la sensación de ir encontrando la esperanza, ya que éste se encuentra editado en escalas ascendentes según se vaya avanzando en el video.

Afiche de Rifas



Recuperado de: <http://wp.fundacionpaiz.org.gt/fp/donaciones/>

Comprensión del Mensaje :

La fundación Fe y Alegría busca concientizar al usuario acerca de la importancia del pensamiento de superación de los niños, el cual invita al usuario a formar y apoyar parte de este sueño, uniéndose a la rifa comunitaria en el cual se recaudaron fondos para la educación de los alumnos. Esta concientización se logra a través de la conexión que logra la fotografía, el mensaje y la jerarquía que éste mismo destaca en el afiche, resaltando el objetivo del niño.

Conexión Emocional:

A través de los colores y las fotografías se logra una mayor identificación de parte del usuario con el niño, logrando así una me-

yor respuesta y alcance para el apoyo que la Fundación desea atraer la unión entre en el aporte financiero y así mismo el valor ético que se forma en la comunidad.

Color:

La utilización del color en el diseño es de vital importancia para lograr comunicar la niñez y el desarrollo que ésta necesita.

Jerarquía:

Utiliza bien su jerarquía implementando la escala de tamaño de fuente generando una escalera que representa el crecimiento que aporta la fundación a los niños.

Fotografía:

Utiliza cuatro fotografías como máximo, así como la manipulación de las mismas según sea la relevancia en la comunicación del mensaje. 2 de éstas fotografías son repetitivas en todos los afiches ya que son parte de la composición.

Tipografía:

Utiliza tres fuentes tipográficas, entre ellas dos sans serif, una de ellas con más peso visual en la cual se implementa en el mensaje de mayor importancia, y la segunda como texto complementario en la información. También utiliza una tipografía serif italic que se implementa en los elementos circulares en la cual el mensaje es directo para el usuario.

INFORMACIÓN DEL TEMA

Solidaridad

Botella (2011) menciona que la solidaridad es un valor social por el cual las personas se sienten protegidas y se ayudan mutuamente.

Para AsociaciónNeuc.org(s.f) la solidaridad es un valor que nos lleva a pensar más allá de nosotros mismos y de nuestros intereses personales sino pensar y preocuparnos por otras personas, somos solidarios cuando nos enfocamos en que hay grupos de comunidades y de personas que necesitan ayuda gente que sufre de hambre o pobreza extrema y es discriminada o que está viviendo las consecuencias de un desastre natural.

La solidaridad se encarga de reconocer las necesidades de los demás y actuar. Un valor que nos hace ser mejores como ciudadanos y como una sociedad que no solamente debe aplicarse en momentos difíciles sino debe aplicarse siempre en las áreas de la vida. La solidaridad no es una actitud que debemos practicar solo en emergencias y desastres sino es una característica de la sociabilidad que lleva al ser humano a sentir unido con sus semejantes, según Salohnogar (s.f).

Se puede crear esta unión y cooperación cuando el ser humano se preocupa por el bienestar de los demás y participa en el

apoyo del desarrollo de los demás ciudadanos, participando en iniciativas que impulsen a servir, como por ejemplo la visita a los enfermos en un hospital u organizar colecta de ropa y alimentos para los más necesitados. En los momentos en que se auxilia a víctimas de alguna catástrofe, se presta el servicio a crear una mejor condición de vida.



<http://fundrogertorne.org/salud-infancia-medio-ambiente/2011/08/31/se-puede-me-dir-la-solidaridad/>

Soluciones para enfrentar la pobreza

Márquez (2016) menciona que existe un problema mundial que trae muchas consecuencias para el desarrollo del país que corresponde a la pobreza; la única forma de abordar ésta problemática pasa por crear programas que aseguren el acceso a la educación y no cualquier educación sino una educación de calidad y así mismo el crecimiento de las comunidades.

Actualmente las autoridades políticas no han logrado generar una buena calidad de educación para el país y generar un acceso igualitario a nivel de calidad, para las familias más pobres. Mientras los gobiernos no planifiquen una igualdad desde las bases no existirá la superación de la pobreza y el círculo seguirá proyectándose por siempre.

Claves para enfrentar la pobreza:

Márquez (2016) también menciona que uno de los puntos que abarcan la educación en la pobreza es la convicción de los alumnos al buscar un nivel alto en rendimiento. Es por ello que es necesario focalizar los proyectos educativos y la importancia de imprimir un sentido de urgencia, dándole relevancia a la cultura del esfuerzo para poder salir adelante y emprender como personas y así mismo tener metas y sueños por los cuales luchar y crecer.



<http://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-25-ninos-hogar-necesita-cuidados-salud-mental-20150219100149.html>

Organizaciones

Según Chiavenato (2009), las organizaciones no son los comportamientos en sí, sino las personas y grupos que participan y actúan en ellas.

El CO es una disciplina que analiza el comportamiento humano en las organizaciones, es decir personalidad, actitudes, percepción, aprendizaje Y motivación.

En las organizaciones, las personas se comportan como individuos y también como grupos. El análisis se puede observar de manera parcial dividiéndose en dos aspectos: visibles (estrategias, objetivos, políticas y procedimientos, estructura de la organización, autoridad formal, cadena de mando y tecnología) e invisibles (percepciones, actitudes, normas del grupo, interacciones informales y conflictos interpersonales e intergrupales).

Robbins, Judge (2013) mencionan que el propósito de una organización responde a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el negocio de organización?
- ¿Quién es su cliente?
- ¿Qué valor ofrece la organización al cliente?

El diseño organizacional permite que éstas se estructuren para desempeñar su actividades y alcanzar sus objetivos; para ello se debe de conocer la visión, misión, objetivos y factores críticos para lograr el éxito.

La misión es la razón de ser de cada organización, esta debe de ser en consenso para generar una dirección a largo plazo. Esta misma debe responder a la filosofía de la organización incorporando los valores y creencias que sustentan una conducta ética, responsabilidad social y respuesta a las necesidades del entorno.

La visión es la imagen que la organización tiene de sí misma y desea mantener en el futuro. Se diferencia de la misión por pretender ser a lo que realmente es.

Tipos de estructuras organizacionales:

Modelo mecanicista: en este tipo de estructura existe una jerarquía piramidal que contiene departamentos especializados que permiten que exista una comunicación vertical y formal.

Modelo orgánico: en este tipo de estructura existe una organización horizontal y simple, permitiendo así relaciones flexibles que promueven una cultura innovadora creativa.

Robbins, Judge (2013) mencionan que el poder es la capacidad que tiene una persona para influir en el comportamiento de otra; de manera que el segundo sujeto actúe de acuerdo a los deseos del primero.

La diferencia entre el liderazgo y poder, se define en que el poder no fomenta metas compatibles con sujetos, en cambio el liderazgo se rige por exigir congruencia entre las metas de los líderes y los seguidores.

Tipos de Organizaciones:

Para Munguía, Melgoza (2016) las organizaciones se pueden clasificar en relación a su función o meta las cuales son:

- Asociaciones de beneficio mutuo, como partidos políticos y sindicatos.
- Firms comerciales que benefician a propietarios, como industrias, almacenes, etc.
- Empresas de servicio que benefician a clientes, como hospitales, colegios, etc.
- Organizaciones que benefician al público general, como bomberos y la policía.

De acuerdo a los objetivos que plasme la organización, estas pueden ser formales o informales. La organización formal es aquella que busca lograr objetivos plenamente definidos, y los miembros que la conforman no se ven emocionalmente involucrados en ella, manejando un esquema de división con roles segmentados. En la estructura se maneja la división de tareas, haciendo uso de poder en la comunicación vertical.

La organización informal no plasma objetivos y metas que definen la organización y su sistema se basa en liderazgo, lo que conlleva a que cada participante tenga la responsabilidad de la dirección de la organización.

Desarrollo comunitario

Universidad Santo Tomas (s.f) define que el desarrollo comunitario es un proceso educacional que busca solucionar problemas de la comunidad y lleva a organizarse, a identificar necesidades, planificar y a ejecutar una acción.

Dicho desarrollo proviene de pequeños núcleos culturales así como la familia, pequeñas asociaciones o grupos provenientes de limitaciones económicas que no permiten el desarrollo local o rural.

Por lo tanto las comunidades usan un apoyo mutuo que se convierte en un arma de impacto social que facilita la educación a quienes no tienen los recursos y la capacidad de crecer sus ideas.

El apoyo comunitario busca mejorar las condiciones de vida de las personas a través del emprendimiento y desarrollo, ya que que una comunidad se encuentra en la búsqueda de fluidez de decisiones para generar nuevas oportunidades en su territorio. Es necesario que se trabaje con un modelo de organización social que esté sustentado en participación de las personas.

Un proceso de desarrollo comunitario busca la mejoría en las condiciones de vida de las personas con el objetivo de formar una comunidad digna y ampliar las capacidades de las personas y su autonomía para que exista subsistencia, educación, salud, bienestar y participación. Estos recursos deben tener una visión global e integral en sus acciones y deben estar abiertos a las manadas y propuestas de la comunidad para lograr una mejor contribución.

Nunca se debe perder de vista la problemática social ya permite que se puedan generar nuevas soluciones al desarrollo de la comunidad. Para solucionar una problemática se debe de trabajar desde las raíces del problema.

Para que un proceso de desarrollo comunitario sea posible, se debe tratar no sólo de mejorar materialmente las condiciones de vida de las personas que componen esa comunidad, sino de ampliar las capacidades de elección de cada una de esas personas. Unos recursos que deben dotarse de una visión global e integral en sus acciones y que deben ser receptivos a las demandas y propuestas de la población si pretenden contribuir a un proceso de desarrollo comunitario.



Recuperado de: <http://desarrollosustentable5baitt.blogspot.com/p/38-intervencion-en-comunidades.html>

Desarrollo de las comunidades guatemaltecas

¿Qué es Desarrollo Social?

Ministerio de Desarrollo Social (2016) menciona que el desarrollo social se define como un proceso que busca el bienestar de las personas a un mejor estilo de vida, donde intervienen ámbitos como la salud, el empleo, entre otros. Actualmente en varios países de Latinoamérica, incluyendo Guatemala, se han iniciado procesos de desarrollo en instituciones públicas que coordinan y articulan la política pública en materia de desarrollo social y programas de protección. Para cumplir con el objetivo de expandir los derechos sociales a todos los guatemaltecos, se creó el Ministerio de Desarrollo Social; en Guatemala, este trabaja con cinco programas sociales que incluyen y atienden a la población que vive en condiciones vulnerables según sus necesidades.

Algunas fundaciones y escuelas en pobreza están interesadas en lograr que sus alumnos alcancen un nivel de aprendizaje adecuado. Márquez (2016) menciona que muchas veces aparecen las variables bajo distintas etiquetas que logran presionar el hecho de alcanzar un logro y formar liderazgo fuerte en lo académico, definiendo metas y focalizarse en desarrollar destrezas básicas creando un ambiente de aprendizaje diferente a partir de habilidades y compromiso de poder facilitar el aprendizaje de padres a hijos.

Guatemala tiene la tendencia regional de América Latina en la que fortalece la institucionalidad, transparencia y consolación de los programas sociales. Transferencias monetarias condiciona-

das de educación y salud, tarjeta de Alimentos, comedores, Jóvenes protagonistas y becas de educación y empleo; mediante esto se generan acciones que implementa el Estado dentro del pacto “Hambre cero” de acuerdo a la estrategia del Gobierno del Presidente Jimmy Morales. 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.

El Siglo XXI se caracteriza por tener una visión más amplia que genera nuevas oportunidades y capacidades que permiten a la población guatemalteca mejorar sus condiciones de vida y así mismo construir un futuro más digno para la comunidad; es por ello que los programas sociales del Ministerio están encaminados a implementar políticas en el campo de la educación, salud y productividad para las personas en pobreza.

Educación y aprendizaje

Comunidad de aprendizaje: educación, territorio y aprendizaje comunitario

Torres (1997) entendemos como comunidad de aprendizaje una comunidad humana y territorial urbana y rural que emprende un proyecto educativo y cultural propio, orientado en el bien común, el desarrollo local y el desarrollo humano para educarse a sí misma, a sus niños, jóvenes y adultos; gracias a un esfuerzo interno, cooperativo y solidario basado en sus carencias y fortalezas. La única manera de hacer que la educación sea una posibilidad segura es haciendo que sea una de las mayores necesidades y una tarea para todos; aprovechando, desarrollando y sincroni-

zando los recursos; los saberes y los esfuerzos de la comunidad local, logrando que como ciudadanos se pueda asegurar condiciones de viabilidad, calidad y equidad.

La educación y el aprendizaje son condiciones esenciales para tener un mayor crecimiento y calidad de vida de las personas y familias, para la construcción de ciudadanía, transformación social, desarrollo comunitario y el desarrollo nacional. La educación y el aprendizaje solamente son la base para poder construir y alcanzar los objetivos y metas de cada niño. Se requiere ser parte de un esfuerzo amplio y dar la milla extra de transformación de las condiciones sociales, económicas, culturales y políticas que reproducen la pobreza y las múltiples inequidades. Esto quiere decir que sin cambios profundos en el modelo económico, político y social, no hay posibilidad de avanzar con los cambios que requiere el mundo de la educación, la formación y la capacitación de las personas, según Torres (1997).



Recuperado de: <http://indice7.com/2013/06/14/impulsan-taller-de-educacion-financiera-en-comunidades-indigenas-atendidas-por-el-conafe/>

Educación guatemalteca

Unicef (s.f.) estimó que el 26% de niños y niñas comprendidos de edades de 7 y 14 años, no asisten a la primaria; y que cada año el 12% de los estudiantes matriculados abandona la escuela.

Guatemala es uno de los países que menos invierte en esta área y el gasto en educación es de aproximadamente 2.4%. COED (s.f.) nos aclara que el 40% de la población sufre de analfabetismo, sobre todo en adultos indígenas, ya que en el área rural se concentra la falta de educación y limitación de oportunidades. 34 de los niños viven en pobreza y el ingreso diario promedio de una familia guatemalteca es de \$3-6 al día. En el área rural nueve de cada diez escuelas carecen de libros para poder trasladar la información a los estudiantes, sin mencionar el mal estado y las condiciones de la misma. El 1.8% de las niñas indígenas permanecen en la escuela, ya que el resto tiene que dedicarse ayudar en su hogar, cuidar a sus hermanos o trabajar, arrebatando su educación y desarrollo; además, los estudiantes tienen un pésimo rendimiento académico por falta de nutrición y concentración en sus clases.



Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/guatemala/decision-libre-2015/unesco-campaa-electoral-no-ha-debatido-desafios-de-la-educacion>

Talleres

Betancourt A. (2007) define como el taller educativo como una unidad productiva que pone en común conocimientos para el fin de transferirlos a los participantes, dónde se equilibra la teoría y la práctica. Este procedimiento facilita la formación profesional y el aprendizaje. El taller también es una actividad integradora y reflexiva, por unir la teoría y la práctica como esquema pedagógico orientada a la comunicación y el diálogo constante entre los participantes. El taller tiene como finalidad la práctica de leyes, ideas, teorías, características y principios que desean estudiar para promover la productividad.

El taller es considerado como una herramienta idónea para formar, desarrollar y perfeccionar hábitos, habilidades y capacidades al estudiantes. Además, el taller es realizado simultáneamente al período teórico como objetivo de cumplir la función integradora, es decir que busca reforzar los conocimientos ya adquiridos en la teoría.



Recuperado de: <http://www.justicia.gob.ec/funcionarios-del-ministerio-de-justicia-dictan-talleres-en-escuela-de-trabajo-social-de-la-universidad-central/>

Conferencias educativas:

Según Alfonso I. (s.f) la conferencia es considerada como un tipo de clase que tiene como objetivo fundamental el conocer los fundamentos científico-técnicos de una rama específica. Así mismo conocer sus métodos y técnicas fundamentales.

La conferencia tiene como finalidad actualizar, orientar metodológica y educativamente abordando aspectos esenciales a más complejos del contenido. La conferencia puede valerse de esquemas, filmes, videos, imágenes, etc para apoyar el aprendizaje y promover las capacidades y participación activa.

Su plazo de tiempo consta no más de dos horas con un público de 25-30 estudiantes y puede llegar a ser magistra, es decir monóloga, o conferencia Dialogada, contando con la participación y actividad de los estudiantes para construir una comunicación mutua.



Recuperado de:<http://radiomaria.org.ar/programacion/programas/conferencias-para-la-vida/>

Factores que influyen en la motivación:

Según García F. (2005) en la motivación para el aprendizaje puede influir diversos factores así como la relación que guardan entre sí. Los cuales son:

Factores personales:

Estos influyen en el desarrollo y mantenimiento de la motivación. Estos tienen relación con las metas y proyectos de vida que el estudiante desee, ya que de la importancia y relevancia que el estudiante considere del contenido dependerá su disposición y esfuerzo en las actividades escolares. Así mismo tiene relación las estrategias de aprendizaje que apoyan al alumno en su aprendizaje, si un estudiante se esfuerza pero los resultados no van acorde a su esfuerzo, puede atribuirse a estrategias no adecuadas.

Factores del contexto escolar:

Factores del entorno, las características de los profesores y sistema de enseñanza influye en los sentimientos evocados por la institución. La manera en la que se desarrolla el profesor y despierta la curiosidad en los estudiantes define el interés y esmero de los mismos.

Factores familiares y sociales:

Siguiendo con García F. (2005) el entorno familiar, económico y social en el que se desarrolla el estudiante influye en la necesidad de aceptación y deseo de aprender según sea las condiciones y modo de vida que lo rodea. Una buena actitud y optimismo dependerá del apoyo de los terceros que lo rodean, puede llegar a beneficiar o afectar según sea el caso.



Recuperado de: <http://www.webconsultas.com/mente-y-emociones/emociones-y-autoayuda/el-coaching-entrena-tu-motivacion>

Juventud guatemalteca

Según el Informe Nacional de Desarrollo Humano 2011-2012 “Guatemala: ¿un país de oportunidades para la juventud?” (.pdf) elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2012), presentado el 23 de julio; los jóvenes son víctimas de la pobreza, la exclusión y la violencia lo cual limita sus oportunidades. Más de la mitad de la población joven sufre de desnutrición crónica, condición que afectan su salud y afecta su desarrollo, exponiendo a la violencia. Según el informe, los jóvenes son vulnerables a conductas que alteran las relaciones sociales en el que se desarrolla y ponen en riesgo a caer en situaciones como la paternidad/ maternidad prematura, enfermedades de transmisión sexual, violencia, mercados ilegales, etc. Estas son las consecuencias de las limitaciones económicas, sociales y políticas; relaciones disfuncionales, ausencia de oportunidades educativas y laborales que ponen en riesgo la vida de los jóvenes, así como su progreso y desarrollo. Las condiciones que más afectan a los jóvenes es la ausencia de educación y trabajo ya que los excluye de la sociedad y no les da las herramientas necesarias para subsistir; empujándolos a la delincuencia y crimen organizado.



Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/Tag/Ley-de-la-Juventud/74665>

Emprendimiento

Formichella (2004) menciona que el emprendimiento que se realiza por una persona se denomina emprendedor. Un emprendedor es aquel que se denomina por tener la actitud de levantarse como persona y generar y proyectar nuevas ideas y proyectos. Las características principales de una persona emprendedora es el crear, tiene capacidad de convocatoria y de trabajar en equipo.

Estas cualidades en las personas son formados a lo largo de su vida y algunas de ellas se poseen de manera innata. De esta manera un espíritu emprendedor se desarrolla en un proceso de socialización, en este punto entra la educación, ya que es una base importante y motiva por medio del ejemplo al ser humano. Aquellas personas que logran observar y aprender actitudes emprendedoras por medio de la motivación y ejemplo de personas que han emprendido y salido adelante tomando riesgos y aprovechando las oportunidades.



Recuperado de: <http://www.revistaemprende.cl/clinica-de-emprendimiento-y-gestion-un-gran-aliado-para-el-emprendedor/>



Recuperado de: <http://blog.laminasyaceros.com/blog/4-tips-para-que-tu-emprendimiento-se-mantenga-en-el-mercado>

Emprendimiento de jóvenes

Para Gómez (2015), los jóvenes en su mayoría tienen grandes sueños, es por ello que al tener una iniciativa e ideas claras logran cumplir los diferentes planes emprendedores. Para muchos de los jóvenes iniciar el emprendimiento es un poco difícil ya que esto ayuda a definir su futuro.

Es por ello que es importante para los jóvenes tener el apoyo para poder generar estrategias para poder definir los factores necesarios para poder iniciar un emprendimiento.

Un perfil de un joven emprendedor es aquel que tiene la capacidad de generar grandes ideas, teniendo una actitud de liderazgo y seguridad para la toma de decisiones, son personas que toman la iniciativa buscando soluciones de manera rápida. Es por ello que es importante potencializar aptitudes que son innatas o adquiridas por la práctica y la experiencia.



Recuperado de: <http://i24mujer.com/2014/05/conozca-los-negocios-ideales-para-jovenes-emprendedores>

Desafíos del emprendimiento juvenil:

Según la conferencia Virtual del Foro UNESCO-UNEVOC de la EFTP (2016), El mayor desafío que afrontan los jóvenes emprendedores es la falta de capital propio, que sumándole la falta de experiencia y conocimientos, puede ser inducido a perder lo invertido por un manejo no adecuado financieramente.

El emprendimiento puede ser una alternativa económica a escasez de oportunidades laborales para los jóvenes, y aunque posteriormente abandonen dicho proyectos, los conocimientos y técnicas necesarias les será beneficiosa a lo largo de su carrera personal.

Apoyar a los jóvenes de las competencias empresariales, información, asesoramiento y apoyo financiero marca la diferencia crucial entre el éxito de sus proyectos para una proyección viable y sustentable según Pompa, C. (2016).



Recuperado de: http://www.prensa.com/cultura/desafios-emprendimiento-femenino-Panama_0_4167333373.html

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

IMAGEN VISUAL

Guzmán (2013) analiza que para que una marca sea estable y segura debe de tener una fuerte identidad gráfica y un buen posicionamiento en el mercado.

Tips que ayudan al desarrollo de una imagen:

- Hacer un plan de la necesidad (brief de marca)
- Definir el carácter o personalidad de marca: se debe de conocer bien la esencia de la marca para aportar características que lo identifiquen y lo proyecten hacia su grupo objetivo
- Criterio: no dejarse guiar por el diseño de la competencia, siempre buscar otras alternativas e inclinarse por lo original
- Trabajar el nombre: Si el nombre no es el indicado, será difícil de posicionarlo. El nombre de la marca debe ser comprensible, fácil de pronunciar, fácil de escribir.
- Elegir piezas clave: se debe dar prioridad a las piezas funcionales en un futuro cercano. El logotipo debe poder adaptarse y ser funcional en las piezas.
- Implementación de marca: se debe de crear dummies para poder tener la seguridad de que las piezas sean funcionales antes de darlas a conocer al grupo objetivo.
- Crear plan estratégico para darlo a conocer.

Según el estudio de diseño The Visual Corner (2017) en su sitio web, indica que hay 4 ingredientes que tienes que tomar con precaución a la hora de diseñar tu imagen:

Logotipo: es el ideal para definir las características de todo tu proyecto para seguir con la misma línea gráfica. Es el elemento

que lleva más tiempo diseñar y el que más perdura. Debe ser importante que funcione en blanco y negro para una buena funcionalidad y simplicidad del mismo.

El color: se recomienda colocar una gama con colores complementarios para poder crear contraste visual más adelante.

La tipografía: cada tipografía tiene su personalidad y finalidad, así como su uso en web y medios impresos.

El lenguaje visual de tu marca: definir el tipo de imágenes, ilustraciones, estilos y texturas que más adelante van a identificar a tu empresa y le darán personalidad.

Con estas herramientas la marca tendrá más posibilidades de posicionarse en el mercado y el reconocimiento con su grupo objetivo.



Recuperado de: <http://www.vacreativos.com/10-claves-de-la-identidad-visual-de-las-marcas>

Según Chaves, Belluccia (2003), la legibilidad es un excelente reproducción del signo en todos sus soportes, éste es un parámetro que indica el grado de conocimiento visual de los rasgos esenciales de un signo. La legibilidad depende del uso que se le dará al signo dependiendo del tipo de marca y posicionamiento que a esté quieran transmitir.

Así mismo es una exigencia que esté posea una buena lectura tanto estática como en movimiento. La publicidad urbana es una de las mayores pruebas por las que un signo pasa debido a que los identificadores de la empresa deben recurrir a ella ya que una campaña con un logotipo de baja legibilidad es una inversión de baja rentabilidad. También mencionan que la tangibilidad es la capacidad de reconocimiento y comprensión de un signo, es un parámetro que se aplica tanto en lo abstracto como en lo figurativo. Es un enemigo de la duda y la confusión ya que si un logotipo quiere representar por ejemplo un pájaro, el interlocutor debe distinguir una pájaro de una manera rápida y concreta.

DISEÑO DE LOGOTIPOS

Según hazhistoria(2015) las funciones de un logotipo son las siguientes:

- Legibilidad independientemente del tamaño al que lo usemos.
- Responsive, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia.
- Reproducible en cualquier material.
- Que genere impacto visual, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.

- Atemporal y único, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

Rivera (2016) menciona las diferencias entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo

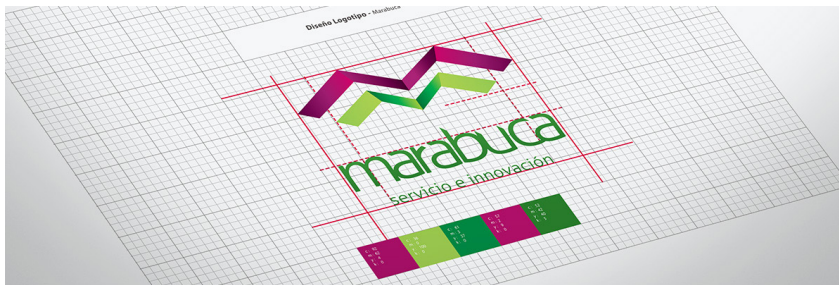
- Logotipo es la palabra que define la presentación gráfica de una marca, se refiere únicamente al texto, una palabra, unas letras con tipografía y colores determinados.
- Isotipo es el símbolo que identifica una marca y puede tener la opción de ir acompañado de un logotipo.
- Imagotipo está conformado por un logotipo e isotipo juntos, esto quiere decir que un imagotipo puede utilizarse por separado siendo ambos reconocidos por el consumidor.
- Isologo se define cuando el logotipo e icono están juntos estos no se pueden separar ya que si no la marca no podría reconocerse.

Según Santa (2015), la psicología del diseño de logotipos va más allá del uso de color, también se refiere en formas, connotaciones, etc.

- Color: el color puede definir la personalidad de tu marca, pero también se debe de tener cuidado con las connotaciones de estos mismos en diferentes países. Una recomendación que nos da el autor, es utilizar un solo color para poder utilizarlo de mejor manera y los usuarios puedan identificar esté color con nuestra marca. Santa (2015) escribe “un consejo final ante de proce-

der al siguiente punto es que sea cual sea el color que escojas, asegúrate que tu logo funcione bien en color negro con fondo blanco y también en blanco con fondo negro. ¿Por qué? en primer lugar, porque esa es una buena práctica que te ayudará a construir una identidad fuerte, pero desde la perspectiva psicológica, cualquier significado que añadas al color, siempre debe ser complementario y nunca esencial para la comprensión de tu logo.”

- Forma: los seres humanos generan una idea a partir de una forma, a través de ésta, se realciona la misma con la marca; dependiendo de la frecuencia en que se vea y se cree como un símbolo.
- Lo bueno: el logotipo de FedEx es un ejemplo de un logotipo bueno. Lindon Leader construyo una flecha entre la E y la x para simbolizar velocidad y precisión. Esto permite un mensaje inconsciente al consumidor acerca de la marca y lo connotan de forma positiva.



Recuperado de: <http://www.dimesc.com.mx/disenio-de-logotipos-en-toluca.html>

TEORIA DEL COLOR

Santa (2016) menciona que uno de los elementos más importante para la presencia de marca es el color, la paleta de colores de la marca es el punto focal para los consumidores y esto influye en la impresión que forman de la empresa. Los colores son tan importantes ya que llegan al subconsciente e influyen a la percepción de la marca en los consumidores .

Escogiendo los colores de tu marca

Santa (2016) menciona que para crear el diseño de un logo, página web o materiales de marketing, se necesita escoger de una manera adecuada los colores para que funcionen bien en el mensaje que se desea transmitir, recomendando una mezcla moderada de dos o tres colores que apoyen el estado de ánimo y conduzca a la compra. Estos deben reflejar al 100 % la misión y personalidad de la empresa. También se debe de tomar en cuenta lo que la competencia hace, para así no utilizar colores de otras instituciones sino escoger colores que resalten y sean mas originales.

Estética

Se debe de crear una armonización de colores pero no todas las combinaciones pueden lograr atraer al grupo objetivo.

Santa (2014) menciona que el color tiene un alto nivel de importancia en el diseño gráfico, ya que éste por ser sugestivo puede darse a provocar reacciones distintas en las personas y por sus preferencias culturales.

1. Colores cálidos:

- Rojo: asociado con el fuego, violencia y guerra; también se relaciona con el amor y la pasión. Es un color que indica importancia o peligro en el uso de la vida cotidiana. Los tonos claros simbolizan energizante mientras los tonos oscuros simbolizan poder y elegancia.
- Naranja: se caracteriza por ser vibrante y energético. En tonos más apagados se asocia con tierra y otoño; representando el cambio y un movimiento general. También es asociado con salud y vitalidad, y en el diseño es considerado un color amigable y atractivo.
- Amarillo: es considerado el color más cálido, brillante y energético. Se puede relacionar con felicidad, sol, engaño, cobardía, esperanza y peligro moderado. En el área de diseño gráfico se utiliza el amarillo brillante para dar la asociación de felicidad y entusiasmo; y amarillo más suaves para bebés y niños pequeños. El amarillo oscuro y dorado da la sensación de antigüedad y en páginas web en donde se busca la permanencia.
- Variaciones de los mismos: se consideran los colores del fuego, hojas caídas, de amaneceres y atardeceres. Entre sus significados son energizantes, apasionados y positivos. Generalmente reflejan pasión, felicidad, entusiasmo y energía.

2. Colores fríos:

- Verde: para Wong (1999) tiene un atributo calmante, viveza, terrestre, y simboliza el comienzo, el desarrollo, la renovación y la abundancia. Según Santa (2016) En el ámbito de diseño web tiene un efecto armonizados, balance y estabilidad; se recomienda para temáticas como fortuna, estabilidad, renovación y naturaleza. El color verde brillante connota energía, mientras que los verdes olivo son representativos de la naturaleza; el verde oscuro representa estabilidad y afluencia.
- Azul: representa calma, responsabilidad y en algunas veces tristeza. Los azules claros representan frescura y amistad, el azul más oscuro representa fuerza y seguridad. También representa paz y en algunas culturas tiene connotaciones religiosas. En el ámbito del diseño gráfico el tono de azul tendrá una fuerte importancia en la forma en la que será percibido; generalmente se utilizan para sitios corporativos o diseño donde se quiere connotar fuerza y confianza.
- Morado: está asociado con la realeza y simboliza algunas veces la creatividad y la imaginación. Los colores oscuros del morado están vinculados con fortuna y nobleza; los colores morados más ligeros están asociados con romanticismo. En el ámbito del diseño los colores morados se vinculan con lujo y los claros con primavera y romance.

3. Colores neutros:

- Negro: se asocia con poder, elegancia y formalidad, pero también se puede asociar con maldad, muerte y misterio. En el ámbito del diseño se utiliza para diseños vanguardistas; también pueden ser diseños elegantes, conservadores, modernos, tradicionales o no convencionales.
- Blanco: este color se asocia con pureza, limpieza, virtud y se puede combinar con otros colores. En el ámbito de diseño se considera un color neutro para fondos y ayuda a mantener la limpieza y simplicidad.
- Gris: algunas veces puede considerarse deprimente y malhumorado. En el área del diseño gráfico se utiliza para material corporativo para atraer.
- Marrón: se asocia con tierra, madera y piedra. Es tanto un color natural y cálido neutral. Generalmente se asocia con fiabilidad, firmeza y terrenidad.



Teoría del color. Recuperado de: <http://www.cualesonlos.net/2016/01/cuales-son-los-colores-calidos-y-los.html>

JERARQUÍA VISUAL

Según Aulaformativa (2014), la jerarquía visual organiza los elementos del diseño en orden de importancia, con el objetivo de informar eficazmente un mensaje y dirigir la vista humana en el orden correcto para que puedan entender el mensaje que se desea transmitir.

Todas las culturas leen de arriba hacia abajo y la mayoría de las culturas leen de izquierda a derecha. Pero mientras que el conocimiento es importante para el diseño de la página, los diseñadores saben que la tarea es mucho más compleja, ya que estudios recientes han demostrado que las personas primero escanean una página para saber si están interesados, antes de comprometerse a leerlo.

Un lector simple busca palabras claves en títulos, es importante alinear la información importante a la izquierda y hacer uso de palabras cortas, titulares en negrita, viñetas y otras características cautivadoras de atención para romper bloques de párrafos.

Aulaformativa nos informa cómo crear jerarquía a través de:

- Tamaño: el tamaño de un elemento connota la importancia de este mismo. También elimina la monotonía del diseño y lo hace más interactivo.
- Contraste: el elegir una paleta de colores crea impacto y llama la atención al espectador.

- **Color:** es una manera eficiente de capturar la atención del consumidor y transmitir sentimientos y personalidad al diseño. Es necesario tomar en cuenta la personalidad de la marca, el grupo objetivo al que va dirigido el diseño y definir una combinación de colores armónicas. Un color brillante y saturado llamará más la atención que colores en base de grises.
- **Proximidad:** se utiliza para considerar los elementos similares como un grupo mismo y separar aquellos que se diferencian. En el ámbito del diseño web se utiliza para identificar secciones o zonas con un mismo fin.
- **Alineación:** el orden de los elementos también connota el grado de importancia. Los elementos que se colocan en la parte superior connotan importancia, los del centro ocupan un mayor espacio. La alineación genera interés e interacción.
- **Repetición:** sirve para agrupar elementos en común, pero el romperlo genera interés, dinamismo y quiebre visual o anomalía.
- **El espacio y textura:** es importante dar espacio para que el lector respire. La textura en el uso de jerarquía se refiere al patrón de espacio, texto u otros que den personalidad.
- **Tipografía:** la elección de tipografía es esencial para poder transmitir la personalidad de la marca, pero también establece la jerarquía visual separando el tipo de tipografía entre anchura, peso, estilo, etc.

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

Innovación, Creatividad, Marketing (2015) publica que el diseño de la imagen corporativa es una de las representaciones gráficas más importantes de la marca, ya que permite identificar que se pertenece a un grupo y en definitiva es la muestra de la esencia de la personalidad de la marca. La marca representa emociones que hacen que el producto o servicio que se lanza al mercado impacte al público objetivo, dicha emoción se representa en “claim, slogan, tagline o mensaje”.

Es importante que la empresa sepa quién es y su esencia para no alejar a su grupo objetivo. Las grandes marcas tienen mensajes potentes que quedan grabados en las mentes de sus consumidores y hacen que éstos sean fieles a sus productos o servicios.

Hill (1999) menciona que una imagen corporativa busca crear una imagen persuasiva y coherente a su personalidad, buscando demostrar el carácter de la empresa.

Ejemplos de marca corporativa:

Claim de Coca-Cola: “la chispa de la vida”. La Marca ofrece una bebida refrescante, alegre, que va dirigida a un segmento de mercado joven, con mucha energía y divertido. Este mensaje queda reflejado en:

Ejemplo: sus botellas con formas redondeadas y diferentes.

1. Diseño de imagen corporativa: logotipo o logomarca

Innovación, Creatividad, Marketing (2015) menciona que el logotipo es la representación gráfica del mensaje y así mismo de la empresa.

El mensaje va dirigido a un target, y esto se ve reflejado en los colores, tipografía etc, que se utilizarán para el diseño del logotipo de la empresa. Todo dependerá del grupo objetivo al que se va a dirigir y desde ese punto se reflejan las emociones que se transmiten, el claim debe de acompañar siempre al logotipo potenciando el mensaje y reforzando la identidad corporativa.

2. Diseño de imagen corporativa: Diseño de Manual de Identidad corporativa.

La imagen visual es percibida rápidamente por las personas, es por ello que debe ser clara, ordenada y que represente claramente las emociones a transmitir. Alrededor de la marca interactúan muchas personas, y es importante tener un manual de identidad del logotipo/logomarca y claim que nos sirva de guía para cualquier propuesta que se lance al mercado. El manual de identidad visual es una de las piezas más importantes ya que rige las normas del uso del logotipo que cualquier empresa o colaborador utilice la marca.

Debe de contener logomarca + claim en diferentes versiones de color, tipografías a utilizar, imágenes, y las diferentes piezas que se utilizarán como: papelería, web, modelo de evento, material punto de venta (PLV), publicaciones, piezas de marketing directo, etc.

3. Diseño de imagen corporativa: diseño y desarrollo web

La presencia de internet para la marca es importante ya que permite exponer claramente los productos y servicios que se lanzan de manera más rápida al consumidor .

El diseño de la página web debe reflejar claramente el posicionamiento de marca, a través de:

- Ubicación de logomarca (logotipo) + claim en un sitio visible.
- Servicios y productos ordenados y fáciles de encontrar.
- Contenidos de web coherentes con la promesa de marca.
- A nivel de usabilidad: “facilitar la navegabilidad de la web”.
- Tipografías, colores, imágenes deben estar alineados con el mensaje que queremos lanzar al mercado.
- Posicionamiento web: esta parte es importante ya que facilita que potenciales clientes encuentren la marca.

4. Diseño de imagen corporativa: Diseño de acciones de marketing

Innovación, Creatividad, Marketing describe que también son importantes las personas que representan la marca, ya que emiten los mensajes y espacios para desarrollar las acciones. Definitivamente un buen diseño de imagen corporativa debe de ser capaz de tener un buen mensaje, un logotipo, una imagen corporativa, espacios (tiendas, showroom, stands, etc.), personas (empleados, colaboradores); que puedan transmitir al mercado de forma coherente a la promesa de marca. De esa ma-

nera impactará al público objetivo o potencial cliente y hará que la decisión de compra se decante. Las acciones de Marketing son todas aquellas acciones a través de las cuales una Marca se relaciona con su entorno:

- Evento,
- Pieza de marketing directo (flyer, folletos, catálogos, etc.)
- Página de publicidad en medios,
- Material punto de venta (PLV, exhibidores, roll-up, banners, etc.),
- Acciones singulares (flashmob, roadshow, proyección de logotipo de un edificio singular, etc.).

Planeación estratégica de diseño

La planeación estratégica es abordada desde las unidades básicas y principales para la creación de un diseño. Sin embargo, cuando el diseño es convertido en una de las variables estratégicas más transversales se logra que haya una gran innovación y logra llevar a la empresa a un nuevo nivel de organización empresarial.

Diseño de Identidad Corporativa

El manejo del diseño de la identidad corporativa refleja los valores y creencias de la organización; esto es esencial para lograr comunicar el potencial de las empresas ante su competencia logrando atraer de una mejor manera al grupo objetivo.

Gerencia y Diseño (2106) menciona que cuando el diseño es aplicado a niveles de organización de una empresa u organización puede llegar a impactar e incluso generar nuevos modelos de negocio donde el diseño sea un apoyo al crecimiento con el fin de mantener y potenciar la cadena de valor de la empresa.



Diseño imagen corporativa. Recuperado de: <http://blog.jakiodesigner.com/ve/2016/01/22-excelentes-ejemplos-de-diseno-de-identidad-corporativa/>

Re Diseño de imagen Visual

En el artículo “el rebranding y cómo utilizarlo para mejorar tu imagen corporativa” de Javier Gázquez (2015), comenta que el rebranding es un recurso para aportar un giro de efecto a una marca y beneficiarse de ello. Esto conlleva a implementar un cambio a la entidad con el fin de renovarla, pero antes de ello, se debe analizar el estado actual de la marca, conocer qué aspectos están vinculados a ella para poder aprovecharlos nuevamente y eliminar los elementos no importantes. Para conocer estos aspectos es necesario investigar y analizar cómo el grupo objetivo y clientes perciben la marca, ser autocríticos para saber qué es lo mejor y lo peor de la misma; pero antes que nada, es necesario saber el por qué se desea realizar para tomar la mejor decisión.

Renovar una marca también conlleva mucho apoyo de los implicados con ella, con los empleados y trabajadores que formen parte del núcleo de la empresa para poder conocer su opinión y sus puntos de vista. Levantar una nueva identidad requiere hacerlo lleno de confianza y no sobre dudas y el desconocimiento. Las personas implicadas pueden dar luces con sus aportes y ellos se sentirán parte de la nueva marca a adoptar. El boletín Brand Strategy, Centaur Publishing, Londres sobre cómo centrarse en la marca antes de reubicar, orienta a qué si la marca es la imagen y el ancla de todas las comunicaciones, debería ser prioridad para poder reflejar los valores centrales de la entidad.

Powner (2000) asegura que para hacer una nueva identidad corporativa es necesario evaluar el deseo de cambio. Cuando las empresas son más grandes es más difícil porque las implicaciones son más complejas. Se debe comprender y analizar el

origen del problema para poder ofrecer soluciones reales, confiables y responsables en la toma de decisiones.

Por otro lado Mirello (2000) indica que el cliente no es tonto, es un asociado del diseñador gráfico; por lo tanto, se debe mantener una comunicación estrecha y periodista para obtener información valiosa. Mirello aconseja crear una nueva identidad corporativa como si proyectáramos una experiencia para alguien.

CAPSULE (2007) publica un libro acerca de las claves del diseño de logotipos en la cual habla sobre lo que no se debe de hacer en el lanzamiento de un logotipo.

1. No se debe lanzar un nuevo logotipo para maquillar problemas del negocio.
2. Se debe tomar en cuenta la opinión de los empleados y no lanzarlo contra ellos.
3. Debe de haber un equilibrio al modificar la forma de organización y modificación del logotipo.
4. Se debe de comunicar las razones del por qué se llevó el cambio en el logotipo.
5. Se debe tener una comunicación clara con el cliente.
6. En casos de bancarrota no se debe de cambiar el logotipo.
7. No se debe pretender que un re diseño solucione problemas anteriores.
8. Se debe de tomar en cuenta los cambios en el entorno para así proponer mejores soluciones y no dejarlo solo en las manos del logotipo.

También menciona de qué se debe plantear objetivos claros al momento de realizar el cambio.

1. El 95% de las personas involucradas con la entidad deben saber el por qué se están realizando cambios.
2. Se debe comunicar la estrategia de marca al personal más influyente para que así se vuelva una cadena de comunicación.
3. Como marca debe asegurar la construcción de un capital para que los empleados puedan comprender la promesa y personalidad de la marca para ser representada en el mercado.
4. Es importante que se asegure por medio de un capital el 60% del público externo que pueda recordar la marca. Se debe de crear una lealtad de marca con el público externo .

Evolución del Logotipo:

En otro apartado CAPSULE (2007) indica que un logotipo revolucionario puede alterar la percepción del cliente sobre la marca en su totalidad, debe de ser llamativo y determinar qué dirección tomará la empresa en el futuro.

Chaves, Belluccia (2003), indican que el rediseño es un conjunto de correcciones que optimizan la utilización de actuales signos para mejorar su legibilidad adecuándose más al estilo de la empresa, corrigiendo tanto el color como la armonía entre el símbolo y el logotipo. Esto pule las formas del símbolo aumentando la pregnancia. El rediseño no es corregir o modificar la estructura de la marca, esté no altera el estilo de manera evidente, y ante el público no se presenta como una nueva marca.

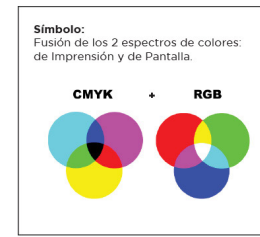


Imagen NoaPrint. Recuperado de: <http://estudiodomo.com.ar/web15/portfolio-item/noaprint-rediseño-de-identidad-visual/>

Re Diseño de Imagen Corporativa

Para Fishel (2000), un rediseño de imagen implica un reto mayor, ya que además de las consideraciones del mercado y la estética, la nueva propuesta debe considerar las posibles consecuencias emocionales en el público objetivo, por lo que es necesario identificar los valores, la visión y la familiarización de elementos gráficos que identifican a la entidad.

Para solicitar un re diseño de imagen se proponen las siguientes razones:

- Reubicación
- Modernización
- Gestionar el cambio
- Promover el crecimiento
- Volver a empezar

La nueva imagen debe responder al espíritu de la organización. Una imagen acertada debe poseer el reflejo de la organización como tal, representando una ética en la forma de comportarse y presentar una imagen bella tanto en lo exterior como lo interior, menciona Kan Tai-Keung, jefe de Kan+Lau Design Consultant en el libro Rediseño de imagen corporativa.

Hasta que el marketing fue inventado, no se llegó a tomar conciencia del peso, determinante en la vida y la filosofía de la empresa, el mercado, ya que este consume los productos y cada vez más habría que escuchar, entender y satisfacer las necesidades del usuario.

Las empresas de servicios, irrumpieron una nueva cultura de servicio en la que básicamente el negocio giraba en una relación interpersonal entre el empleado y el cliente. El problema de la identidad como una característica específica que diferencia; iba a tomar en cuenta la importancia estratégica inusitada y decisiva.

La imagen de empresa es un efecto de causa diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de alguna u otra forma, directa o indirecta; son asociadas entre sí y con la empresa, que es uno de los elementos inductores y capacitadores. De modo que la imagen de la empresa ésta en la cabeza de las personas y por ser una imagen psicológica la empresa debe de gestionarla por medio de sus acciones.



Recuperado de: <http://estudiodomo.com.ar/web15/portfolio-item/noaprint-rediseño-de-identidad-visual/>

Campañas publicitarias.

Carmen (2012), escribió en su libro de “Campañas persuasivas”, que una campaña se diseña de forma estratégica para poder resolver un problema crucial a través de un sistema de comunicación. Toda campaña tiene ciertas características las cuales son:

- Busca influir
- Posee un principio, un desarrollo y un final
- Son omnipresentes
- Obtienen resultados poderosos
- Funcionan en base a una estrategia de comunicación
- El equipo se divide en diversas áreas profesionales
- Utilizan medios de comunicación
- Requieren inversión financiera
- Se segmenta al grupo objetivo
- Son graduales por lo que se necesita tiempo y esfuerzo

Para que una campaña sea exitosa se necesita una buena comunicación entre la fuente que quiere persuadir así como la agencia encargada de mediar. También se debe dar seguimiento a la campaña y plantear cada fase específica de la misma.



Publicidad BTL. Recuperado de: <https://www.recreoviral.com/publicidad/campanas-publicitarias-creativas/>

Marketing

Baron (2013) determina que el marketing y la comunicación trabajan ambos para el bienestar de la empresa; el marketing para promover los productos y la comunicación para promover la imagen y la reputación. Por esta misma razón se debe trabajar de forma conjunta y en equipo. Los comportamientos de los consumidores evolucionan y se vuelven mucho más inspiracionales que antes, ya que anteriormente era el aspecto del producto lo que diferenciaba a la competencia. Pero actualmente los consumidores se basan también en los valores que la empresa transmite para poder tomar una decisión.

El marketing Mix evoluciona a las creencias, las ideas y valores que presenta la empresa, y por ello es que se va a diferenciar de la competencia, desarrollando una relación duradera con el consumidor.

El marketing también debe inspirarse en las relaciones públicas, ya no es suficiente utilizar las 4 P's. El ayudarse de relaciones públicas colaborará a crear una relación a largo plazo con el G.O, ya que con ello se puede llegar a inspirar a los consumidores e impactar sus comportamientos de compra.

Otra ventaja que se puede adquirir es anticiparse ante las necesidades de futuros profesionales, actualmente el marketing y la comunicación se orientan a la economía digital, anticipándose ante las expectativas y métodos de trabajo de los futuros profesionales, para así poder ofrecer solución a sus necesidades.

Marketing Viral

For, Wiedemann (2008) publicaron que el éxito de una campaña se basa en cuantos usuarios comparten el contenido y las experiencias del mismo; es por ello que se comprende que los usuarios comparten experiencias, objetos e ideas que los inspiran a socializar y entablar conversaciones que les permitan expresar su personalidad y comuniquen una imagen positiva de sí mismos.

Para esto se menciona que se debe y no se debe hacer:

- Se debe destacar y colocar en lugares estratégicos.
- Ser simple y conciso.
- Se debe permitir que los consumidores interactuar con la marca.
- No se debe de crear barreras de entrada, (registro).
- No hacer esperar para el desenlace.
- Se debe utilizar herramientas de eficacia contrastada para crear y transmitir experiencias.

Los inicios del marketing digital:

Según Kabani (2012) en un principio, el marketing tradicional era el top para poder generar una estrategia de mercadeo exitosa por medio de la tv, radio y periódico. El marketing funcionaba de esta manera por tres razones :

1. Los clientes no tenían una respuesta y opiniones inmediatas.
2. Todos los consumidores eran igual, no había una segmentación en cuanto a gustos y debido a las costumbres se conocía y deducía de manera más fácil el perfil del usuario. Pero debido a los cambios que se ha generado en la actualidad, los gustos y la libertad de escoger una diversidad de productos y servicios que se adaptan a sus preferencias como personas hacen que sea necesario un estudio más especializado tanto demográfico como psicográfico.
3. Las personas estaban menos saturados y su tiempo era más factible, eran personas crédulas y confiaban en todo aquello que se les informaba acerca de los productos. Actualmente existe más desconfianza en el producto o servicio lo que los motiva a investigar e informarse bien acerca de ello para así generar críticas y opiniones.

Esto no quiere decir que el marketing tradicional no haya terminado, sino más bien se ha integrado las plataformas del marketing online para generar más tráfico de usuarios y circular el mensaje.

El marketing online es aquel que busca aprovechar el Internet en general para hacer circular su mensaje correspondiente. El marketing en lo social media tiene como objetivo aprovechar las plataformas en donde el grupo objetivo se conecta y se comunica para adquirir un producto o servicio; así mismo éste genera un mayor alcance de ventas. El marketing online tiene un ciclo constante de tres componentes los cuales son: atraer, convertir y transformar

Al atraer, los consumidores notan la marca; el transformar, logra que el espectador pase a ser un consumidor; el convertir, se da cuando un consumidor para a ser un cliente realizando compras periódicamente.

Según Lamb, Hair, McDaniel (2006), el marketing es una serie de procesos para crear, comunicar, entregar valor y administrar relaciones para satisfacer las metas individuales y grupales. Éste llega a formar parte de la vida cotidiana, ya que se participa en el proceso como consumidor de bienes y servicios.

Un plan de marketing es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias para poder alcanzar los objetivos de la organización en un futuro. Éste se refiere al diseño de actividades con el objetivo y cambios en el ambiente del mercado.

La base del plan de marketing es la declaración de la misión ya que responde a la pregunta “¿en qué negocio estamos?”. La misión del negocio afecta profundamente a la distribución, la rentabilidad y supervivencia de la empresa.

Stanton, Etzel, Walker (2007) mencionan que el marketing consiste en encontrar formas de satisfacer a los clientes en efectividad y eficiencia. La ciencia del marketing se produce al instante que una persona u organización hagan un intercambio de valor con otra persona u organización, por esto mismo el marketing se caracteriza por actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con el objetivo de satisfacer necesidades o deseos.

Marketing en social media:

Según Kabani (2012), una de las características más importante del social media es generar historias de éxito pasadas y presentes. Es una excelente forma de comunicación ya que por medio de ello se atraen clientes potenciales y se genera una respuesta inmediata al conocer las opiniones de cada uno de ellos.

El éxito no se mide en base a la cantidad de plataformas que se utilizan; sino en la estrategia de implementación en la plataforma que será funcional para atraer a su grupo objetivo. La esencia del social media consiste en la participación de los usuarios, los cuales buscan características y gustos similares; es por ello que la interacción con otros usuarios logran alcanzar una mejor comunicación y fidelización, que con un medio tradicional.

Weber (2010) determina que actualmente el cambio a redes sociales ha hecho que las personas quieran pertenecer a ciertas comunidades, la búsqueda de la información aunque no estén físicamente relacionadas. La tecnología tiene la habilidad de conectar patrones en el comportamiento de la persona para así contactarlo con otras personas de sus mismos intereses y antecedentes similares.

Las redes sociales permiten que el consumidor pueda participar y relacionarse con la entidad y por ello mismo es necesario generar interés e información relevante para el grupo objetivo. Actualmente es un punto de reunión en línea con más de 250,000 redes sociales que crece al ritmo de 1000 redes sociales al día.

Según Santa María (2014), el marketing digital es una herramienta factible para llegar a más consumidores y tener presencia de marca; en el 2015 se utilizó primordialmente estas redes sociales para llegar a su grupo objetivo:

- Instagram: esta es la red social en la que se almacena contenido acerca de la forma de vida, experiencias y sueños de los usuarios. Generalmente son los jóvenes quienes se han interesado por esta plataforma para compartir. Actualmente se está implementando publicidad por medio de esta red.
- Promociones Facebook: este es un medio para promover la fan page y tener más alcance hacia el grupo objetivo así mismo poder tener una mejor interacción en la red social. Su forma de pago varía según lo solicitado.
- Twitter: la ventaja que tiene twitter sobre otras redes sociales, es que esta aún no ha cobrado valor por publicidad, sino que busca el alcance de información a través de hashtag en el cual los usuarios podrán tener interacción y así mismo la marca conseguirá más seguidores.
- Blogs: cuando se crea contenido interesantes y con chispa, el público se ve interesado por el blog y esto genera más tráfico hacia la página web.

- Youtube: al crear material interesante en línea se tiene la posibilidad de subir la exposición del contenido. Un contenido visual les permite a los usuarios tomar en serio las estrategias de marketing según staffcreativa (2014).

Otras formas de hacer marketing son:

- Contribución de contenido: al crear un enlace con otras marcas o servicios, se estarán beneficiando ambos en un partnership, el contenido podrá tener más exposición y estarás trasladando información relevante o interesante a tu grupo objetivo.
- Relaciones públicas digitales: el objetivo es implementar la cooperación entre personajes públicos que pueden impulsar tu marca a través de la invitación a escribir algún artículo en tu red social o publicitar tu marca en la de ellos.
- Promociones: las personas son atraídas por beneficios y promociones. Por ejemplo concursos, motivaciones, canción publicitaria, promoción de fotografías, etc. Consiste en la interacción de tu grupo objetivo y tu red social.



Recuperado de: <http://www.jerpublicidad.com/blog/10-razones-para-utilizar-el-social-media-marketing/>

ESTRATEGIAS EN SOCIAL MEDIA

Sánchez (2016) menciona que las estrategias de social media son una mejor manera de alcanzar mejores resultados y fidelizar usuarios para impulsarlos a realizar acciones que beneficien a las marcas.

Contenido en directo

El usuario es el que manda y cada vez quiere más contenido ya no solo de valor sino actual y directo. Es normal como las marcas adaptan su contenido a acontecimientos más importantes que ocurren alrededor del mundo, los usuarios piden más transparencia por parte de las marcas.

La realidad virtual

Las redes sociales cada vez buscan más la excelencia en sus servicios. Seguro que Facebook va a incorporar en su red social importantes cambios para hacer el contenido compatible con VR, a igual que ya podemos consumir contenido en vídeos de 360, y otros muchos van a seguir esta tendencia de VR.

las marcas se encuentran mejor posicionadas lo cual funciona como marketing digital; la página bmastudio (2010-2016) menciona que las redes sociales son un medio con el cual se puede divulgar con mucha más facilidad las marcas y aumenta la fidelidad hacia tu marca

Cuando una marca hace presencia en el marketing digital y redes sociales, los usuarios se sienten más atraídos a la marca y se crea cierta lealtad hacia la misma, lo cual disminuye los costos de publicidad.

El posicionamiento en el Internet puede consumir menos tiempo que las estrategias convencionales de posicionamiento y segmentar usuarios. Con las redes sociales es más sencillo llegar a alcanzar el grupo objetivo, existe mayor retroalimentación de los clientes y las empresas logran obtener la información de primera de sus consumidores sobre los bienes y servicios que ofrecen. Es más sencillo y directo con mejores resultados en los motores de búsqueda. A través del mercadeo en la web se logra alcanzar más visitas al sitio web de la empresa; en términos técnicos, el SEO (optimización para motores de búsqueda) es el que atrae tráfico y por ende, clientes potenciales a la página web que hayas dispuesto para la compañía.



Icono like. Recuperado de: <http://empanadasexpress.esy.es/>

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Según Marketingdirecto (2013) Facebook se ha convertido en la red social con más potencial por tener a más de 600 millones de usuarios y por tener una plataforma de publicidad Display.

Nos sugiere que los aspectos a tener en cuenta son:

- **Color:** no deben ser demasiado llamativos pero tampoco pasar desapercibidos. Es necesario para la elección de paleta de color, tener en cuenta al grupo objetivo al que va dirigida.
 - **Calendario:** se debe ser estratégico a la hora de lanzar la campaña para así poder determinar el momento oportuno.
 - **Pausa e inicio:** se debe iniciar la campaña en el mejor momento de tráfico web y detenerlas cuando sea menos.
 - **Rotación:** es necesario cambiar de creatividad en lapsos de tiempos para optimizar la efectividad.
 - **Sincronización:** se precisa utilizar el mismo lenguaje que la fanpage de la empresa para poder redirigir al grupo objetivo.
 - **Relevancia:** debe de resultar relevante para la audiencia.
 - **Análisis:** luego de terminada la campaña se debe estar monitoreando y luego sacar conclusiones.
- **Imágenes:** se debe poder contar con fotografías originales para poder conectar con el grupo objetivo.
 - **Título:** un título atractivo
 - **Descripción:** se debe llamar la atención brevemente

Color en redes sociales:

Casas (2014), menciona que el color es un elemento que influye al nivel del subconsciente para tomar una decisión. Por eso mismo es necesario trabajar sobre los canales de social media así como Facebook, Twitter, Google Plus, Página web, etc.

El diseño de la página web debe ser visualmente atractivo, pero sobre todo debe ser diseñado para optimizar y guiar al usuario para que realice la acción que nosotros esperamos. Por lo que se debe tener en consideración la siguiente información:

El 80% de lo que se asimila, está relacionada con los sentidos, de ese 80% el 92% es por medio de la vista, el 5% por el tacto y el 0.9% auditivo.

El cerebro solo tarda 90 segundos en analizar el producto o servicio y hacer un juicio de esto.

Los colores preferidos según su género son:

- **Hombres:** el azul, el verde y negro
- **Mujeres:** azul, púrpura y verde.

Para clasificar la atracción del color, se segmentó 3 perfiles de comprador:

- Compradores compulsivos: naranja, negro y azul claro. Lo gastan en comida rápida, centros comerciales y liquidaciones.
- Compradores con presupuesto: azul marino y verde. Lo gastan en bancos, y almacenes.
- Compradores tradicionales: rosado, azul cielo, rosa. Lo gastan en tiendas de ropa.

El azul es el color más utilizado por las grandes marcas. Seguido por el rojo con 29%, luego el gris con un 28% y el amarillo por el 13%. El 95% de las marcas sólo utiliza 1 o 2 colores y el 5% utiliza más de dos colores. El 41% de esas marcas usa únicamente un color.

Errores en la utilización de color en redes sociales:

Para guiar a los consumidores a una acción concreta se debe destacar ante el resto por medio de un elemento que capture su atención. Pero cuando todas las opciones son iguales el usuario llega a confundirse y se retira antes de perder más tiempo buscando comprender.

La utilización de gradientes de color optimiza el punto principal y a donde queremos dirigir al usuario, fortaleciendo dicha acción. Esto puede ser vital para la ganancia de una empresa.

Ejemplo:

Para llevar al usuario a realizar una opción es necesario seguir el mismo recorrido y que todo tenga concordancia; posicionar un elemento en un espacio equivocado puede generar confusión.

No saturar de color ni dejar de colocarlo, ya que el color ayuda a asimilar la información pero también puede crear confusión al utilizarlo de forma incorrecta.

Deben haber colores pasivos y colores contrastantes. Los pasivos son los que sirven para crear armonía la página, lo que le da personalidad, pero los colores contrastantes son los que buscan que el consumidor haga click en un botón o acción.

Es necesario que para poder transmitir un mensaje eficazmente, se conozca el significado del color, la industria a la que va dirigido, así como el mensaje que se desea transmitir para así poder elegir bien la paleta de color.

Concluyendo, el color no solamente sirve para capturar la atención del consumidor, sino también para comunicar un mensaje aprovechando cada elemento de diseño para comunicarse y guiar a través de la acción que se necesita

FACEBOOK



Icono like. Recuperado de: <https://en.facebookbrand.com/>

Facebook ha aprovechado el interés en los adolescentes y adultos jóvenes generalmente de 20 años, los cuales responden fácilmente.

David Wilkins, escribe que en un análisis de datos recientes, acerca de la publicidad en Facebook, se descubre que en Estados Unidos más del 50% de las personas a 20 y 30 años de edad tienen cuenta de Facebook.

Facebook no es tanto una red social sino una plataforma de comunicaciones, un espacio para publicar y compartir pensamientos ideas, fotografías, ilustraciones, videos y canciones.

Un perfil de Facebook es similar a un correo electrónico con una lista de destinatario.

Facebook tiene la capacidad de colocar anuncios e historias patrocinadas en las páginas de los usuarios. Facebook es una de las plataformas publicitarias que generan mayor alcance personalizando los negocios, esta tiene la posibilidad de medir la rapidez del mensaje y la conexión de la audiencia; teniendo la cualidad de mostrarle a los usuarios cuáles de sus amigos ya le han dado “me

gusta” a los anuncios publicados generando así una mezcla con la publicidad tradicional de boca a boca.

La publicidad de facebook tiene como ventajas:

- Segmentar al grupo objetivo por intereses, geografía y edad.
- Conseguir respuestas inmediatas.
- Dirigir tráfico a su página de fans o sitio web de la empresa.
- Uno de los inconvenientes de la plataforma de Facebook es que no permite ser un motor de búsqueda como lo es Google; por lo que el usuario no está buscando algo completo, sino poder conectarse con amigos y familiares.

Presupuesto:

Kabani (2012) menciona que Facebook ofrece dos formas de pago:

Pago por click: esta solamente se cobra cuando el usuario hace click; lo cual acaba siendo lo más económico a largo plazo, es la forma más apropiada para empresas con presupuesto modesto.

1000 impresiones: estos se cobran por cada 1000 usuarios que ven el anuncio, realicen click o no; esto es más efectivo para campañas publicitarias, sin embargo termina siendo más caro a largo plazo.



Icono like. Recuperado de: <https://www.nl-ix.net/news/facebook/>

Horario de publicación

Según Pilar (2015) unos de los mejores horarios para realizar publicaciones en Facebook se da entre las 13:00 y las 16:00 durante la semana laborable. Siendo el miércoles a las 16:00 el horario punta para que las publicaciones tengan un mayor impacto. Los jueves y viernes también son buenos días para publicar en Facebook ya que se obtiene un porcentaje mayor de participación de los usuarios que otros días de la semana.

A su vez, algunos se inclinan por decir que no hay que usar esta red social los fines de semana para productos y marcas. Otros, en cambio, que justamente durante el fin de semana las personas están distendidas y usan Facebook de una manera diferente que durante la semana. Tienen el tiempo de poder leer post con mayor tranquilidad y si les gusta no van a dudar en ponerle un “Me Gusta”, comentar o compartir el contenido.

Instagram funciona de manera similar a Facebook con el agregado que tiene el dinamismo de Twitter, por lo que si se desea generar el impacto deseado con nuestras imágenes, el mejor horario se da entre las 17:00 y las 18:00 los días laborables y después de las 20:00 los primeros días de la semana. Actualmente Instagram ha tenido un crecimiento considerable por lo que muchas marcas importantes fueron volcando sus estrategias de marketing a esta red social. Un consejo sobre Instagram es saber elegir bien los hashtag para cada publicación y agregar un simple texto que acompañe la imagen.



Isotipo Facebook. Recuperado de: <http://octavioregalado.com/horario-para-publicar-en-redes-sociales/>

DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO

El principio fundamental para un diseño de información es hacer que los datos sean comprensibles y accesibles al público. Cuando se logra crear una estructura del diseño de información pasa a un segundo plano y es la información la que destaca.

El diseño de información es objetivo, siempre contiene la impronta del diseñador en la forma en la que presenta la materia en cuestión.

Ead (2005) menciona que un desplegable trata de módulos con un espacio que expone en cuestión la lectura por medio de una intervención de un formato que contiene un despliegue de imágenes y texto. Por medio del desplegable se busca aparecer en una lectura que permita una capacidad luminosa de retener y conquistar al lector.

La dificultad manifestada en el uso de desplegables es la complejidad de las formas que afecta la lectura del texto al distraer la atención y crear confusión.

Según Ambrose, Harris (2016 p. 48b 48e) “Un desplegable tiene cuerpos adicionales que se doblan hacia el lomo de la publicación con pliegues paralelos de modo que se encuentran en el centro de la página. “

Para Laimprenta.cg (2012) los folletos informativos son la carta de presentación que ofrece una empresa o producto en donde es necesario colocar la información relevante sobre lo que ofrece tal como eventos, ofertas, promociones, datos al público, etc.

Su función es informar y sirve para transmitir o reforzar la imagen de una empresa o marca.

Para el éxito de un folleto, éste debe ser llamativo, interesante y a través de un buen diseño representar los aspectos que caracterizan a la asociación para diferenciarse de la competencia. Debe cumplir con el objetivo comercial o informativo



Recuperado de: <http://www.emiliaoleaga.com/portfolio/folleto-imagen/>

COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Para determinar al grupo objetivo se realizarón las diferentes técnicas de investigación:

- Observación Pseudo-visitante (Perfil jóvenes)(Anexo 2)
- Asociación de lo etic con lo emic (Jóvenes) (Anexo 4)
- Asociación de lo etic con lo emic (Empresas) (Anexo 6)
- Netnografía (Jóvenes) (Anexo 8)
- Netnografía (Empresarios y gerentes) (Anexo 9)

Dando seguimiento al proyecto de la asociación VIJOVEN, a continuación se presenta el análisis respecto a los resultados obtenidos para poder concretar el perfil geográfico, demográfico y psicográfico del grupo objetivo.

La primera segmentación del grupo objetivo se enfoca en los Jóvenes que viven en la zona metropolitana del país, hombres y mujeres que son partícipes de las actividades que realiza la organización. Por medio de la observación y encuestas realizadas en Google Form (anexos 2, 4 y 8), se crearon preguntas que dieran una noción del tipo de redes que utiliza el grupo objetivo así como las influencias gráficas que estos observan. Con la técnica de asociación entre lo etic y emic, se buscó profundizar en la percepción del grupo objetivo para analizar cómo interpretan la temática y la asociación en sus elementos gráficos.

En la segunda segmentación del grupo objetivo se enfoca en los gerentes de empresas que apoyan a Vjoven y futuros gerentes que puedan colaborar como donadores con la asociación. Por medio de la observación y encuestas realizadas en Google Form (anexos 6 y 9), donde se mantuvo el mismo procedimiento el cual permitió comprender que tipo de tendencias e influencias conocen y observan cada una de las empresas donde se buscó profundizar la percepción y el análisis de como interpretan la temática y la asociación en sus elementos gráficos.

Las personas participantes en el instrumento de grupo objetivo se dividen en:

- Hombres y mujeres jóvenes habitantes de la ciudad de Guatemala entre un rango de edad de 15 - 35 años, que participan activamente en la asociación VIJOVEN. (12 participantes)
- Gerentes habitantes de la ciudad de Guatemala que apoyan a la Asociación Vjoven entre un rango de edad de 35-60 años de edad. (10 participantes)

GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

PERFIL GEOGRÁFICO

El grupo objetivo de la asociación se encuentra desplazado por 17 municipios y 14 departamentos de la ciudad de Guatemala, concentrado específicamente en las comunidades con más escasos recursos y baja educación de la zona metropolitana.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Según la observación realizada en la actividad de apoyo llevada a cabo en la zona 6 de la ciudad de Guatemala, en el cuál un grupo de jóvenes brindo apoyo a una conferencia realizada a médicos. Se segmenta el primer grupo objetivo de jóvenes hombres y mujeres en un rango de edad de 15-35 años de edad.

A partir del método de Observación Pseudo-visitante e información dada por el cliente, se establece que el grupo de jóvenes se encuentra entre en un rango de edad de 15-35 años, con profesiones generalmente de profesorado y contador. Por medio de datos como el transporte, el número de habitantes en el hogar, etc. Se determina que el grupo objetivo pertenece a un nivel socioeconómico bajo y medio bajo, ya que la mitad de los participantes se transporta en camioneta, y principalmente hay de 5-6 habitantes en el hogar. La mayoría de los participantes no viaja o viaja al interior lo cual evidencia que su fondo económico pone prioridad a los gastos básicos y necesarios.

Por medio del instrumento de netnografía (anexo 8), se concreta que su nivel educativo es bajo, cursando la mayoría hasta básicos o peritos y muy pocos llegan a cumplir sus estudios universitarios. Una de las universidades a las que logran ingresar es la Universidad de San Carlos o sedes regionales. Su profesión va desde peritos, contadores y magisterio.

PERFIL PSICOGRÁFICO

En su perfil psicográfico se puede analizar que son jóvenes emprendedores y líderes que tengan el interés de salir adelante a pesar de las dificultades que les rodean. Los jóvenes tienen como preferencias las lecturas, talleres y charlas que los ayuden a ampliar sus conocimientos y a tener una herramienta para poder subsistir en base a cómo sacan provecho del apoyo que se les brinda. La siguiente información recopilada en Google Form (anexo 2), utilizando como instrumento la asociación de lo étic con lo emic, tiene como objetivo la comprensión de los intereses y la percepción de los jóvenes.

Respecto a la técnica de observación se recopiló información acerca de sus actividades favoritas, entre las cuales está leer para poder expandir sus conocimientos o ya sea sumergirse en un mundo paralelo, también les gusta jugar futbol y escuchar música entre los géneros que más les agrada escuchar están el pop y la salsa.

A la mayoría de los encuestados les gusta practicar el fútbol, la natación y el volleyball. En sus tiempos libres gustan de salir con su familia o amigos, revisar sus redes sociales, ver películas o leer un libro.

Sus programas de televisión favoritos son History Channel y TLC, en el cual se evidencia que su espíritu emprendedor está pendiente de la mayor cantidad de información que puedan capturar. Buscan estar al tanto de la vida real y esto se evidencia también en el estilo gráfico que ambos programas manejan

Así mismo al analizar una muestra de 15 usuarios jóvenes de 15-35 años, que interactúan en las redes sociales, ya sea con la asociación VIJOVEN u otras alternas; se puede comprender lo siguiente (anexo 8).

Los usuarios tienen preferencia por canales televisivos que aporten a sus conocimientos tanto informáticos como noticiosos tales como Soy502, Telemundo, entre otros.

También se puede observar el respeto a la vida y la dignidad humana. Sus preferencias musicales son los géneros de electrónica, rock y pop; y se involucran y apoyan el talento nacional que emprende nuevas ideas. Así mismo, tienen interés por actividades artísticas y deportivas, lo cual los motiva para aprender música o arte y hacer deporte como fútbol, voleibol, etc.

En su página de perfil comparten imágenes de frases motivacionales, noticiosas, memes o publicaciones de interés político y cívico de Guatemala; así mismo realizan tests de interés acerca de su personalidad, conocimiento, etc.

Su actividad en las redes va sobre todo a las fan page que abarcan noticias o talleres que les sirve para su desarrollo profesional.

De acuerdo al análisis de las fanpages de fundaciones relacionadas con la temática de la asociación VIJOVEN, tales como asociación Fe y Alegría, fundación ANINI, Fundación Paiz, y ArteCentro Paiz; se puede concluir que los usuarios se interesan por publicaciones que informan sobre eventos que ayudan a promover las actividades de las organizaciones, publicaciones que comparten historias de personas que han alcanzado el éxito, conferencias de su interés e historias de personas que han logrado salir adelante con el apoyo de las organizaciones.

Por tratarse de personas emprendedoras y líderes que se consideran millennials, en su página de perfil comparten imágenes culturales, personales e imágenes con frases motivacionales; vídeos y artículos que ayudan a generar un incremento en su conocimiento emprendimiento y autorrealización. También están al pendiente de eventos, talleres y cursos que les pueda incrementar y actualizar su conocimiento.

Así mismo le dan valor a su opinión, manteniéndose en comunicación en las redes, y dando su opinión acerca de libros, eventos, lugares, etc.

GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

Análisis obtenido a través de encuesta en Google Form (anexo 6), en el cual se encuesta a 10 empresas, entre ellas se encuentran: Óptima Servicios, Importadora Higueros, Centro de educación continua y Ecofiltros.

PERFIL GEOGRÁFICO

El grupo objetivo de la Asociación, se encuentra concentrado en la ciudad de Guatemala, Guatemala.

PERFIL DEMOGRÁFICO

El grupo objetivo secundario de la Asociación VIJOVEN son las empresas privadas, tanto hombres y mujeres con edades entre 35 a 60 años aproximadamente. Su perfil socioeconómico se encuentra en un nivel medio alto y alto, debido a que son personas con empresas que han crecido y cada una de ellas tiene un personal al que capacitan para poder crear emprendimientos y poder crecer más como empresas y colocar sumar caen lo alto.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Empresarios, emprendedores y gerentes que buscan promover sus empresas y así mismo poder colaborar al desarrollo del país.

En su perfil Psicográfico se observó que los empresarios son personas que buscan su crecimiento y que al mismo tiempo quieren estar presentes en cada uno de los avances que puedan hacer que su marca siga creciendo y emprendiendo.

El grupo objetivo tiene como interés conferencias de emprendimiento, la lectura de revistas y periódicos para conocer el contexto en el que se encuentran. Así mismo están interesados en promover su marca utilizando las redes sociales como un medio para alcanzar más usuarios.

De acuerdo a la información recolectada en Google Form (anexo 6), utilizando el instrumento de lo etic con lo emic , los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas buscó conocer los intereses, percepciones y forma de pensar de los empresarios.

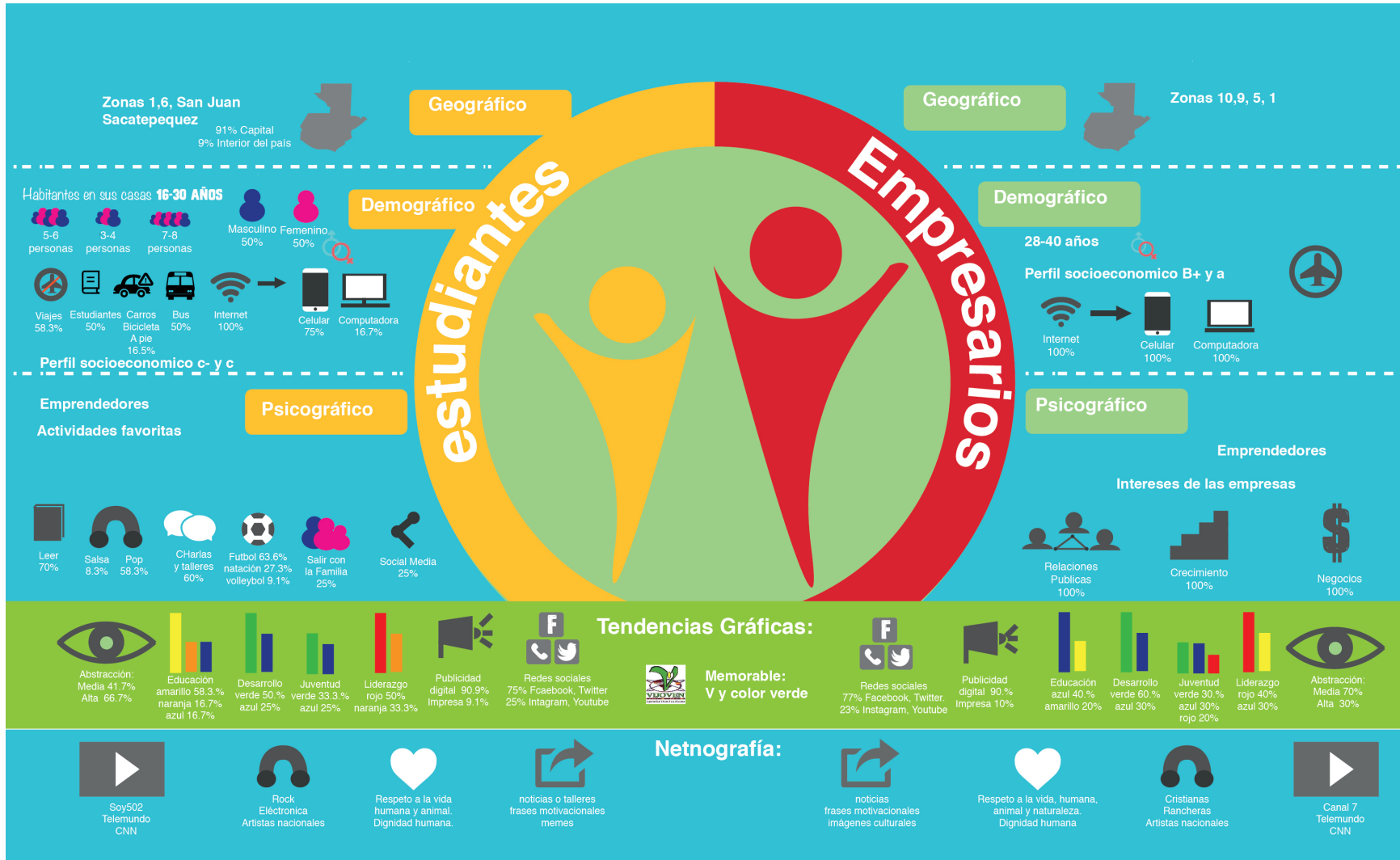
Así mismo, se analizo una muestra de 10 usuarios con un cargo de gerencia en empresas; analizando su interacción en las redes sociales por medio del instrumento netnografico (anexo 9), en el cuál se puede comprender lo siguiente;

Los usuarios tienen interés por programas de televisión que los mantienen actualizados sobre los hechos que surgen a su alrededor tanto informativos como noticiosos. CNN, Noticias, entre otros. Tienen gusto por la lectura y la música.

Entre sus valores personales se encuentra el amor hacia la vida, la naturaleza y los animales. Comparten el interés por el voluntariado y el nacionalismo, apoyando así a artistas o emprendedores nacionales; así mismo proyectan un espíritu libre y de fe en su gente, explorando nuevos lugares de interés para otros guatemaltecos.

Así mismo, tienen interés por el deporte especialmente el fútbol, en cuanto a géneros musicales se inclinan por la música cristiana, rancheras, pop y artistas nacionales.

Perfiles del Grupo Objetivo



Fuente: propia



GESTIÓN DEL
PROCESO DE
DISEÑO

CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO



CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO:

IDENTIDAD VISUAL

Imagotipo:

- Isotipo
- logotipo
- “V”
- Nombre de asociación.

Hoja membretada:

- Imagotipo
- Datos de la asociación

Folder:

- Imagotipo
- Datos de la asociación

Sobre:

- Imagotipo
- Datos de la asociación
- Espacio de dirección.

Tarjeta membretada:

- Imagotipo
- Datos de la asociación
- Datos del trabajador

MATERIAL INFORMATIVO

Desplegable:

- Imagotipo
- Información de la Asociación
- Datos de la Asociación.
- Fotografías

Presentación:

- Imagotipo
- Información de la Asociación
- Datos de la Asociación.
- Fotografías

MATERIAL PUBLICITARIO:

Post Historias:

- Imagotipo invertido
- Titulares
- Fotografía
- Información de la historia
- Elementos que representen isometría

Post conferencias:

- Imagotipo invertido
- Titulares
- Fotografía
- Información del tema
- Fecha del tema
- Elementos que representen isometría

Post talleres y cursos:

- Imagotipo invertido
- Titulares
- Fotografía
- Información del tema
- Fecha del tema
- Elementos que representen isometría

Post promoción de asociación VIJOVEN:

- Imagotipo invertido
- Mensaje representativo
- Elementos que representen isometría

GESTIÓN DEL
PROCESO DE
DISEÑO

DISEÑO DEL CONCEPTO

DISEÑO DEL CONCEPTO

Como parte del proceso para la realización del proyecto se procede a una conceptualización para generar un concepto que se basó en la temática de la solidaridad ,desarrollo ,educación , liderazgo que tiene como base la Asociación Vivan los Jóvenes (VIJOVEN).

Al establecer las temáticas se desarrollaron las siguientes técnicas:

1. Relaciones forzadas
2. Desruption
3. Análisis empático con el brief y codificación con otros diseñadores.

Dando inicio al proceso se realizó la primera conceptualización Relaciones forzadas, para poder analizar y crear un concepto que logre plasmar una mejor funcionalidad y legibilidad representando a la asociación VIJOVEN. Al momento de elegir entre las propuestas de conceptos se eligió “Red interactiva de esperanza”. Por lo que este concepto se analizó tanto su significado como significativo y en base a ello se creía que era un concepto adecuado pero al momento de validar este concepto carece de conexión con la necesidad y grupo objetivo.

Como segunda conceptualización se realizó Disruption para poder tener dos tipos de instrumentos que abordan la creatividad de forma contraria. Como resultado se obtuvo la frase concep-

tual “Compás de sueños paralelos” el cual fue elegido como concepto ganador “Compás de sueños paralelos”.

Conceptualización

1. Técnica relaciones forzadas

Sombrero , Bolsa, Mesa, Educación , Lectura, Lentes, Imaginar, Futuro, Atardecer, Amanecer , Sellos, Tizas, Lapices, Borrar, Subrayar, Reflejo, Movimiento, Interacción, Lluvia, Nublado, Producir, Generar, Calor, Fantasía, Tacha, Alegría, Viaje, Universo, Típico, Corazones, Cuadrados, Textura, Fortaleza, Nubes, Sol, Sueños, Aviones, Barcos, Regla, Ramas, Carro, Vidrios, Espejos, Torre, Bandera, Dibujar, Retazo, Edificios, Montañas, Ruedas, Cemento, Pantallas, Tenis, Sudadera, Mochila, Bufanda, Café pastillas, Madrugada, Laptop, Ojeras, Pájaros, Ardilla, Foco, Luz, Nudillos, Tenedor, Flores, Redes, Bailar, Alegría, Amistad, Apoyo, Perseverancia, Cadena, Volar, Confiar, Seguir, Deseo, Alcanzar, Presencia, Atreverse, Cielo, Luz, Garberas, Pez, Libertad, Profundidad, Sincronización, Fluidez, Ondas, Sonoras, Alma, Vida, Recorrido, Camino, Manos, Alcanzar, Caer, Derrumbarse, Fronteras, Misión, Luchar, Acción, Fuerza, Virtud, tempestad, Calma, Equilibrio, Pensar, Transparencia, Respiración, Describirme, Debilidad, Fuego, Ardiente, Perseverancia, Valentía, Soñador, Sueños, Electricidad, Energía, Fronteras, Huellas, Triunfo, Estrellas, Lluvia, Gotas, Río, Mar, Ojos, Portavoz, Alzar, Voz, Jeringa, Inyectar, Sangrar, Operación, Esencia, Opresión,

Raíces, Juvenil, Viejo, Frescura, Vida, Muerte, Lucha, Fracaso, Desarrollo, Problemática, Optimismo, Aflicción, Energía, Desanimado, Luz, Oscuridad, Dinámico, Apático, Expresivo, Reservado, Habilidad, Impotencia, Participación, Libertad, Opresión, Construcción, Derrumbe, Efectos, Causa, Analfabetismo.

Frases:

- Texturas que viajan al universo
- Enfocando la realidad educativa
- Reflejando los retazos de la educación
- Un futuro que sale de un sombrero
- Borrando la opresión, alzando mi voz
- Red interactiva sonora
- Profundidad de sueños ardientes
- Inyectando estrellas a los sueños
- Espejos universos de ideas
- Resaltando la esperanza
- Raíces que traicionan y agujeros que aparecen
- Fronteras de fuego que se inundan de letras
- **Red interactiva de esperanza**
- Energía que siembra frutos
- Una voz de tinta que alza su bandera
- Libertad que ladra al soñador
- Virtud que escapa
- Actitud latente de esperanza
- Conduciendo a un mundo paralelo
- Rompiendo cadenas antiguas
- Danzando al ritmo de la innovación

2. Desruption

Fase Warm Up

¿Cuál es la siguiente letra de la secuencia ? LMMJVS

R// D

-El desarrolló está vinculado a la solidaridad y perseverancia de la sociedad ¿Qué hay de raro en este texto?

- JVOIVVEANNES

R// Vivan Jóvenes

Convention Hunting

¿En dónde se encuentra la marca?

Se encuentra en la juventud. En sus ideas, pensamientos y en aquellos nuevos emprendimientos que buscan el desarrollo de la sociedad.

Corporate Convention

Cultura empresarial: mantenerse activos en la ong siendo perseverantes en las ideas para el emprendimiento y el desarrollo de la sociedad.

Branding Policies: Buscan transmitir la esperanza y en la mente del consumidor está gravado el color verde y la letra

Estructura de Staff:

Director de la Asociación Josue Puluc administra actividades , desarrollo de ideas, mantiene contactos.

Colaboradores: charlas , organizadores.

Jóvenes que colaboran en las actividades .

Donadores que colaboran con la subsistencia de la ong.

Visión: Facilitar capacitación y participación a personas promoviendo el liderazgo.

Misión: Desarrollar liderazgo en las personas para mejorar las condiciones de vida.

Valores: Solidaridad, excelencia, liderazgo, proactividad, honradez, respeto.

Marketing Conventions

- Medios sociales:
- Promover en redes Imágenes
- Video
- Campañas
- Medios Impresos
- Periódicos
- Artículos
- Campaña de donaciones Vallas
- Muppies
- Medios digitales
- Anuncios de TV
- Videos

Consumier Conventions

Percepciones: educativa y emprendedora.

Hábitos: Leer, aprender, fútbol, enterados del contexto social, ser mejores personas.

Actitudes: emprendedores, proactivos, perseverantes, optimistas, esforzados, trabajadores, soñadores, idealistas.

Prejuicios: desorganización, falta de creatividad.

Brand Ladder

a) Top mind: Hacia una asociación reconocida, percibida con seriedad en la población guatemalteca, para que pueda conseguir más beneficios y donadores.

b) Atributo: El entusiasmo y perseverancia de buscar un mejor futuro y apoyar a la juventud.

c) Beneficio: la ong brinda apoyo educativo a los jóvenes de bajos recursos con el objetivo de que puedan tener herramientas para emprender y tener un mejor futuro.

d) Territorio:

Primario: Jóvenes de 16-30 años con un perfil socioeconómico bajo, ambos géneros y residentes de Guatemala. Poseen acceso a Internet en su computadora y celular, son personas a las que les gusta leer ver programas educativos, gustan de la música pop y el deporte, generalmente son profesores o contadores donde habitualmente viven de 5 a 6 personas en sus hogares.

Secundario: empresas en la ciudad de Guatemala que buscan invertir en la educación. Hombres y mujeres de 25 a 40 años con un perfil socio económico A Y B. Tienen acceso a Internet y tienen como interés mejorar sus relaciones públicas, crecer e invertir en sus empresas.

e) Valor: emprendedores, esperanza, respeto, entusiastas, comprometidos, liderazgo, solidaridad, servicio y diversidad.

f) Papel: Una asociación seria y formal en promover la educación de la juventud para generar nuevas oportunidades.

Visioneering

Funcionalidad: las conferencias, talleres y eventos especiales hacen que haya una comunidad de jóvenes activa y reconocimiento.

La desorganización, la falta de una imagen funcional y falta de publicidad afecta las condiciones

Visiones:

1. Fomentar el liderazgo y la solidaridad a diversidad de jóvenes emprendedores
2. Fomentando jóvenes Guatemaltecos con actitud activa en busca de oportunidades.
3. Formando una esperanza al futuro, formando emprendedores líderes.
4. Brindar actividades a jóvenes líderes que buscan emprender y el bien común
5. Implementar el desarrollo en la juventud para traspasar fronteras
6. Buscar el sentido de solidaridad ante el nuevo futuro de Guatemala
7. Resaltar el compromiso y solidaridad apoyando a jóvenes líderes
8. Tender una mano amiga ante un espíritu emprendedor
9. Ser una entidad que vele por el crecimiento educativo en la juventud
10. Impulsar una actitud de liderazgo y solidaridad hacia la juventud Guatemalteca, con un sentido de pertenencia y compromiso para fomentar el emprendimiento y abrir oportunidades.

What if?

1. ¿Qué tal si la juventud es la clave de la esperanza?
2. ¿Qué tal si transmite confianza y seriedad?
3. ¿Qué tal si las empresas necesitarán de la juventud y no la juventud a ellos?
4. ¿Qué tal si en vez de promover se ocultaran?
5. ¿Qué tal si en vez de avanzar retrocediera?
6. ¿Qué tal si en vez de guatemaltecos se dirigiera a seres diferentes, talves de otro planeta?
7. ¿Qué tal si en vez de enseñar aprendieran?
8. ¿Qué tal si vez e impulsar una actitud positiva, oprimiera la actitud negativa?
9. ¿Qué tal si emprender se volviera un vicio?
10. ¿Qué tal si fueran los jóvenes quienes impulsaran el liderazgo y solidaridad?
11. ¿Qué tal si la Asociación fuera una base que forma astronautas y los impulsara que exploren??
12. ¿Qué tal si nunca hubiera noche sino luz?
13. ¿Qué tal si no hubieran empresas que puedan invertir?
12. ¿Qué tal si nunca hubiera noche sino luz?
13. ¿Qué tal si no hubieran empresas que puedan invertir?
14. ¿Qué tal si no existiera un futuro y sólo existiera el hoy?
15. ¿Qué tal si no hubieran manos, sólo corazones?
16. ¿Qué tal si la educación fuera un remolino sin fin?
17. ¿Qué tal si la juventud danzará al ritmo del ingenio?
18. ¿Qué tal si también se proyectará a niños?
19. ¿Qué tal si el entusiasmo de aprender lo depositarán?
20. ¿Qué tal si al cerrar oportunidades se abriera el doble?
21. ¿Qué tal si en vez de unir, se dividieran en grupos?

Frases disruption:

- Explorando un universo de oportunidades
- Ritmos que componen sueños
- Una noche llena de meteoritos
- Una noche estrellada de vida
- Una lanza habilidad energéticas
- Un remolino de ideas emprendedoras
- Estrellas fugaces que iluminan sueños
- Danzando en una corriente de ideas creativas
- **Compás de sueños paralelos**
- Escribiendo libros que componen nuevas historias
- Mundo geométrico de ilusiones
- Neuronas que conectan chispas de ilusiones
- Sustracciones que promueven emprendimiento.
- Bosques lunáticos que ilustran crecimiento
- Reflejos que anteceden el tiempo
- Abriendo mundos que iluminan corazones
- Rocío de luces que generan resplandor
- Un dominó al negativo de los posible
- Fuerza de imanes generando innovaciones
- Dimensiones veloces que cambian direcciones
- Atracción letal que se vuelve inmortal
- Convicción que sangra de pasión
- Lazos de apoyo que alcanzan un sueño
- Cargando a lo juventud de esperanza
- Jugador de ideas constructivas
- Control de fronteras paralelas
- Amanecer de los sueños desamparados
- Huellas solidarias en busca de un futuro
- Red de ilusiones dinámicas

- Energía fresca de habilidades dinámicas
- Efectos negativos con habilidades culturales
- Derrumbe de habilidades culturales
- Conexiones de corrientes activas
- Fuego de ideas emprendedoras
- Construyendo una pirámide de habilidades
- Viaje de ilusiones energéticas
- Juego de palabras que construyen caminos

3. Análisis Empático:

Concepto Inicial: compás de sueños paralelos a partir del análisis de este concepto, se toma la decisión de crear nuevos conceptos y utilizar el mismo método de análisis.

“Procesos de redes futuras”

Procesos = área de diseño, mente

Redes= grupo objetivo futuras :desarrollo de la Comunidad y temática

Procesos visionarios de lideratos: redes inteligibles marchando ideales

“Unión de redes inteligibles”

Unión= temática solidaridad

redes = grupo objetivo

inteligibles= área de diseño

Segunda etapa de conceptualización:

Imagen Visual:

- Unión inteligible de redes futuras

Unión= temática solidaridad desarrollo de comunidades

redes = grupo objetivo

inteligibles= área de diseño

uturas= temática de educación

Publicidad:

- Elevando redes prósperas

Elevando= área de diseño

redes=grupo objetivo

prósperas= educación y liderazgo

- Lanzamiento de ideas emprendedoras:

Lanzamiento: área de diseño

Ideas: temática educación y liderazgo

Emprendedoras: grupo objetivo

En base al análisis realizado con otros diseñadores, se determinó que el concepto no era adecuado y no lograba conectar con la necesidad y el grupo objetivo. Por lo que se optó por realizar otra técnica en el cual se llevó a cabo los siguientes conceptos:

Línea gráfica:

- Procesos de redes futuras
- Unión de redes inteligibles.

Publicidad:

- Difusión de redes de desarrollo
- Difusión de sueños
- Escalando por redes intangibles
- Unión inteligible de redes futuras
- Elevando redes prósperas

A partir de esto, se eligieron las siguientes frases:

- Unión de redes inteligibles- Línea gráfica
- Elevando redes prósperas- Publicidad

A través de un análisis de codificación a través de otros diseñadores, se llegó a la conclusión que las frases seguían teniendo deficiencia en la graficación, por lo que se llegó a las siguientes frases:

- Construcción de redes unidas.
- Isometría que refleja esperanza.

FUNDAMENTACIÓN DE CONCEPTO

CONCEPTO PRIMARIO:

“Construcción de redes unidas”- Re diseño de imagen visual

La palabra “Construcción” hace referencia al proceso que se lleva a cabo para alcanzar un objetivo o sueño de parte de los jóvenes que buscan su superación personal. Es por ello que las entidades privadas que apoyan a la organización VIJOVEN aportan a esa construcción, volviéndose parte de un equipo que vela por el cumplimiento de una vida digna con derecho a la educación.

La palabra “unidas” busca englobar los valores de la empresa los cuales son la solidaridad y el apoyo en conjunto para poder generar más oportunidades. En la entrevista realizada con el cliente (anexo1), él mencionaba la existencia de varios grupos según la localidad de los estudiantes, por lo que él quiere que la organización refleje esa unidad global, sin importar género, raza, edad, etc. Y que dichos grupos mantengan un lazo afectivo de apoyo mutuo.

La palabra “redes” se vincula al proyecto por las diferentes agrupaciones de la organización, como anteriormente se mencionaba; ya sea por localidad de los estudiantes o por sus diferentes disciplinas en la que se desarrollan.

Ya que la organización VIJOVEN realiza diferentes programas, entre los cuales se encuentran programas de microempresas, de farmacia, colegios, programas de cultura entre los cuales hay actividades de música, teatro y pintura.

A través de una tendencia geométrica y vectorial, se busca representar de forma directa y memorable las cualidades de la asociación VIJOVEN en la sociedad guatemalteca, apoyándose de un nivel de abstracción medio que lograra que el grupo objetivo comprenda de mejor manera el mensaje. También se toma en cuenta la utilización de una gama de colores fríos que representan las temáticas de desarrollo y solidaridad de manera inmediata, directa y memorable.

“Construcción de redes unidas”

Significado:

Tema: por medio de la unión se busca enfatizar esa ayuda en conjunto para lograr un mejor desarrollo en las comunidades, siendo dicha unión el motor que construye nuevas oportunidades para las redes futuras, que estarán conformada por jóvenes que busquen el emprendimiento y liderazgo para formar una mejor sociedad.

Grupo objetivo: por medio de la identidad visual a la organización VIJOVEN, se busca crear una unión entre cada uno de los que forman parte de la organización, tanto jóvenes como entidades privadas y voluntarios que apoyan a que dicho proyecto sea viable y que colaboran a la construcción de un mejor futuro para las futuras generaciones; así mismo se busca enfatizar en la unión de redes que simboliza los grupos de jóvenes que se encuentran distribuidos en departamentos y municipios según sea su localidad.

Cliente: buscar proyectar el emprendimiento y deseo de buscar nuevas oportunidades para el crecimiento. VIJOVEN tiene como finalidad y primer objetivo apoyar en la construcción de una sociedad más digna y oportunidades hacia las generaciones futuras; así mismo se desea que las redes, grupos de jóvenes, se mantengan unidas para así fomentar la solidaridad y en un futuro puedan brindar apoyo a más ciudadanos.

Significante:

Construcción:

Formas- planos- elevación- columnas- geometría- proceso- continuidad- lápiz- esfuerzo- paralelo- cimientos.

Redes:

Líneas- usuarios- ideas- propósitos en común- esquemas- sistema- metas- movimiento- colores fríos.

Unidas:

Entrelazado- intercepción- formación- un todo- manos, personas- elementos- piezas- rompecabezas- puntos.

CONCEPTO SECUNDARIO:

“Isometría que refleja esperanza”- concepto para publicidad.

La palabra “Isometría” busca representar la igualdad de oportunidades y la construcción de cada esfuerzo u aporte que realiza el estudiante, entidad privada o voluntario para alcanzar el objetivo planteado de la organización.

La palabra “reflejo” busca representar los sueños de los jóvenes para así mismo poderse identificar y generar una respuesta al estudiante de parte de un estímulo que lo inspire a seguir luchando por su futuro. Así mismo, por medio de esas inspiraciones se logrará concientizar a las entidades para la colaboración en el futuro de los jóvenes. Con dicha palabra se desea llevar a cabo a través de historias, la inclusión de estudiantes destacados, etc.

La palabra “esperanza” tiene como comprensión los sueños y deseos de cada joven, la cual se convierte en el motor de sus acciones y luchas para su futuro.

Significado:

Tema: por medio de “reflejo” se enfatiza en el propósito de vida de cada persona, en sus sueños y objetivos de vida para poder así tener una vida digna y acceso a oportunidades. El desarrollo de comunidades es un factor carente en la sociedad guatemalteca, debido a la desigualdad de oportunidades que excluyen a un porcentaje de población. Por ello mismo se desea enfatizar la isometría relacionándola con la igualdad de partes, de oportunidades y con cada pieza del rompecabezas que representará dicho esfuerzo de esperanza de cada joven.

Grupo objetivo: tanto jóvenes como gerentes de empresas tienen un fin en común, el cual consiste en la búsqueda emprendedora y la exploración de oportunidades, poseen el hábito de buscar fuentes de inspiraciones que los mantengan constantemente en movimiento y los motive a seguir avanzando en el proceso de triunfo. Por ello mismo se desea reflejar las motivaciones que los llevan a tener esperanza, para que así puedan luchar por la isometría de sus oportunidades.

Cliente: la organización VIJOVEN tiene en su centro la búsqueda continua de la igualdad de oportunidades, por lo cual busca apoyar a los jóvenes que tengan la motivación y esperanza de hacer el cambio en su sociedad; trabajando y buscando inspiración de aquellas personas que reflejen sus sueños y sus anhelos.

Significante:

Isometría:

Líneas- geometría- planos- 3d- 2d- caleidoscopio- construcción- dirección- mosaicos.

Refleja:

Espejos- agua- simulación- sombras- luz- brillo- dimensiones- portal- ilusión.

Esperanza:

Sueños- corazón- luz- rostros- fuerza- vida- llaves-puerta- movimiento.

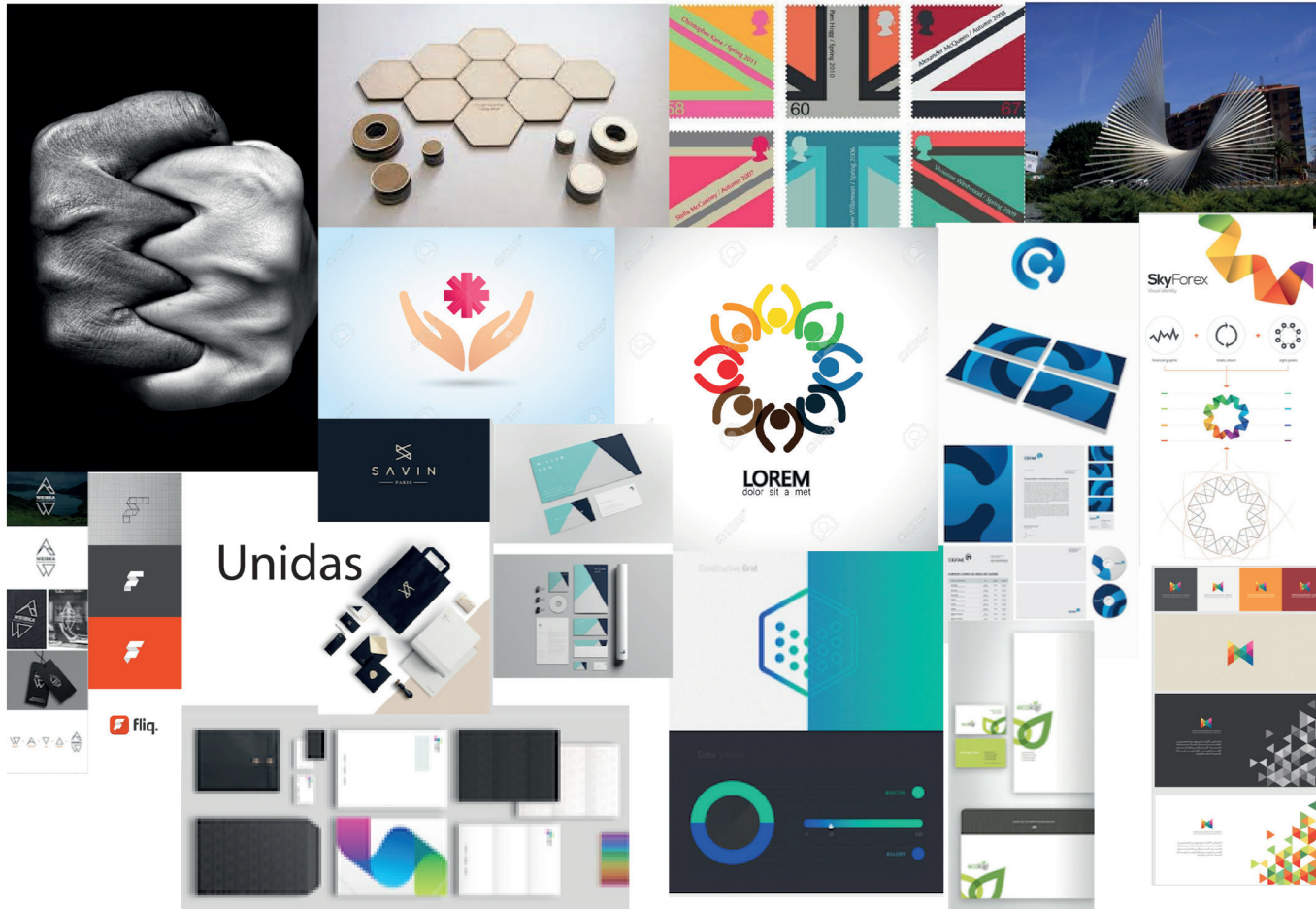
GESTIÓN DEL
PROCESO DE
DISEÑO

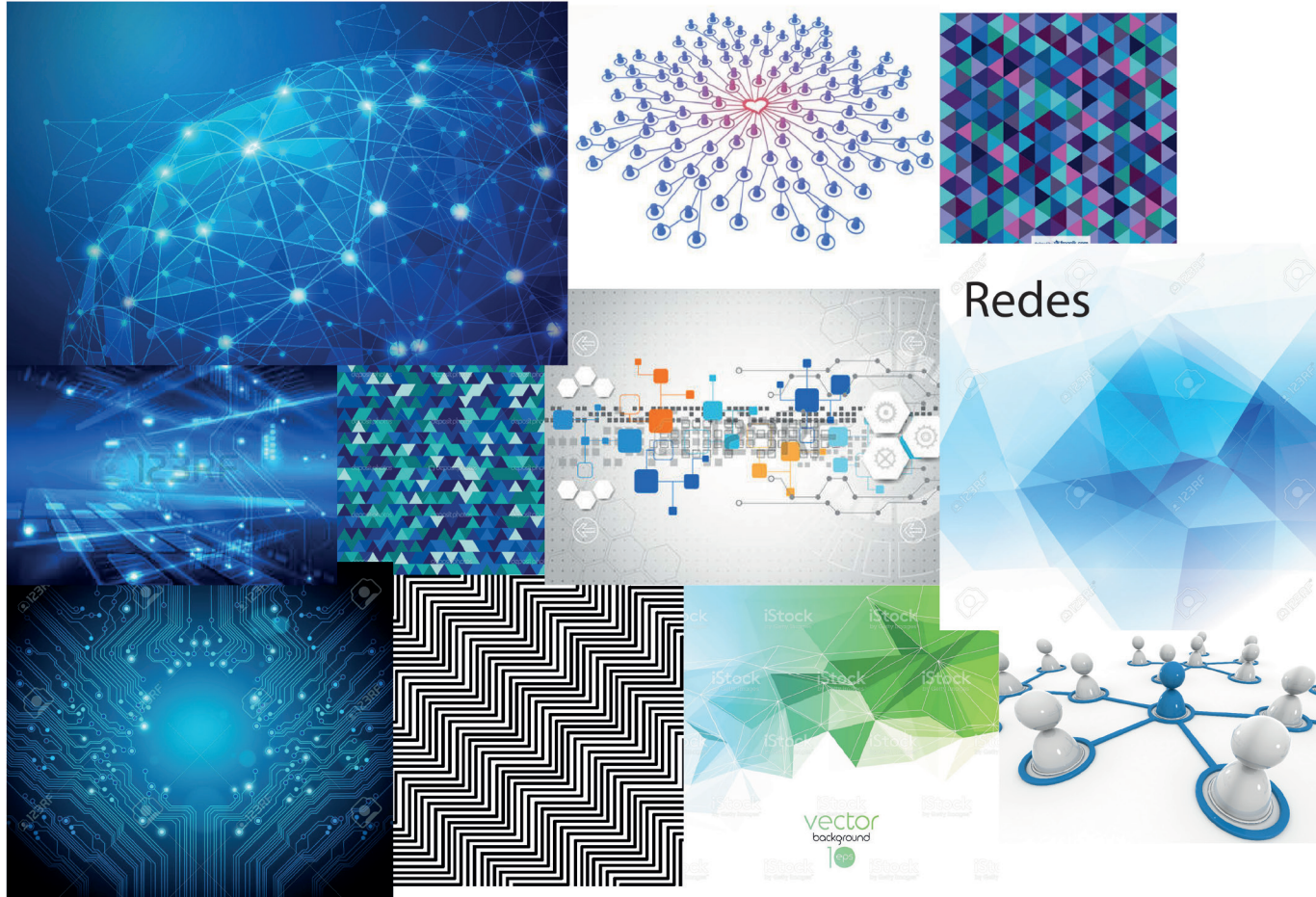
CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

VISUALIZACIÓN

Concepto: "Construcción de redes unidas"







VISUALIZACIÓN

Elementos de Diseño- IMAGOTIPO			
	Función	Expresión	Tecnología
Isotipo	Se busca generar pregnancia y memorabilidad hacia el grupo objetivo con los elementos gráficos y representar a la asociación	Emprendimiento y educación.	Figuras geométricas vectoriales.
Tipografía	Facilitar la comprensión de la marca, la legibilidad, reproducción y la adaptación sea e ciente.	Seriedad y profesionalismo.	sans serif, ejes rectos.
Color	Generar una armonía visual y representar la temática de la asociación	Desarrollo y emprendimiento	color rgb y cmyk. Paleta de colores fríos.
Layout	Establecer una distribución adecuada de los elementos para generar un orden visual	No aplica	Ejes rectos con estructura normal. Simetría y balance

Elementos de Diseño- IDENTIDAD CORPORATIVA

(hoja membretada, tarjeta de presentación, carnet, sobre, cd)

	Función	Expresión	Tecnología
Elementos gráficos	Generar dinamismo y un balance visual en la composición de cada uno de los elementos.	Juventud y crecimiento	Vectorial, fragmentación de elementos.
Tipografía	Lograr generar una comprensión de lectura adecuada	profesionalismo.	Sans serif. Familia tipografica helvetica.
Color	Generar una armonía visual y representar la temática de la asociación	Emprendimiento y educación	cmyk. Paleta de colores fríos. Dos colores máximo.
Layout	Establecer una distribución adecuada la información y los elementos para generar un orden visual	No aplica	Ejes mixtos con estructura formal.

Elementos de Diseño- DESPEGABLE			
	Función	Expresión	Tecnología
Elementos gráficos	Generar dinamismo y un balance visual en la composición de cada uno de los elementos.	Juventud y crecimiento	Vectorial, fragmentación de elementos.
Tipografía	Lograr generar una comprensión de lectura adecuada .	profesionalismo.	Sans serif. Familia tipografica helvetica.
Color	Generar una armonía visual y representar la temática de la asociación	Emprendimiento y Desarrollo	Paleta de colores fríos, cmyk.
Layout	Establecer una distribución adecuada la información y los elementos para generar un orden visual	No aplica	Ejes mixtos con estructura formal.
Soporte	A través del soporte mantener flexibilidad y durabilidad del material.	No aplica	couche 80gr, impresión cmyk.
Formato	contener los elementos en un espacio limitado	Emprendimiento y crecimiento	troquel rectangular con pliegues cuadrados.
Fotografía	documentar para generar interés visual y concientizar acerca de la temática.	inspiracional, crecimiento, emprendimiento.	Full color, cmyk.

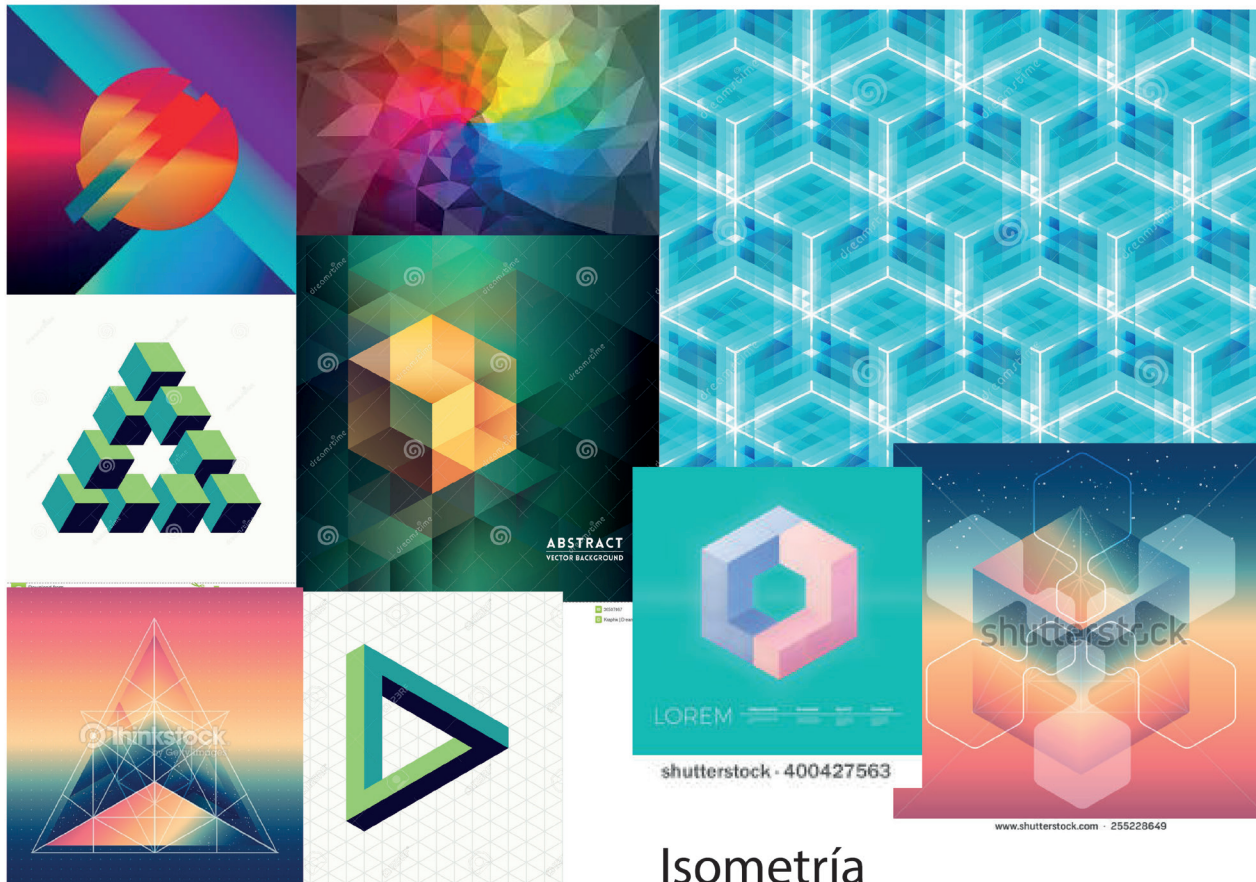
Elementos de Diseño- PRESENTACIÓN DIGITAL

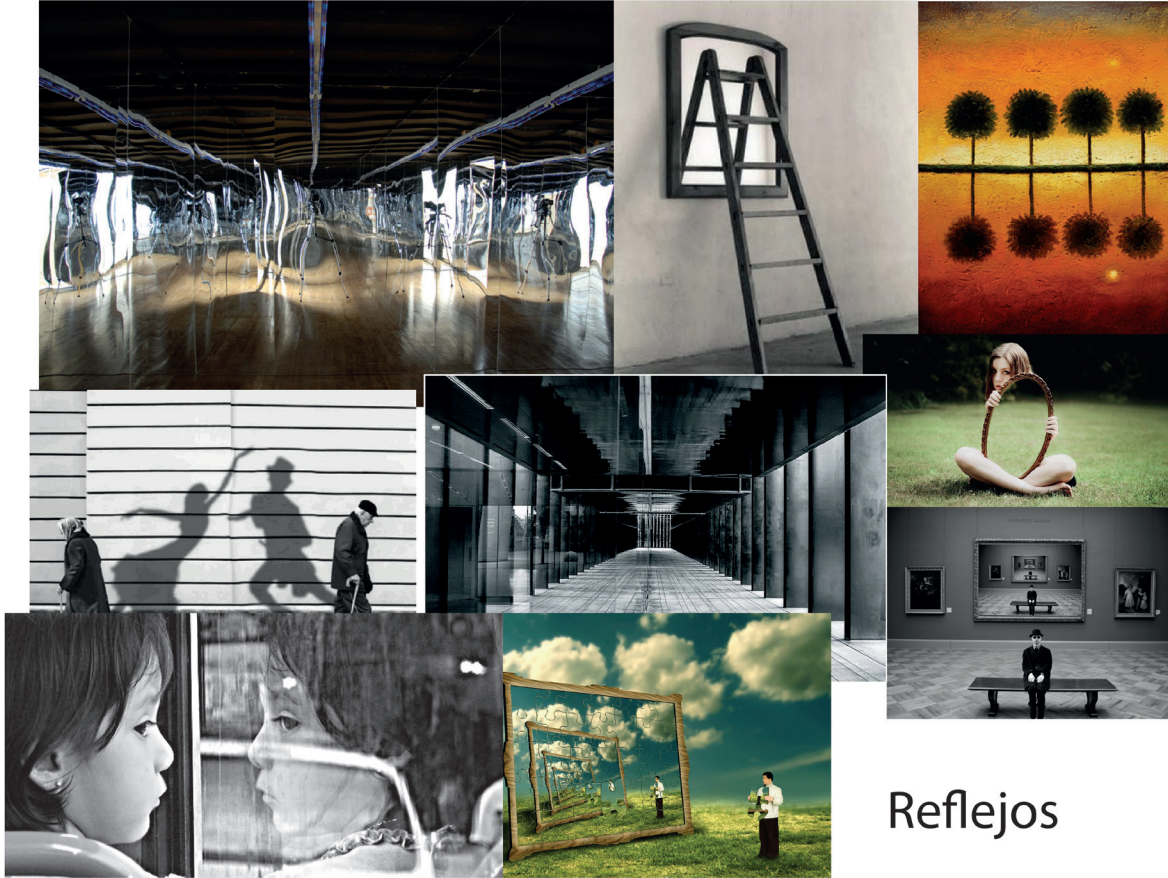
	Función	Expresión	Tecnología
Elementos gráficos	Generar dinamismo, construcción y un balance visual en la composición de cada uno de los elementos.	Construcción, balance y equilibrio.	Formas vectoriales y rectas.
Tipografía	informar ,lograr generar una comprensión de lectura adecuada y jerarquía de información.	Formalidad y profesionalismo.	Sans serif, dos familias tipográficas máximo.
Color	Generar una armonía visual y representar la temática de la asociación	Juventud y emprendimiento	Paleta de colores fríos, rgb.
Layout	Establecer una distribución adecuada la información y los elementos para generar un orden visual	No aplica	Ejes mixtos con estructura formal.
Fotografía	documentar para generar interés visual y concientizar acerca de la temática.	inspiracional, crecimiento, emprendimiento.	Full color, cmyk.
Formato	contener los elementos en un espacio limitado	No aplica	Presentación en PDF Medidas: 1024x768px



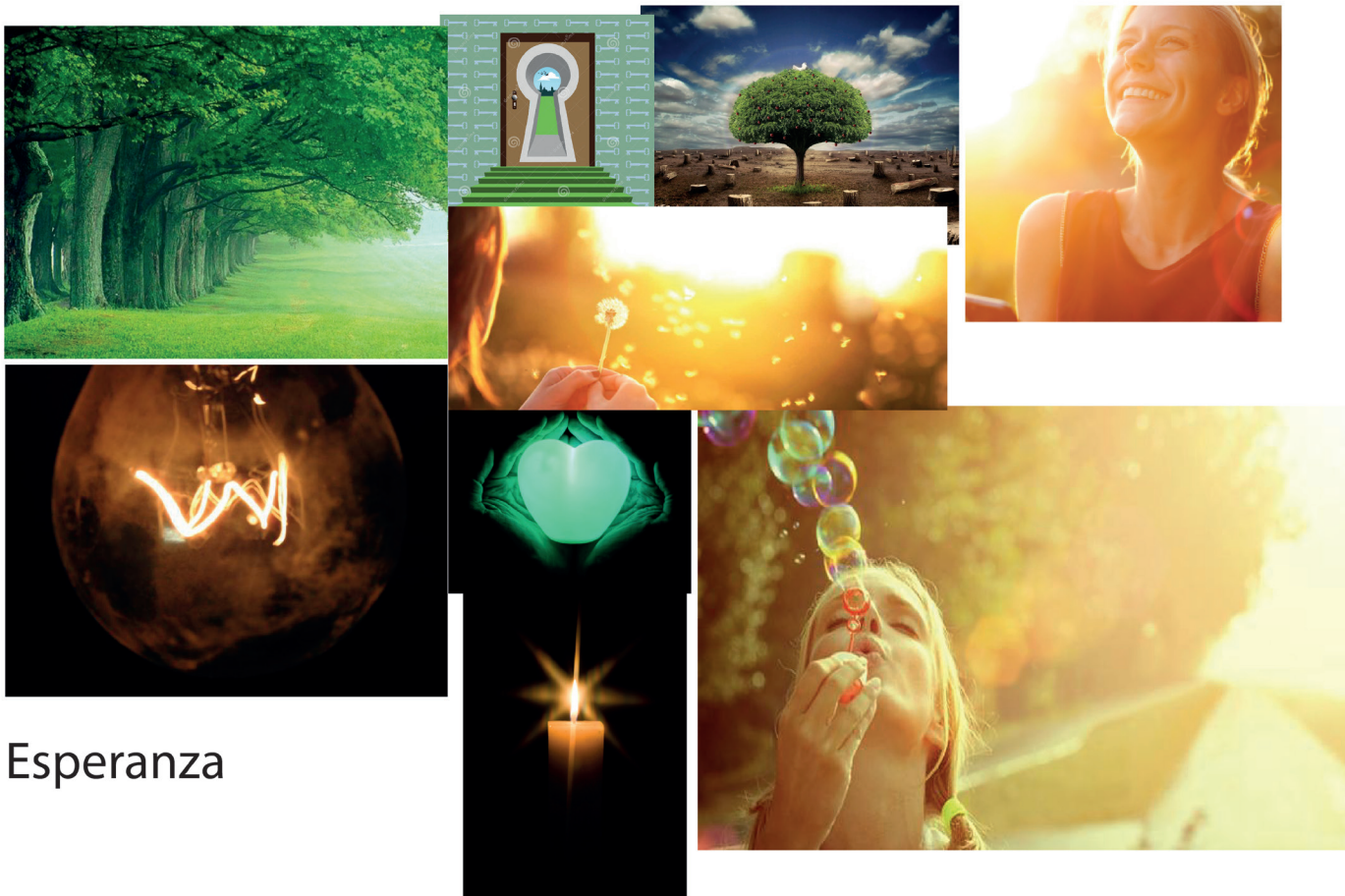
VISUALIZACIÓN

Concepto: "Isometría que refleja esperanza"





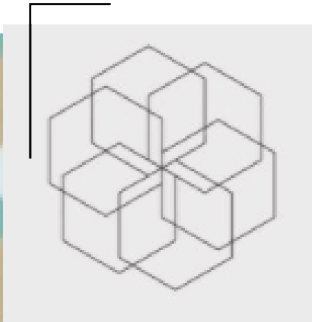
Reflejos



Esperanza

Elementos de Diseño- POST EN FACEBOOK			
	Función	Expresión	Tecnología
Elementos gráficos	Crear armonía visual por medio del dinamismo y la construcción.	crecimiento, reflejo, emprendimiento	Formas vectoriales y rectas.
Tipografía	Informar y facilitar la comprensión de la lectura	Profesionalismo y formalidad	Sans serif. Familia tipografica helvetica.
Color	Generar una armonía visual y representar la temática de la asociación	Profesionalismo y juventud	Paleta de colores fríos, rgb.
Layout	Establecer una distribución adecuada la información y los elementos para generar un orden visual	No aplica	Ejes mixtos con estructura formal.
Fotografía	generar interés visual y conectar con el grupo objetivo.	inspiracional, crecimiento, emprendimiento.	Full color, rgb
Formato	contener los elementos en un espacio limitado	No aplica	Post digital en la red social facebook, medidas: 628x628px

Isometría por medio de líneas que transmite limpieza visual

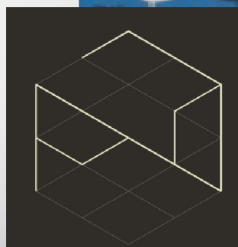
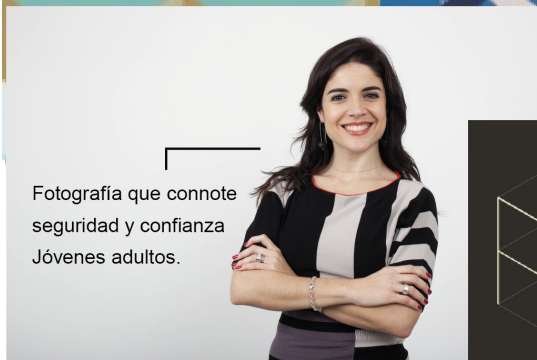


Isometría geométrica con limpieza visual y colores que transmiten formalidad.



“ISOMETRÍA QUE REFLEJA ESPERANZA”

Fotografía que connote seguridad y confianza Jóvenes adultos.



Construcción isométrica dinámica a través de patrones.



GESTIÓN DEL
PROCESO DE
DISEÑO

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

DESCRIPCIÓN DE CADA PIEZA

Se desarrolla una planificación de piezas que se consideran esenciales para el desarrollo del proyecto VIJOVEN, describiendo cada una de las piezas a continuación:

Pieza	Próposito	Cárcater	Tiempo	Lugar	A través de quién o cómo
Logotipo	Identificar la Asociación	Identidad corporativa	10 años	Medios digitales e impresos	Diseñador Vijovent Enrique Méndez
Tarjeta de Presentación	Identificar la Asociación	Identidad corporativa	5 años	Oficinas	Josue Puluc
Hoja Membretada	Identificar la Asociación	Identidad corporativa	5 años	Oficinas	Josue Puluc
Sobre	Contener la hoja membretada y especificación de envío	Identidad corporativa	5 años	Oficinas	Josue Puluc
Cd	Guardar información	Identidad corporativa	5 años	Oficinas	Josue Puluc

Pieza	Próposito	Cáacter	Tiempo	Lugar	A través de quién o cómo
Despegable	promover e informar	Publicitario y promocional	6 meses	Reuniones y oficinas	Josue Puluc
Presentación digital	promover e informar	Publicitario y promocional	6 meses	Reuniones y oficinas	Josue Puluc
Post en Facebook	Promover e informar	Publicitario y promocional	1 Mes	Red social facebook	Diseñador Vijoven Enrique Méndez
Gifs en Facebook	Promover e informar	Publicitario y promocional	1 Mes	Red social facebook	Diseñador Vijoven Enrique Méndez
Templates en Facebook	Promover e informar	Publicitario y promocional	1 Mes	Red social facebook	Diseñador Vijoven Enrique Méndez

ESTRATEGÍA DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación se desarrollan la planeación estratégica de medios, generando una planificación adecuada para la publicación de cada una de las piezas a realizar para la asociación VIJOVEN.

Imagén Visual:

El logotipo y su aplicación en la identidad corporativa tienen como función identificar la asociación hacia futuros estudiantes y futuros donadores que apoyen a la asociación. Dichas piezas serán distribuidas por medio impreso en situaciones formales y el logotipo en diverso material impreso y digital que identifique la asociación.

Material Informativo:

Se desarrollo un brochure y una presentación digital para poder informar y promover la asociación a nuevas alianzas y apoyo de terceros que puedan donar y ayudar a la asociación a que el grupo objetivo primario jóvenes de 15 a 35 años, puedan crecer en la educación y emprendimiento. Es por ello que estos materiales informativos se presentaran al momento de generar reuniones con nuevas alianzas y el encargado de VIJOVEN Josue Puluc es quien se encargara de presentarlo y distribuirlo.

Publicidad Digital:

Como una asociación formal, que busca el apoyo social, es necesario mantenerse activo en las redes sociales para hacer presencia a su grupo objetivo y poder corroborar que es una asociación activa. Por eso mismo es necesario que la asociación publique cada cierto tiempo para hacerse notar y generar más tráfico en la red para que los jóvenes puedan conocer a la asociación y el apoyo que esta brinda a la sociedad.

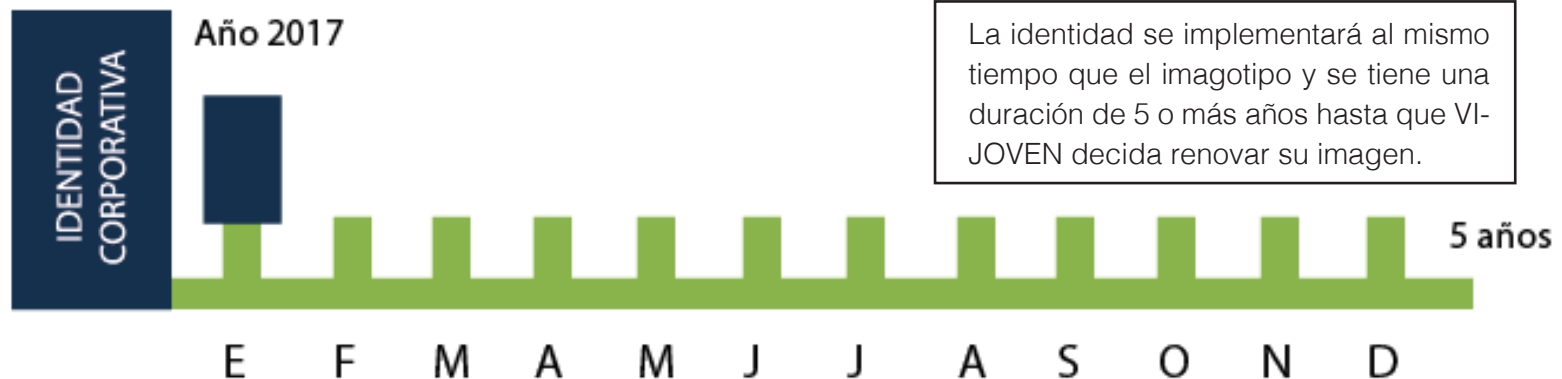
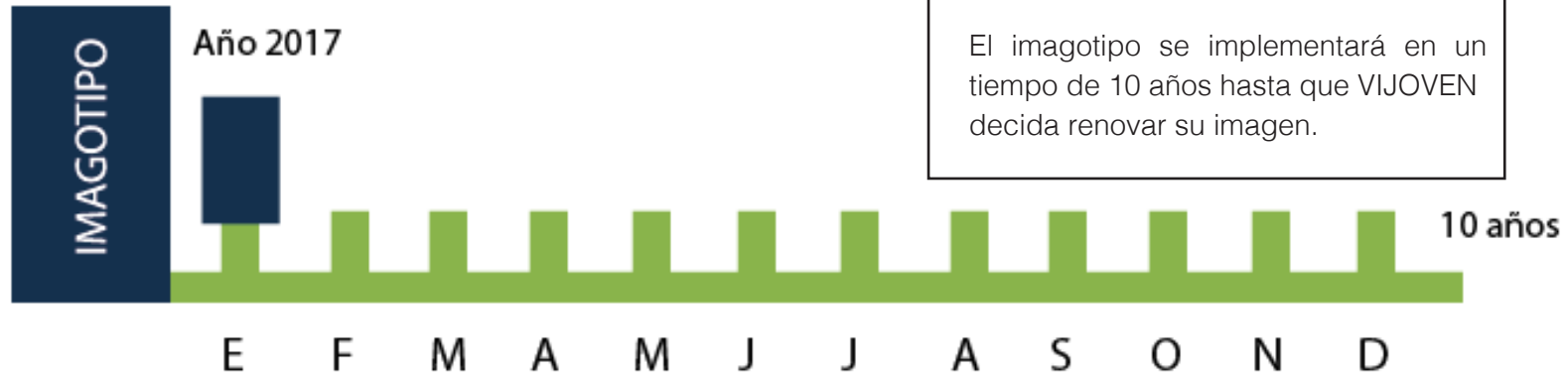
Para la etapa #3, que es la campaña publicitaria en la red social de Facebook. Se inicia con la creación de un evento en la red social, para que pueda llegar a personas que no corresponden a los usuarios de la asociación VIJOVEN a través de los usuarios que le dan “asistir” o “me interesa”. Así mismo, Facebook se encarga de anunciar los eventos como en un “foro de próximos eventos” o “eventos cerca de ti”.

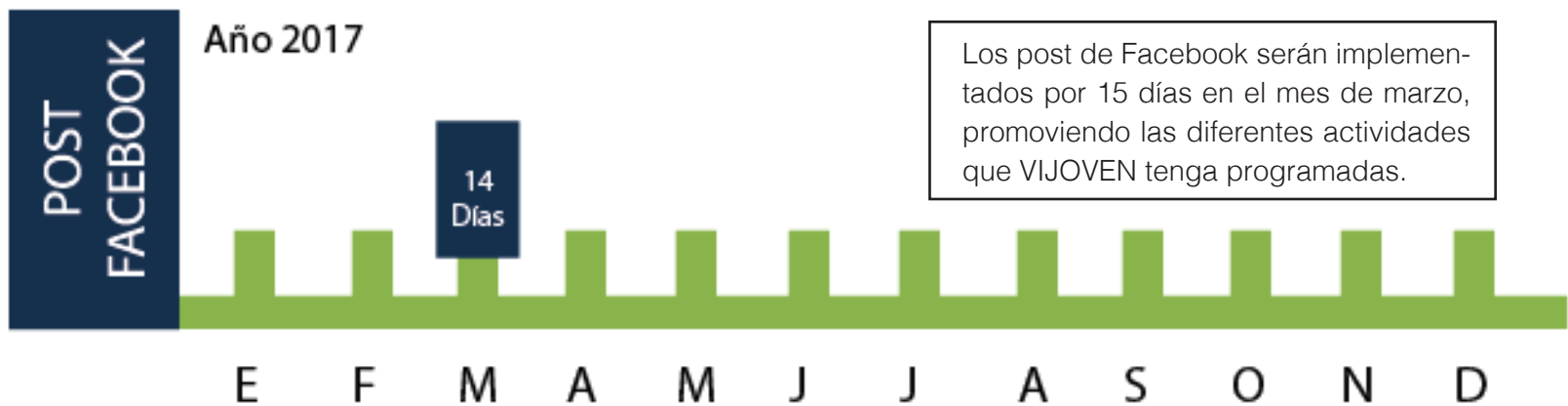
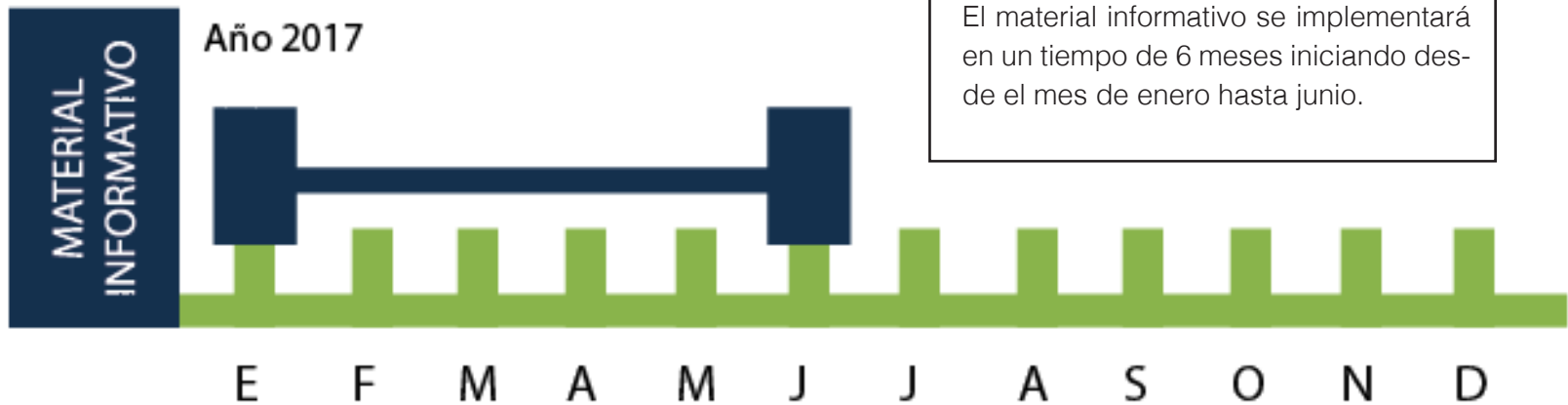
Para el proceso de publicación, se ideó una estrategia de implementación en la que se estarán publicando en el mes de marzo las publicaciones de Gif, conferencias, actividades, historias y promoción. Tomando en cuenta un día para cada tipo de publicación y los post de promoción, 2 días por ser el doble que los anteriores. Ya que las actividades se estarán realizando el día sábado de cada semana. Las publicaciones de actividades y conferencias serán publicadas respecto a la actividad que se estará realizando ese respectivo sábado.

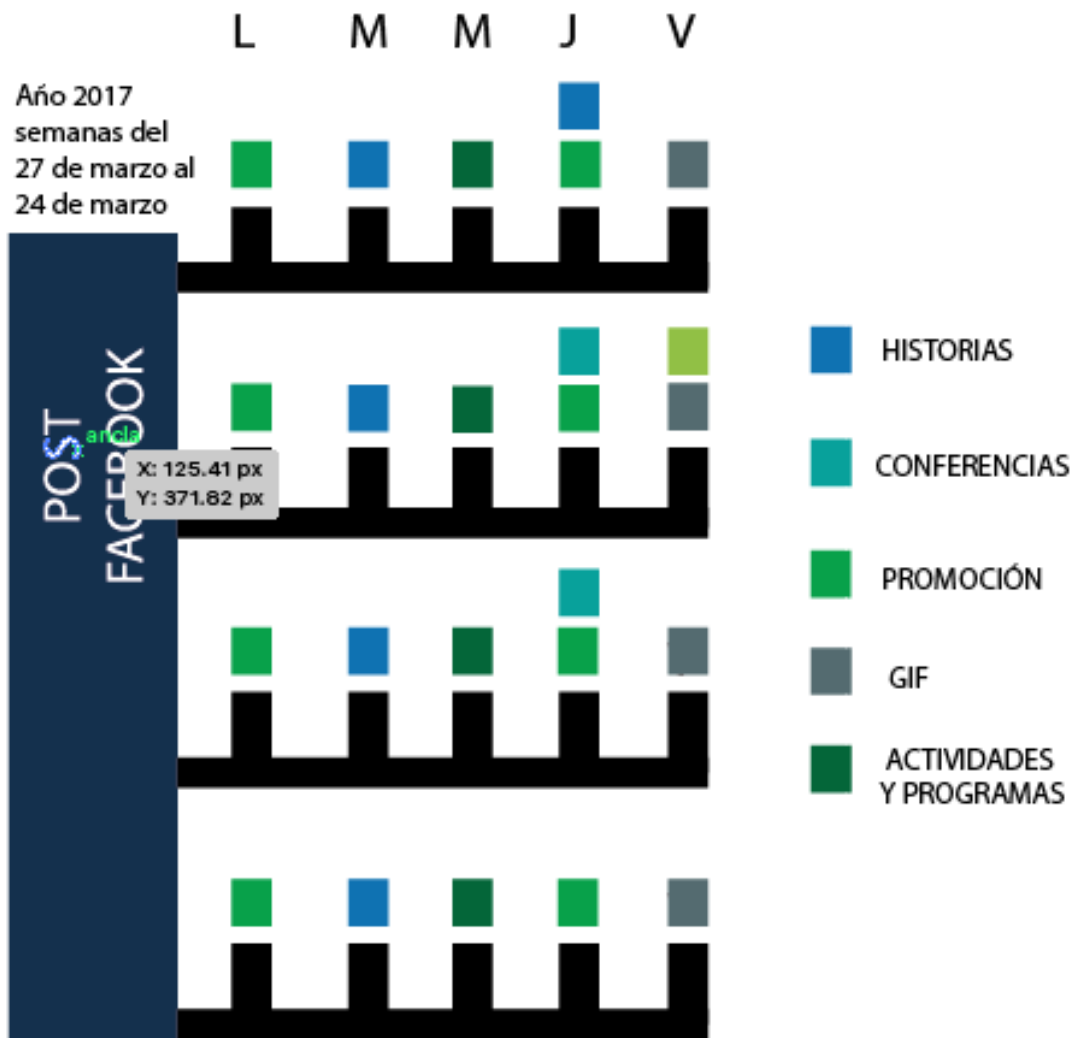
SECUENCIA DE PIEZAS

Se presenta la implementación del logotipo paralelo a la identidad corporativa, el materia informativo y los post de facebook de retribución en un período de tiempo que se presenta a continuación.

■ representa el mes en el que se implementara
 ■ representa 1 mes de 30 días







La publicidad para Facebook se divide en diferentes post que serán publicados en el mes de marzo, teniendo designado cada post un día y hora a la semana. Cada post tiene designado un color para diferenciar cual debe de ser publicado.

Para poder dar a conocer y lograr que más usuarios conozcan a vijoven y el programa establecido se debe de generar un evento facebook promoviendo a vijoven, estas instrucciones se encuentran en el manual de implementación de publicaciones de redes sociales.

Así mismo se recomienda utilizar Facebook live para poder transmitir en vivo las diferentes conferencias y actividades que vijoven realice y poder tener una interacción con los usuario de manera más efectiva y puedan recibir la actividad de manera online



BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



BOCETAJE

Para el desarrollo del bocetaje se realizaron diferentes fases en las que se determinaron elementos y características visuales para el desarrollo del rediseño de la imagen visual de la asociación VIJOVEN para lograr una mejor identificación con jóvenes de 15 a 35 años, el desarrollo de la publicidad en redes sociales para poder generar mayor tráfico en la red y así mismo material informativo que logre alcanzar nuevas alianzas y donaciones para la asociación. Es por ello que para generar cada una de las piezas mencionadas se desarrollaron dos conceptos con los que se trabajaron cada una de las ideas que se presentan a continuación.

Imagen visual y material informativo: Construcción de redes unidas

Publicidad en Redes: Isometría que refleja esperanza.

FASE 1: BOCETAJE MANUAL ISOTIPO

Se inició con el bocetaje manual de isotipo, buscando formas que representen el concepto "construcción de redes unidas", al momento de empezar a buscar las formas y los elementos que ayudarán a reflejar el concepto se inicia bocetando y uniendo elementos para generar el diseño del isotipo de VIJOVEN.

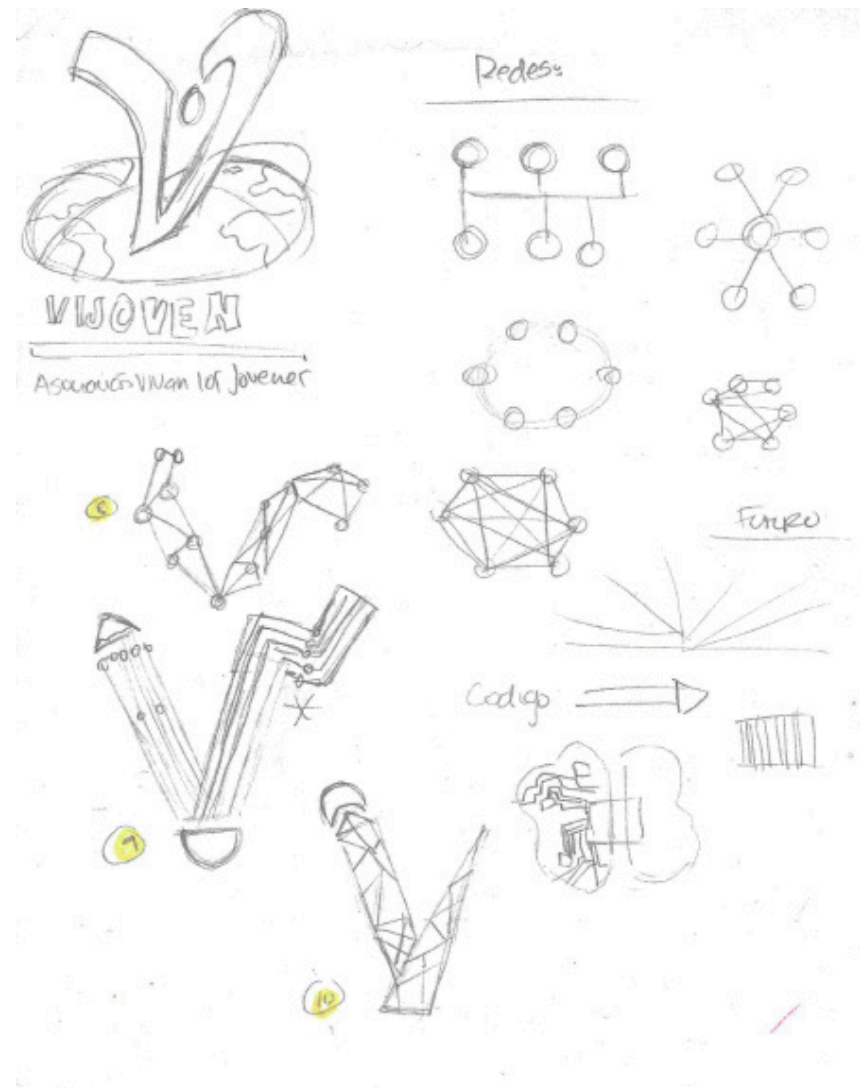


FIGURA 1



FIGURA 2



FIGURA 3

Como se puede observar en la figura 5 se inicia con pruebas de elementos que formen la letra V y logren representar el concepto elegido e identificar al grupo objetivo con la asociación. Al buscar formas y elementos que reflejaran el concepto se diseñaron varias propuestas buscando reflejar la construcción de redes unidas,.



FIGURA 5

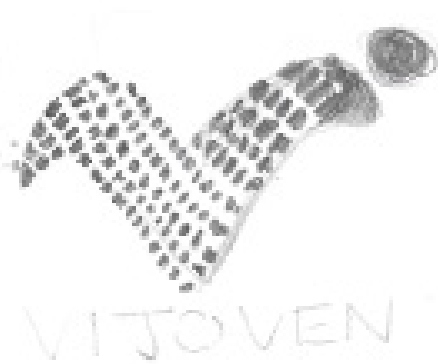


FIGURA 4

Al momento de empezar a bocetar ideas de isotipo se inclinó por una propuesta con figuras orgánicas para representar juventud y transmitir un crecimiento fluido y dinamismo.

El cliente deseaba mantener la letra V para el isotipo que es representativa de la asociación es por ello que para bocetar las ideas debían de basarse en la letra V”



FIGURA 6



FIGURA 7



FIGURA 8



FIGURA 9



FIGURA 10

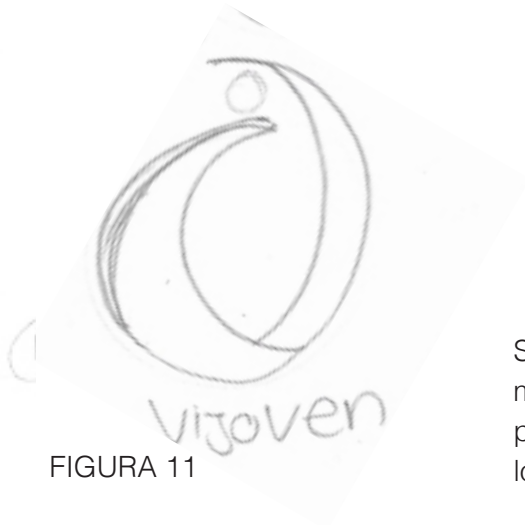


FIGURA 11



FIGURA 12

Se desarrollaron diferentes ideas con formas orgánicas y elementos que ayudan a representar y reflejar en el isotipo el emprendimiento y la educación que la asociación busca reflejar y lograr identificación con los jóvenes de 15 a 35 años.

Como se puede observar en la figura 10 en el isotipo se busca implementar otros elementos para complementar y lograr transmitir el concepto de "construcción de redes unidas"

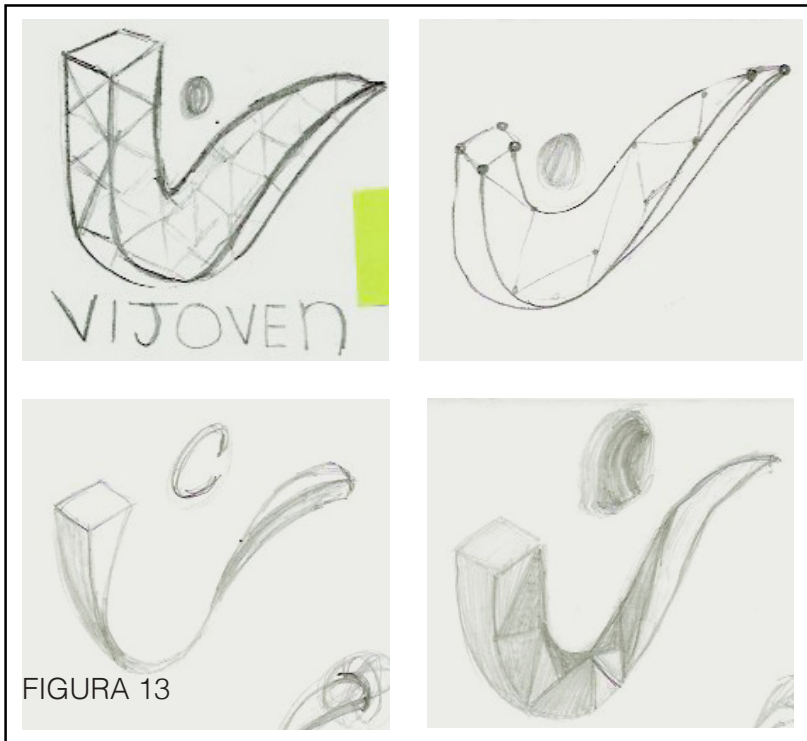


FIGURA 13

Siguiendo con la búsqueda de la construcción del isotipo se generan nuevas versiones con formas orgánicas y elementos que generan construcción de redes con líneas unidas que construyen un elemento, como se puede observar en la figura 13 se genero una versión en forma de un cheque que al mismo tiempo con la figura circular formar abstractamente una figura humana, buscando por medio de diferentes niveles de abstracción y de construcción un isotipo que logre crear pregnancia en los jóvenes de 15 a 35 años

Cuando se seguía buscando el isotipo que logrará transmitir y representar tanto el concepto como a la asociación se decidió no seguir utilizando las formas orgánicas no lograban transmitir la formalidad y seguridad de la asociación.

También se decidió descartar estas formas ya que desde un inicio, al hacer el análisis del imagotipo se evidenció una mal-interpretación del mismo confundiendo con temáticas de agronomía, agricultura y aviación.



FIGURA 14



FIGURA 15

Es por ello que se inclinó por optar la utilización de formas geométricas para el diseño del isotipo ya que según Parapedro (2015), llegan de forma más directa al usuario y se estabilizan en la memoria. Así mismo se inclinó por optar una figura triangular por tener relación la letra “V” de VIJOVEN y el significado que esta adquiere al momento de transmitir seguridad.

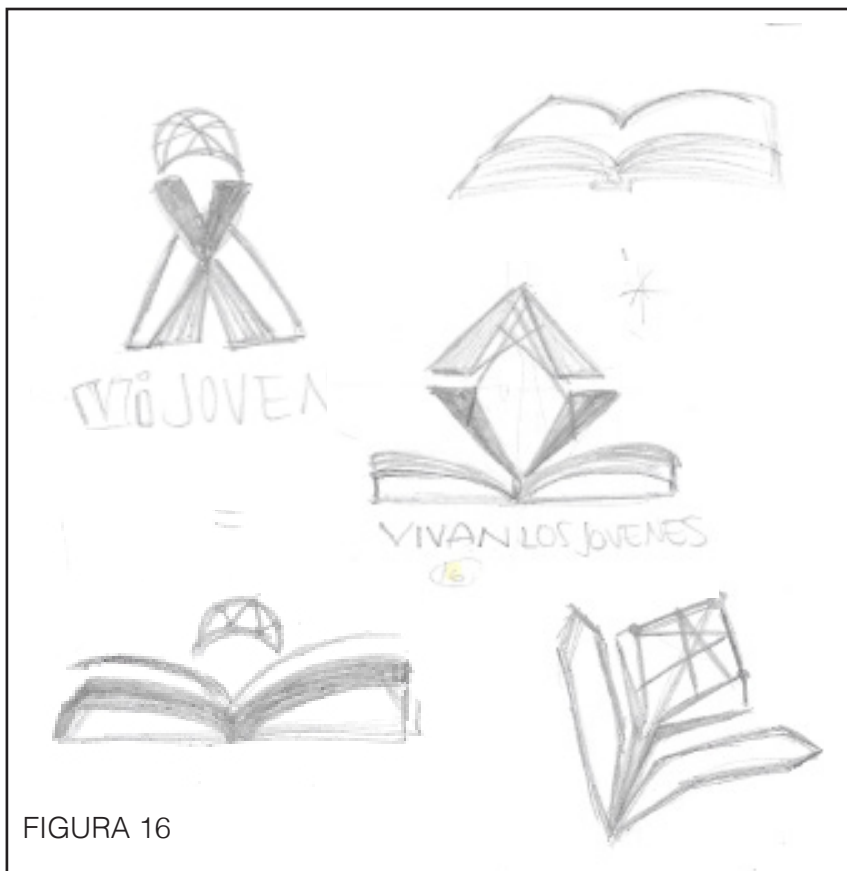


FIGURA 16



FIGURA 17

Al iniciar a bocetar con formas geométricas se empieza a considerar diferentes elementos que pueden formar el isotipo adecuado como se puede observar en las figuras se inicia a construir un elemento que representa la educación como lo es un libro integrando figuras que logren construir un elemento que represente el concepto de construcción de redes unidas y así mismo reflejar el emprendimiento que la asociación quiere brindar a los jóvenes de 15 a 35 años.

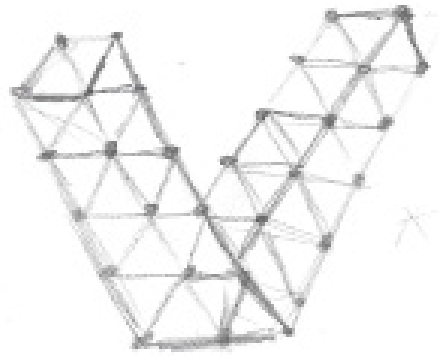


FIGURA 18

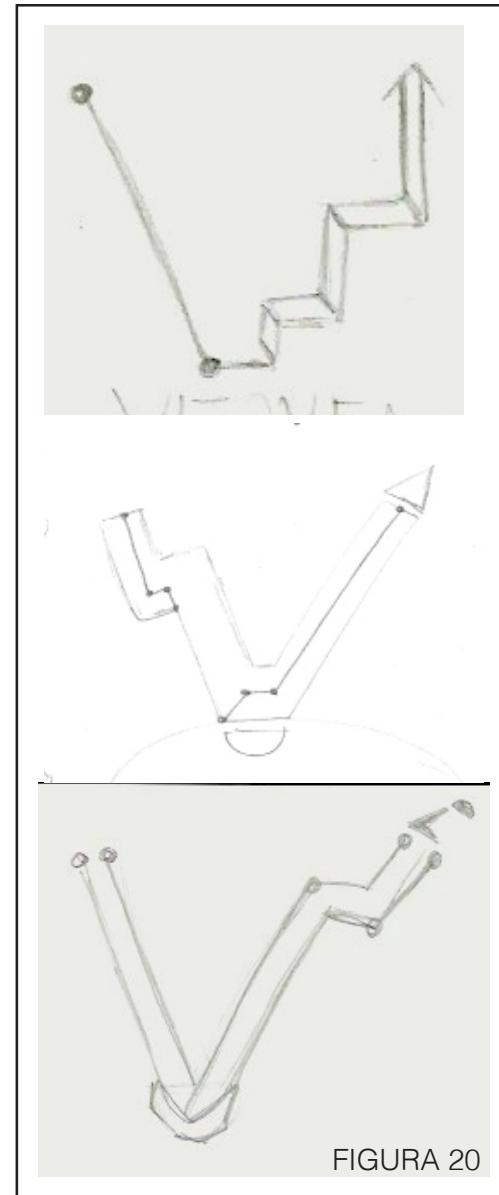


FIGURA 19

Según Chaves, Belluccia (2003) se debe de diseñar un isotipo que genere impacto visual, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado. Entonces al momento de empezar a construir isotipos con figuras geométricas se realizó una prueba de construcción a líneas como se puede observar en la figura 16.

Se inicio a genera diferentes pruebas basadas en la figura 18, en los cuales se aplicaron líneas en diferentes ángulos, en la figura 19 se puede observar como el isotipo quiere reflejar un crecimiento y unión por medio de puntos que reflejan las redes de la organización sin embargo no es una opción de isotipo legible para su reproducción.

Ya que Según hazhistoria (2015) las funciones de un logotipo deben de ser legible, responsive y re producible. Que genere impacto visual, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.



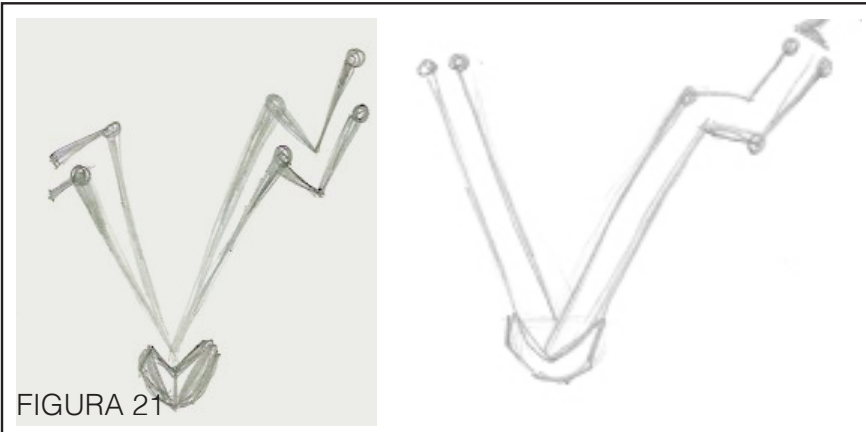


FIGURA 21



FIGURA 22

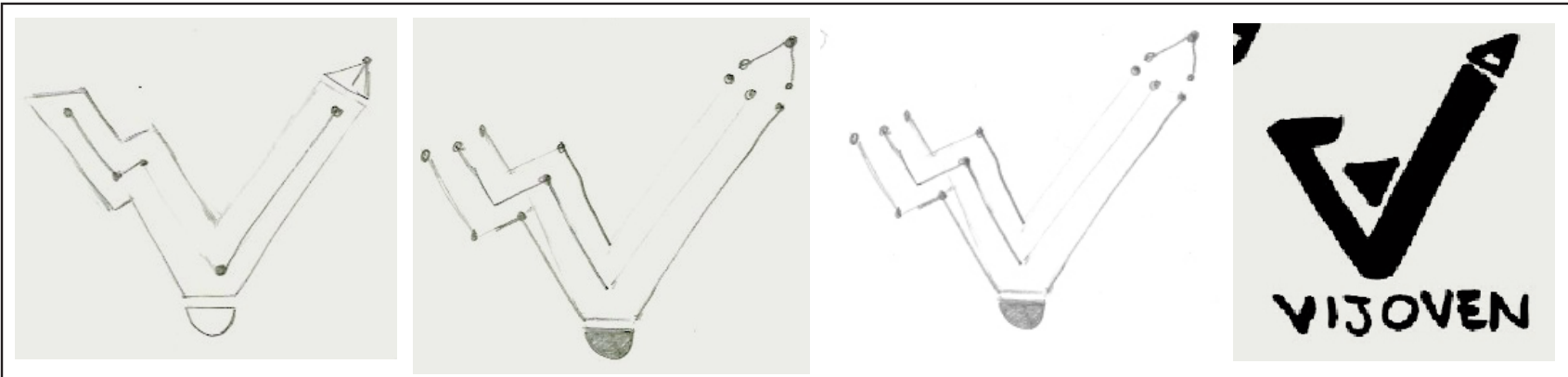


FIGURA 23

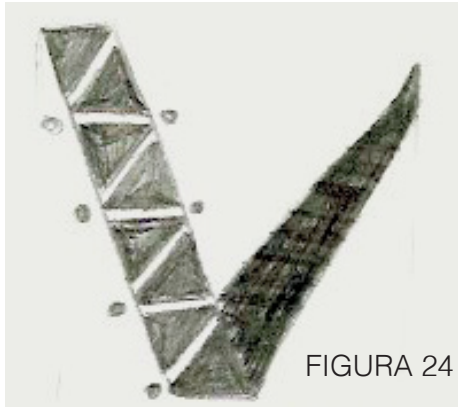


FIGURA 24



FIGURA 25



FIGURA 26

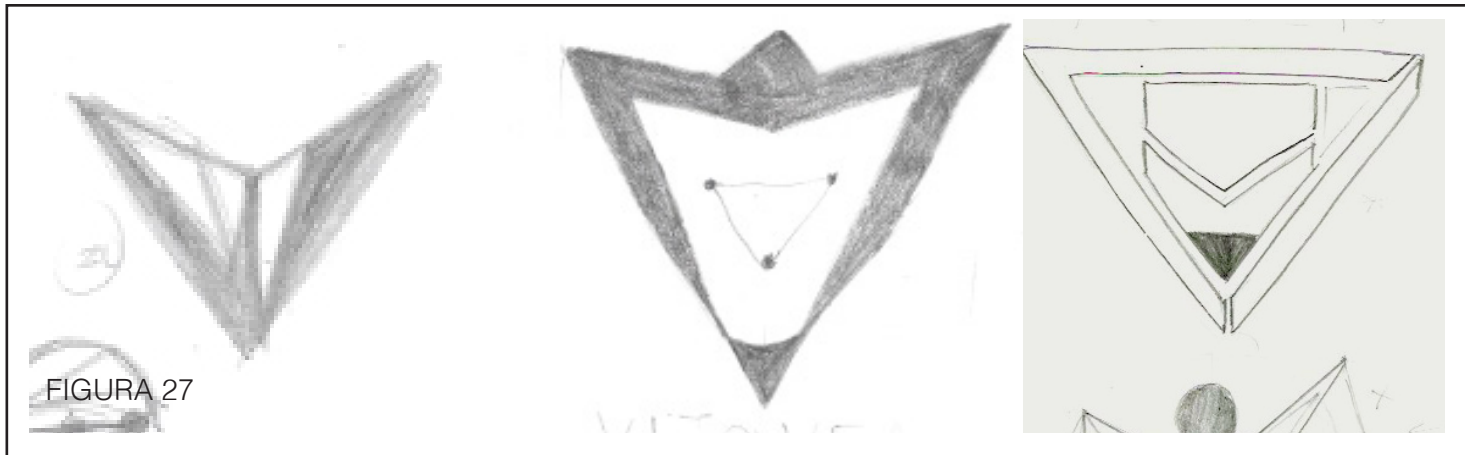


FIGURA 27

Siguiendo con la búsqueda del isotipo que represente a VIJOVEN y logre generar una identificación adecuada con el grupo objetivo de la asociación se siguen generando ideas diferentes para la construcción del isotipo, al generar varias ideas se toma la decisión de elegir cuales son las mejores opciones y tomar elementos de cada uno de ellos para generar propuestas con mejores opciones visuales para su comprensión.

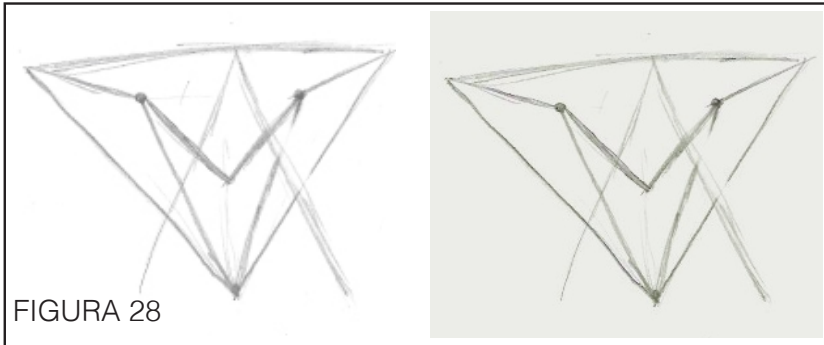


FIGURA 28

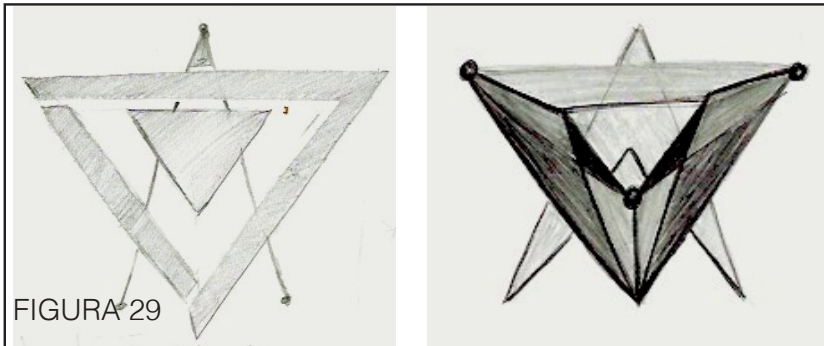


FIGURA 29

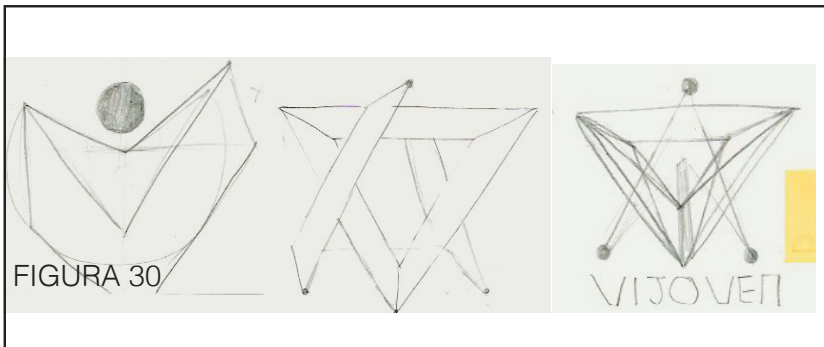


FIGURA 30

Para pasar a la siguiente fase se eligieron las mejores opciones de isotipos manuales para pasarlos a digital donde observar las diferentes características visuales de cada uno tomando en cuenta tanto la legibilidad como la reproducción del mismo.

Los elementos que se toman en cuenta para la realización de las nuevas propuestas de isotipo son:

El lápiz que se puede observar en la figura 23 que representa la educación y al mismo tiempo las líneas que tiene una dirección diagonal hacia arriba que representan el crecimiento y el emprendimiento. El triangulo que se puede observar en la figura 29 que tomando una posición positiva refleja un crecimiento en el isotipo. Los puntos de unión que se pueden observar en la tercer imagen de la figura 30 que logran generar una unión y balance en el isotipo representando así mismo las redes de la asociación.

FASE #2. BOCETAJE DIGITAL ISOTIPO

Como segundo paso en el proceso de bocetaje, se procede con digitalizar aquellas propuestas manuales que logren plasmar el concepto y expresar “Emprendimiento, liderazgo y juventud” a través de su iconografía, tanto denotativamente como connotativamente; para así poder lograr transmitir eficazmente el mensaje hacia los jóvenes que busquen un apoyo educativo que logre impulsar sus sueños y objetivos.



FIGURA 31



FIGURA 32

Se optó por digitalizar la figura (31 y 32), debido a que la conexión al signo icónico del lápiz, este connotaba la idea, emprendimiento y determinación de una persona que busca más allá de lo que se le presenta. VIJOVEN busca impulsar las ideas, el pensamiento y el acto de actuar a través de un pensamiento crítico. La dirección del lápiz hacia arriba connota progreso y superación, objetivos del grupo objetivo de jóvenes de 15-35 años a los cuales quiere llegar VIJOVEN para integrarlos a su red de futuros emprendedores.

A pesar de que responden a los aspectos que se desea transmitir en la imagen, se descartan las propuestas por utilizar una anatomía orgánica que no responde a los objetivos planteados en la codificación del mensaje, por ello mismo se continuó bocetando en base a la idea de dichas propuestas incorporando la anatomía geométrica.

Continuando con la evolución de la figura (31 y 32), Es por ello que se busco implementar las formas geométricas para el diseño del isotipo ya que según Parapedro (2015), Llegan de forma más directa al usuario y se estabilizan en la memoria. Así mismo se inclinó por optar una figura triangular por tener relación la letra "V" de VIJOVEN y el significado que esta adquiere al momento de transmitir seguridad, confianza e inspiración motivacional.

Se utilizó el lápiz como recurso de apoyo para reforzar la idea de emprendimiento. Se opta por utilizar la figura (33) por la dirección del lápiz y abstracción del isotipo, sin embargo, en la Pre validación, el icono se interpreta mal, ya que el triangulo llega a tener como dirección hacia abajo, lo cual no logra reflejar el emprendimiento de forma positiva y causa confusión en el mensaje. También es mencionado la economía del logo tanto en su legibilidad como en su reproducción.



FIGURA 33

Dicho esto, se continuo en la búsqueda de nuevas propuestas que reflejaran el compromiso de la asociación tanto como la identificación con el grupo objetivo de jóvenes de 15-35 años.

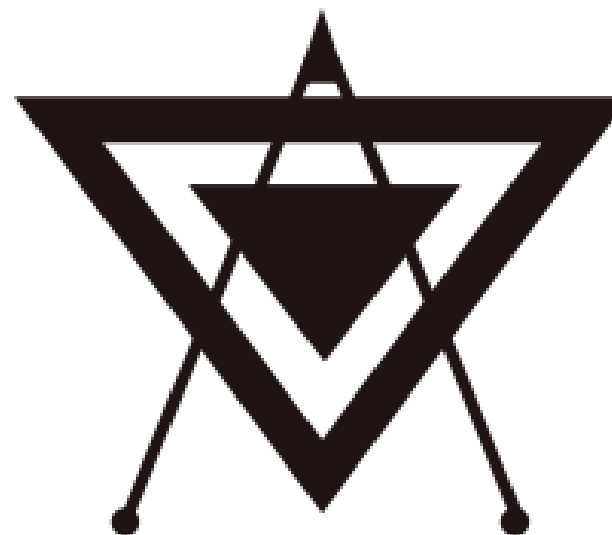


FIGURA 34



FIGURA 35



FIGURA 36



FIGURA 37

En paralelo al análisis de la figura (33) y (34), también se toma la figura (35) para realizar la pre-validación. Se eligió dicha figura por utilizar las formas geométricas con dinamismo y aportar una abstracción de un empresario.

Se realizó bocetaje incorporando el nombre de la asociación en diferentes ubicaciones para evaluar su funcionalidad.

Hecha la pre-validación, se inclina por la propuesta (34) por tener una relación más estrecha con el emprendimiento a través del icono de lápiz que proyecta educación e ideas.



VIJOVEN



FIGURA 38

FIGURA 39

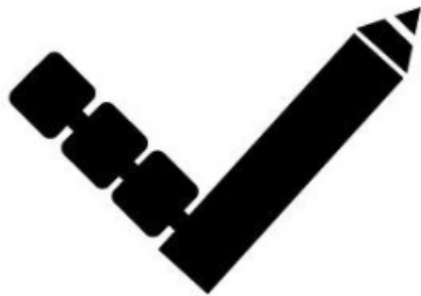


FIGURA 40



FIGURA 41

Procediendo luego de interpretada y analizada la pre-validación, se elige la figura (34) como base para continuar explotando el emprendimiento y liderazgo a través del icono de lápiz. Así mismo se toma en cuenta los comentarios compartidos.

- Dirección del triangulo crea confusión en el mensaje
- Economía de imagotipo
- Legibilidad en las líneas que conforman el lápiz.

A partir del emprendimiento, una visión positiva y el sentido de progreso y superación; se boceto propuestas de la letra "V" a través de la forma geométrica de triangulo, incorporando el lápiz en dirección superior, abriendo a diferentes significados interpretados como por ejemplo la escalera, cuesta arriba, pirámide, futuro, etc.

Se considera la figura (39) y (40) por la unión en conjunto que representan los cuadrados, incorporando el signo de lápiz en forma vertical hacia arriba, interpretandose así por la lectura de izquierda a derecha.

En base a la figura (40), se continúa en la evolución de el icono con el cual se desea representar emprendimiento a través del lápiz en dirección hacia arriba.

Se descartan las figuras (43) y (44) por no tener consistencia y unidad en su composición. Los elementos se perciben de manera separada y repetitiva.

Se utiliza la figura (46) como base por su consistencia solida y comprensiva legiblemente.



FIGURA 43



FIGURA 44



FIGURA 42



FIGURA 45

Se eligió la figura (x) para pasar a nivel de pre-validación.

Luego de comprender la figura (46), se consideró necesario la abstracción del icono a un nivel más alto para poder reducir la saturación de elementos y contribuir a la economía del isotipo.

Es por ello que con la figura (48), se comprende como una sola, en la que sus 3 contrapuntos se unifican de manera unificada.

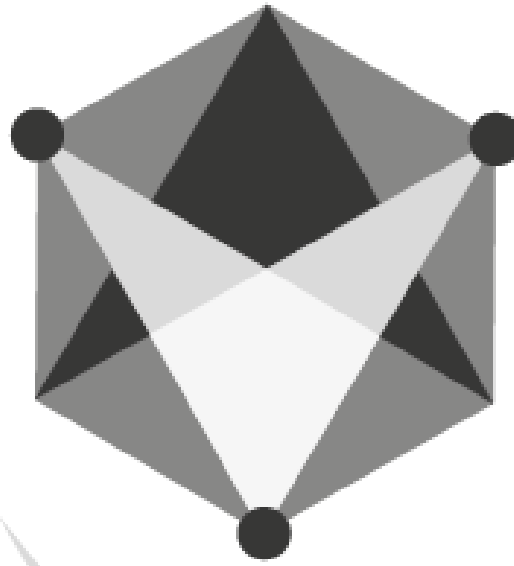


FIGURA 46



FIGURA 47



Se eligió la figura (x) para pasar a nivel de pre-validación.

FIGURA 48

FASE 3: BOCETAJE TIPOGRAFÍA y COLOR

Procediendo con las fases para el desarrollo del rediseño de la imagen de la asociación VIJOVEN se realizaron pruebas de tipografía y color para evaluar el balance y jerarquía visual para la composición del imago tipo,

Según Aulaformativa (2014), la jerarquía visual organiza los elementos del diseño en orden de importancia, con el objetivo de informar eficazmente un mensaje y dirigir la vista humana en el orden correcto para que puedan entender el mensaje que se desea transmitir.

EL COLOR

El color se evalúa con diferentes gamas de colores que represente la educación, emprendimiento y desarrollo, así mismo las tonalidades deben de generar una armonía visual .

Santa (2014) menciona que el color tiene un alto nivel de importancia en el diseño gráfico, ya que éste por ser sugestivo puede darse a provocar reacciones distintas en las personas y por sus preferencias culturales.

Se realizaron dos gamas de colores fríos y cálidos ya que se buscaba que por medio del color el grupo objetivo (jóvenes de 15 a 35 años) lograran identificar la temática a la que se dedica la organización; se eligió una gama de colores fríos (Figura 50) con la elección de 3 colores principales para la realización de la identidad corporativa.



FIGURA 49

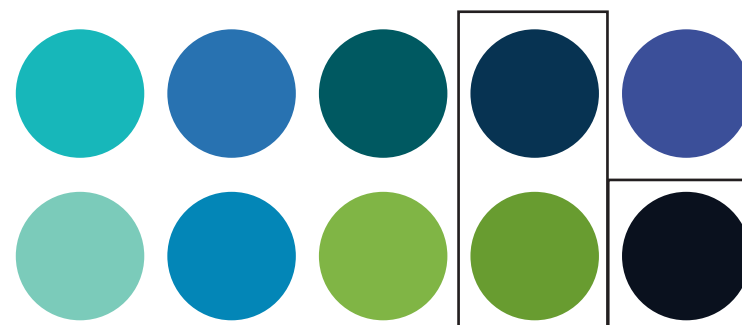


FIGURA 50



FIGURA 51



VIJOVEN



VIJOVEN

FIGURA 52

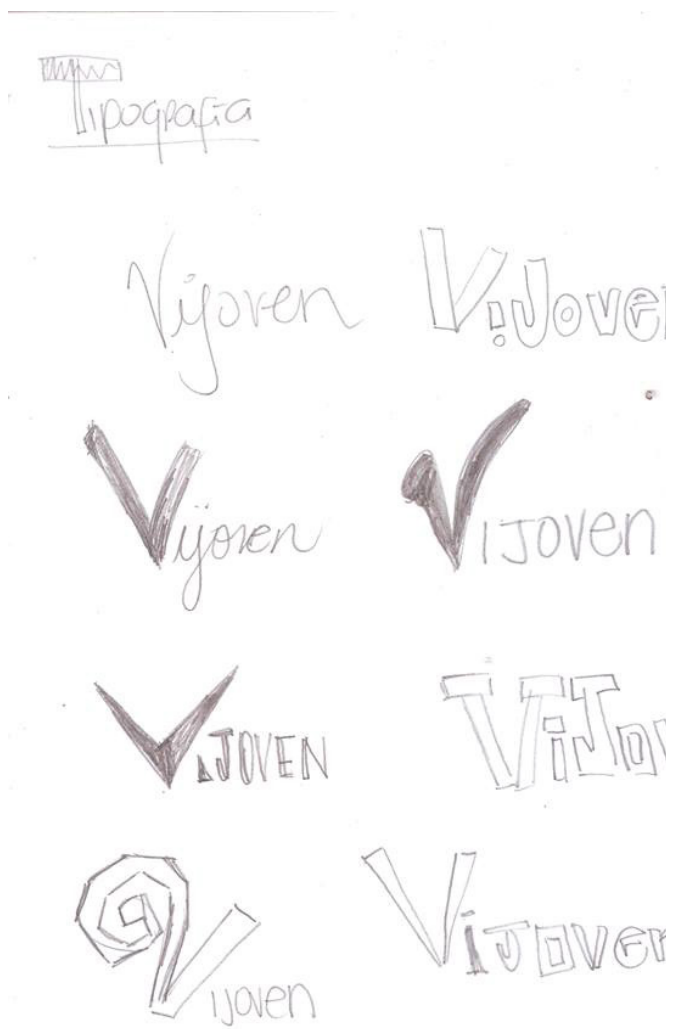


FIGURA 53

TIPOGRAFÍA

Se realizaron pruebas de tipografía manuales para la composición con el isotipo pero solamente se eligieron 2 de ellas, que se encuentran marcadas por medio de un recuadro en la Figura 51 y 52; ya que las demás no generaba un balance visual y no representaban profesionalismos y formalidad.

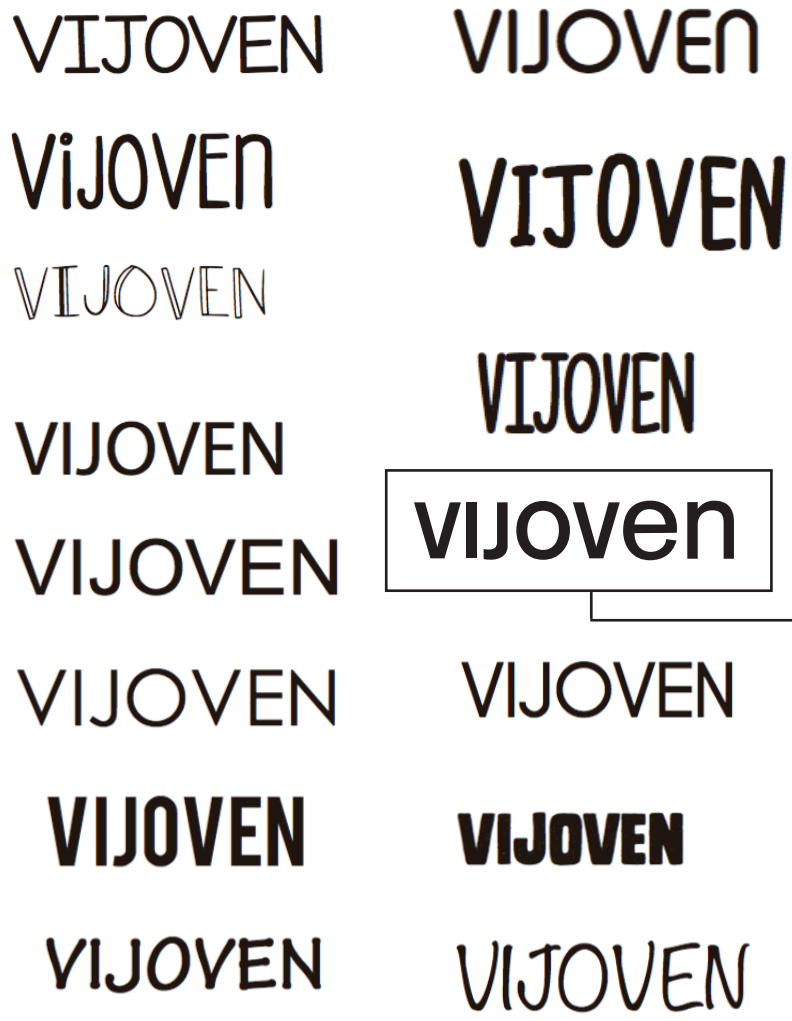


FIGURA 54

Al eliminar las opciones manuales de tipografía se hace una búsqueda de tipografías digitales similares a las elegidas en el bocetaje manual mencionadas anteriormente, que logre cumplir los objetivos para la realización del imago tipo, transmitiendo a los jóvenes de 15 a 35 años una asociación joven que busca el profesionalismo y formalidad al momento de colaborar para el desarrollo y el emprendimiento en las comunidades.

Al analizarlas y realizar pruebas se elige la tipografía: MonoAlphabet Regular: Fuente utilizada para el imago tipo, puede ser utilizada para títulos y subtítulos en documentos internos de VIJOVEN

ABCDEFGHIJKLMnñOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMnñOPQRSTUVWXYZ
1234567890

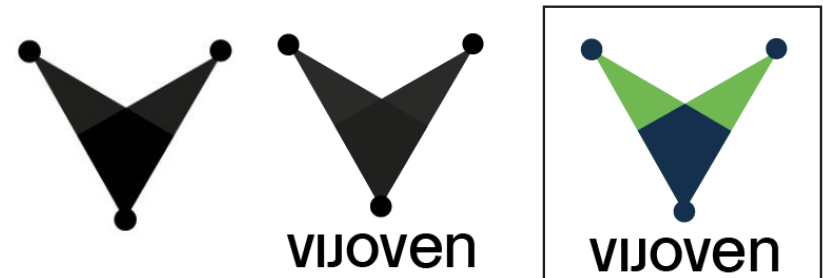
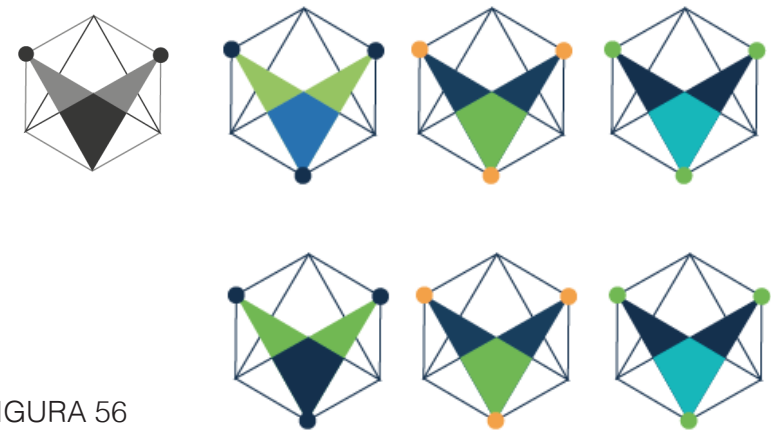
Helvetica Light: Fuente que se utilizada en los materiales impresos de VIJOVEN como texto de lectura, tarjetas hojas membretadas, sobres, etc.

ABCDEFGHIJKLMNñOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890

Esta tipografía contiene una familia tipográfica que puede ser utilizada para la asociación ya que es limpia y estética para su aplicación en el material gráfico y logra transmitir seriedad y compromiso hacia el grupo objetivo.

FASE 4: BOCETAJE PRUEBA COLOR ISOTIPOS

Al momento de haber digitalizado las mejores propuestas de isotipos se generaron pruebas de color. Según el instrumento del grupo objetivo se toma en consideración la forma de percibir el color en los jóvenes de 15 a 35 años y que es lo que a ellos les transmite, al momento de haber recaudado los resultados se eligieron los 3 colores principales en la aplicación del imago tipo como se puede observar en las isotipos remarcados por un rectángulo.



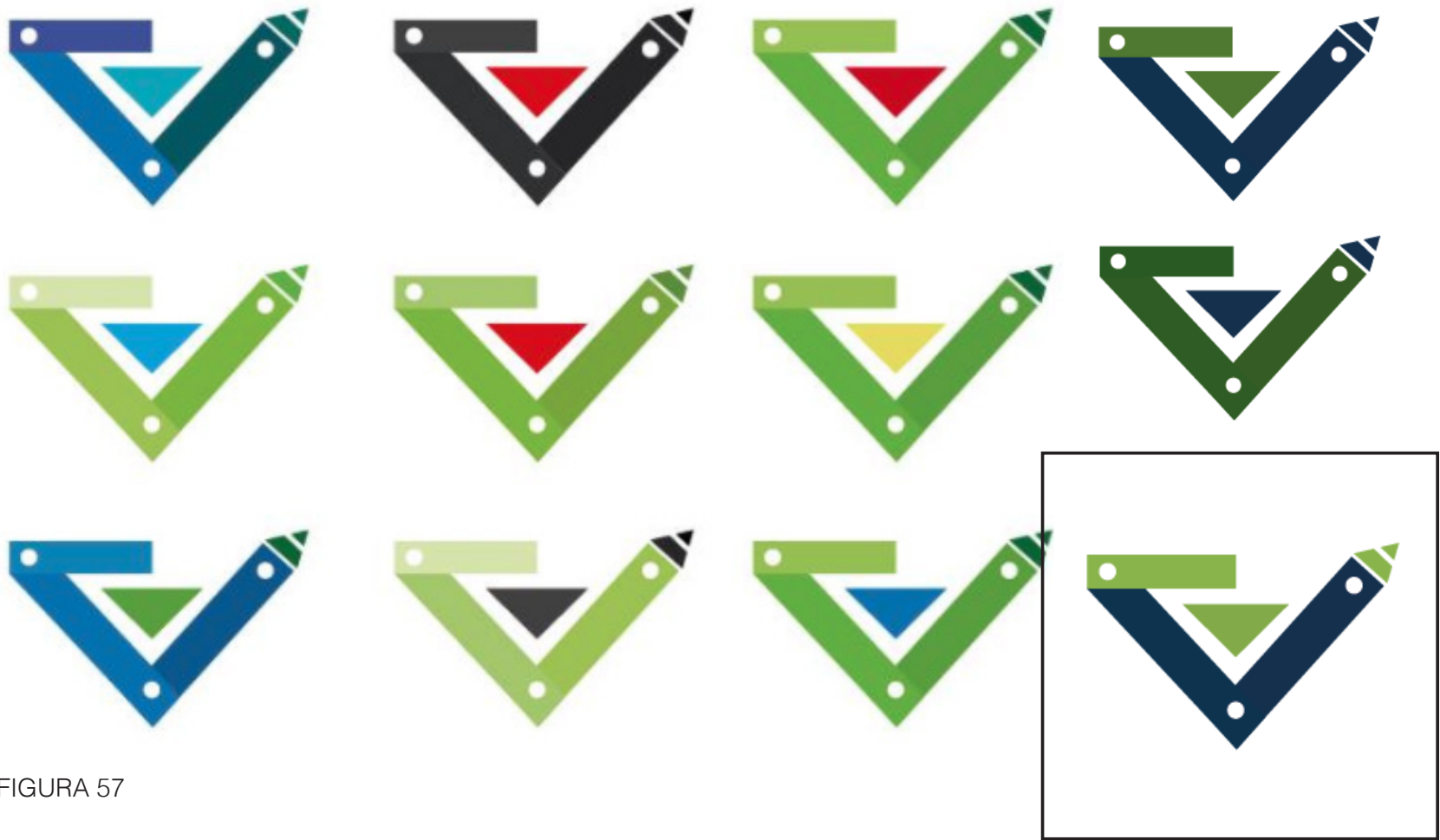


FIGURA 57

FASE #5 MODIFICACIÓN DE VALIDACIÓN

Luego de pasar la pre validación del isotipo a diseñadores gráficos para conocer su opinión acerca del manejo de la composición, forma, etc. Así mismo se realizó una reunión con el Director de la asociación, Josue Puluc.

En base a la pre validación adjuntada en (anexo 10) el 47.8% de los usuarios considerados como grupo objetivo elige la figura 58, y otro 47.8% elige la figura 60; descartando desde un inicio la figura 59, ya que no lograba representar la asociación y se confundía la misión de la asociación VIJOVEN.

Por otro lado, se encontraba un poco más de inclinación por el isotipo de la figura 58 porque lograba un mejor balance y limpieza visual que la figura 60.

Para el director de la asociación la letra “V” se maneja mejor en el isotipo de la figura 58, ya que existe una mayor relación con la imagen que manejaban anteriormente, así mismo sugirió unir toda la forma ya que el corte le representaba aislamiento. Por otra parte le pareció muy bien la idea del lápiz apuntando hacia una dirección positiva, ya que sugería la superación de los jóvenes.



FIGURA 58



FIGURA 59



FIGURA 60

A partir de esto y las sugerencias brindadas por los diseñadores gráficos, se optó por la figura (58), ya que por ser tratado como un rediseño de imagen era necesario seguir manteniendo la misma proyección para no perder la atención de los jóvenes pertenecientes a la asociación. Así mismo también se tomaron en cuenta las cualidades, sobre todo el balance y la limpieza que el otro isotipo aporta para así poder lograr dicha funcionalidad en el isotipo de la figura 58 y de la figura 60.

En las composiciones siguientes, se encuentra el isotipo presentado para pre validación como figura 61, y en base a esto se construye un layout simétrico para así poder expresar balance. Sin embargo, al hacer esto el mensaje llegaba a adquirir otros significados, perdiendo así la actitud de superación.



VIJOVEN

FIGURA 61



VIJOVEN

FIGURA 62

La figura (62) llegaba a confundir el significado de emprendimiento de lápiz con púas que connotaban distancia y peligro. También connotaba dos direcciones diferentes, lo cual distanciaba a los jóvenes.



VIJOVEN

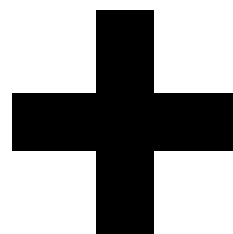
FIGURA 63

Para la siguiente propuesta, se construye una figura simétrica en la cual se sustituía el lápiz por otro doblez, sin embargo adquiriría un significado de mediocridad al quedar en el mismo nivel y no representaba la superación personal.



VIJOVEN

FIGURA 64



VIJOVEN

FIGURA 65

En contexto con las críticas constructivas y las pruebas de balance para la figura (65), se toma en consideración fusionar los dos isotipos para crear dinamismo y balance en su forma y representar juventud y unión.



FIGURA 66

FIGURA 67



FIGURA 68



Tomando en consideración el balance y la fusión del isotipo de la figura 64 y 65, representados en las figuras (67 y 68), se buscó incorporar otras figuras geométricas para observar su percepción, sin embargo estas no logran el objetivo.

En la figura (68), no se logró un balance, siendo percibido desproporcionadamente. Y en la figura (67) se logra un balance, sin embargo no se logra integrar de forma atractiva hacia el isotipo.

Es por ello que se realiza una cuarta propuesta, ver figura (69), en donde se logra un equilibrio visual a través de la proporción y dinamismo de la integración del isotipo fusionado, representado en la figura (67).

Concluyendo con los cambios de pre validación, se establece la figura (69) como la mejor opción para representar la misión de la asociación, respondiendo a la función, expresión y tecnología propuestos en la codificación del mensaje, (ver página 83).

En efecto, también se considera la representación del concepto “Construcción de redes unidas” en la denotación y connotación del isotipo, en donde se implementan dobleces en la letra “V” para representar la unión de partes, y como cada parte forma un conjunto que es percibido como las redes de jóvenes que a pesar de estar en diferentes ubicaciones, el fin de sus objetivos los lleva a una unidad en que comparten los mismos intereses de superación y buscan la igualdad educativa.

Dicha unidad cooperativa, llega a formar la estructura de la “V”, así como los jóvenes conforman la asociación, ya que sin los jóvenes, la asociación no podría existir con un propósito.

FIGURA 69

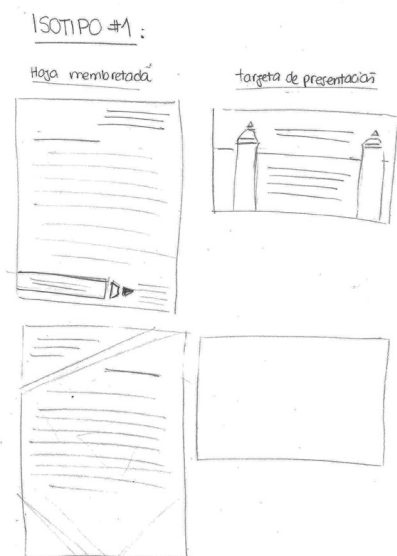


LÍNEA GRÁFICA

Para el desarrollo de la identidad corporativa se desarrollaron las diferentes piezas que lograran una mejor identificación de la asociación con el grupo objetivo; con el fin de seguir representando el concepto "construcción de redes unidas", al momento de haber elegido el imagotipo final para el rediseño de la asociación se inicia con el bocetaje manual de las diferentes piezas en las que se aplico el logotipo.

FASE 6: BOCETAJE HOJA MEMBRETADA Y TARJETA DE PRESENTACIÓN

Hoja Membretada



Se desarrollaron diferentes bocetos manuales de hoja membretada a partir de los elementos que conforman el isotipo para generar una línea gráfica que unifique cada una de las piezas, estos elementos fueron aplicados de diferentes maneras para crear los diseños de las hojas membretadas.

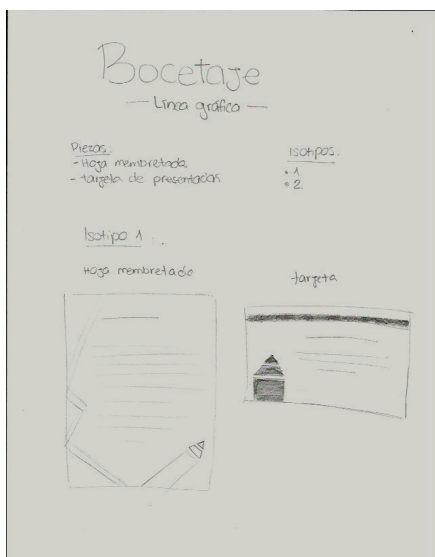


FIGURA 70

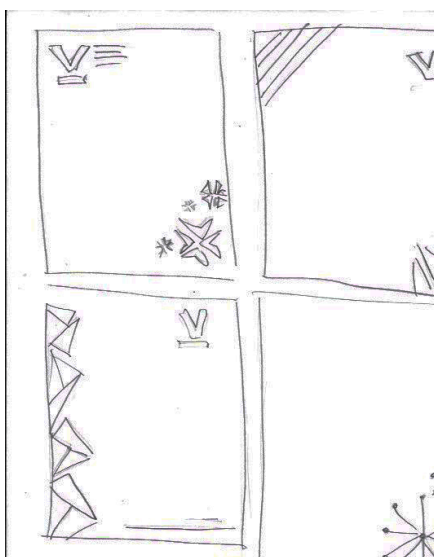


FIGURA 71

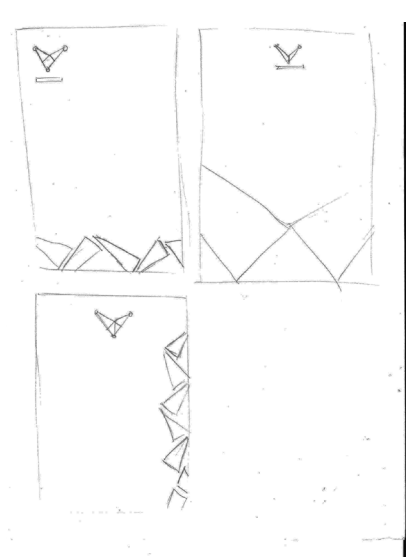


FIGURA 72

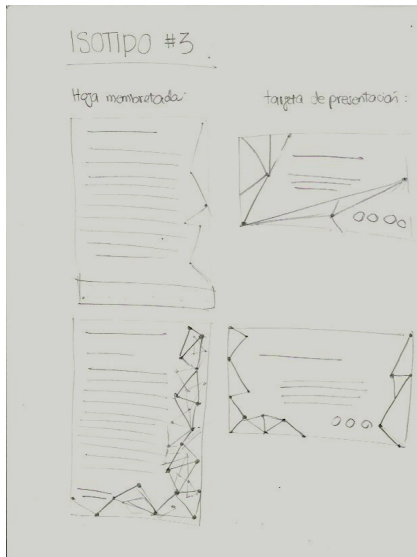


FIGURA 73

ISOTIPO #1

Hoja membredada

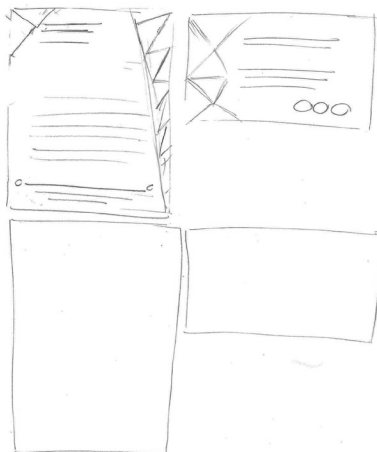


FIGURA 74

Al momento de elegir bocetos manuales (figuras 70, 71 y 72) para digitalizar se inicio con la construcción de figuras a partir de los elementos del isotipo aplicados de diferente forma en la composición y así mismo poder representar el concepto "construcción de redes unidas" logrando que el grupo objetivo pueda generar una unificación y poder identificar cada una de las piezas como parte del imagotipo y la asociación.

Hoja membredada

tarjeta de presentación

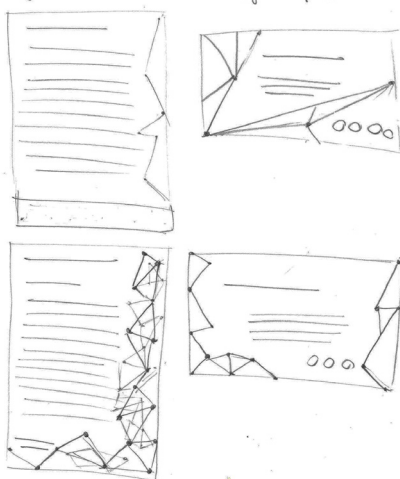


FIGURA 75

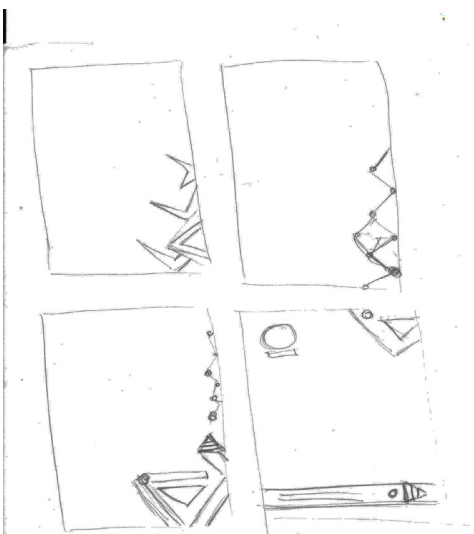


FIGURA 76



FIGURA 77



FIGURA 78

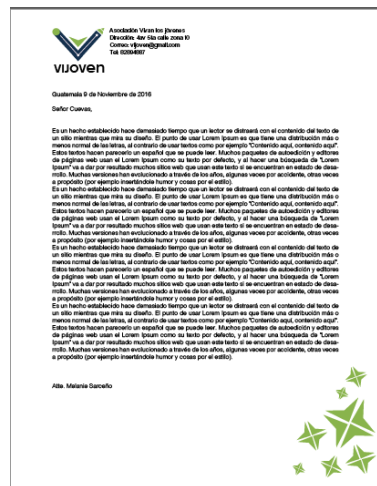


FIGURA 79

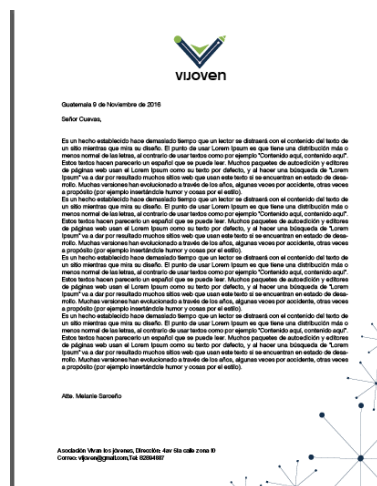
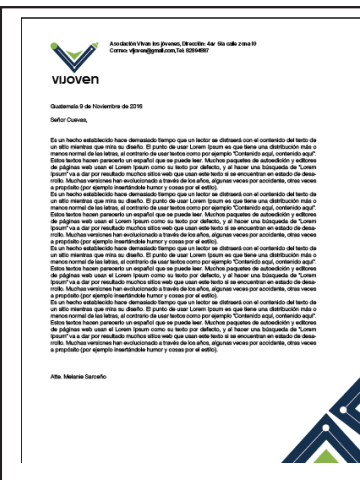


FIGURA 80



Se diseñó diez propuestas de composición con elementos en relación con el isotipo elegido en la página (124) para así poder definir un estilo a través de la hoja membretada y tarjeta de presentación.

De las propuestas elegidas se busco implementar un diseño juvenil y profesional en la que los elementos gráficos aportaran dinamismo al diseño.



En relación a las propuestas, se descartan las figuras tal porque no lograban transmitir profesionalismo y no aportaban al concepto “construcción de redes unidas”, así mismo no se aplicaba una unión en la línea gráfica con el imagotipo.

Es por ello que se eligió un diseño que generaba estética y limpieza, que transmitiera la unión de los jóvenes y el emprendimiento que van construyendo al momento de ser parte de la asociación.

FIGURA 81

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Al igual que la hoja membretada se diseñaron bocetos manuales y digitales, la tarjeta de presentación esta basada en las propuestas de diseño que se realizaron para la hoja membretada. Es por ello que por ser parte de la línea gráfica utilizan la misma gama de colores elegida desde el isotipo y elementos gráficos del mismo.

Gerencia y Diseño (2016) menciona que cuando el diseño corporativo es aplicado a niveles de organización de una empresa u organización puede llegar a impactar e incluso generar nuevos modelos de negocio donde el diseño sea un apoyo al crecimiento con el fin de mantener y potenciar la cadena de valor de la empresa.

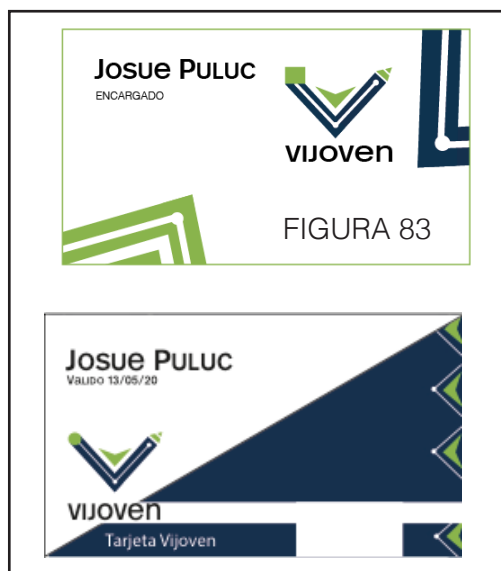
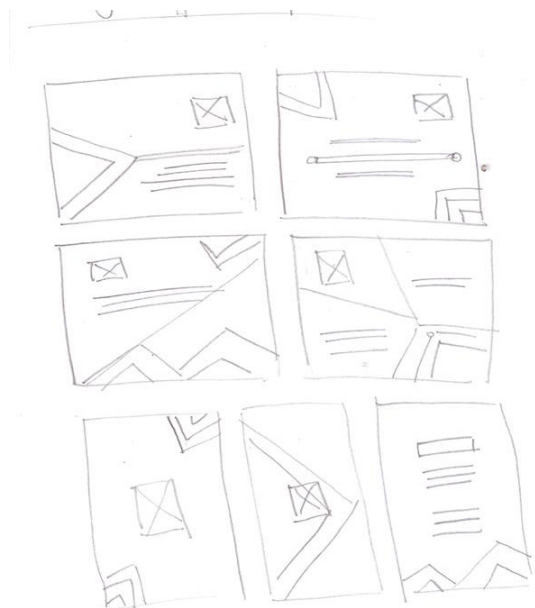


FIGURA 84

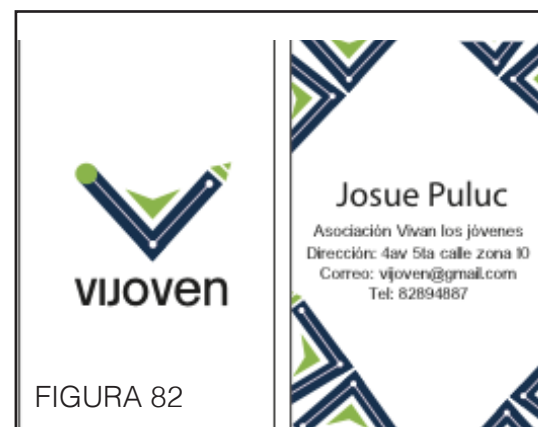


FIGURA 82

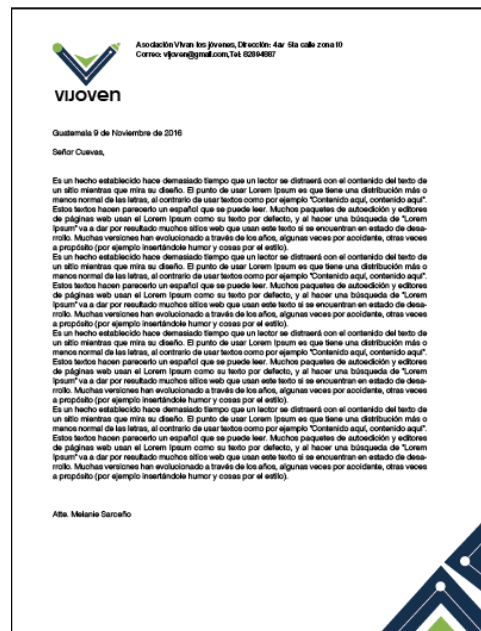




FIGURA 85



FIGURA 86



Podemos observar en esta página las nuevas propuestas de hoja membreada y tarjeta de presentación que fueron creadas al elegir unas de las propuestas iniciales (figura 70, 71 y 72) y a partir de ellas se jugo con los elementos y crearon composiciones que generaran mayor unidad de la línea y el grupo objetivo pudiera identificar de mejor manera junto con el imagotipo.



FIGURA 88

FASE 8 BOCETAJE DE PIEZAS CORPORATIVAS (CARPETA, SOBRE Y CD).

Siguiendo con el diseño de identidad corporativa, se toma en cuenta las propuestas de la figura 85 y 88 en la página 129, en donde se toma de referencia el diseño de hoja membretada y tarjeta de presentación para diseñar la carpeta, sobre y CD.

En lo relativo de la carpeta gráfica, se hacen pruebas incorporando la fragmentación del isotipo y juega con ritmo repetitivo a través de las líneas que se encuentran adentro de la letra “V”.

Se toma en consideración la figura (90) para crear el diseño final. En su modificación se eliminan las franjas de líneas interiores de la letra “V”, porque no reflejaba un diseño limpio y profesional.



FIGURA 90



FIGURA 89

Se descartan los elementos interiores de la letra “V”, ya que saturaban el diseño de la carpeta y no se consideraban un elemento unificado .

Al momento de diseñar el sobre, se toma en cuenta el sello de postal, la dirección, el imagotipo y los datos de la asociación.

Se selecciona la figura (91) ya que la composición es simétrica con ritmo radial, que logra expresar balance y limpieza. Se elige esa figura para digitalizar.

FIGURA 91



FIGURA 92

Se cambió la ubicación de los elementos, ya que no se había tomado en cuenta el troquel de dirección.

Se jugó con el espacio a través del tamaño del elemento fragmentado del isotipo para crear dinamismo y continuar la línea gráfica.

En relación al cd, se buscó una composición dinámica, jugando con los elementos gráficos de lápiz, fragmentación de logotipo, líneas interiores de isotipo y juego de letras.

La opción que más se adapta a la línea gráfica es la figura x en la que por medio de aproximación se realiza la unión.

La propuesta se digitaliza y se modifica la palabra "VIJOVEN" por el imagotipo, ya que lo que se pretende es dar a conocer la nueva imagen y eso incluye el rediseño del imagotipo.



FIGURA 93



FIGURA 94



FIGURA 95

Se elige esta propuesta debido al equilibrio visual, la limpieza y el dinamismo que guardan en relación con los elementos.

FASE 9 : BOCETAJE MATERIAL INFORMATIVO

Siguiendo con el proceso para poder cumplir con los objetivos de la estrategia para la asociación VIJOVEN , se diseño material informativo para poder generar nuevas alianzas con empresas que brinden su apoyo económico a la organización

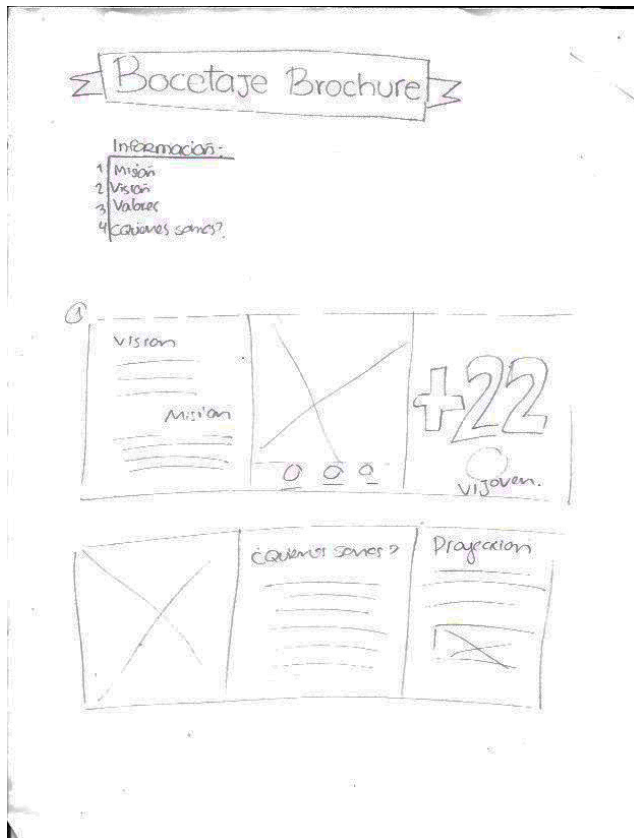


FIGURA 96

DESPEGABLE

En base al concepto "construcción de redes unidas" Se diseño un despegable, donde se dará a conocer la asociación VIJOVEN hacia las nuevas empresas. Teniendo como información principal:

Visión, misión, futuro, quienes son y programas que brinda la asociación ya que es información relevante para que las empresas puedan conocerlos de manera rápida y directa.

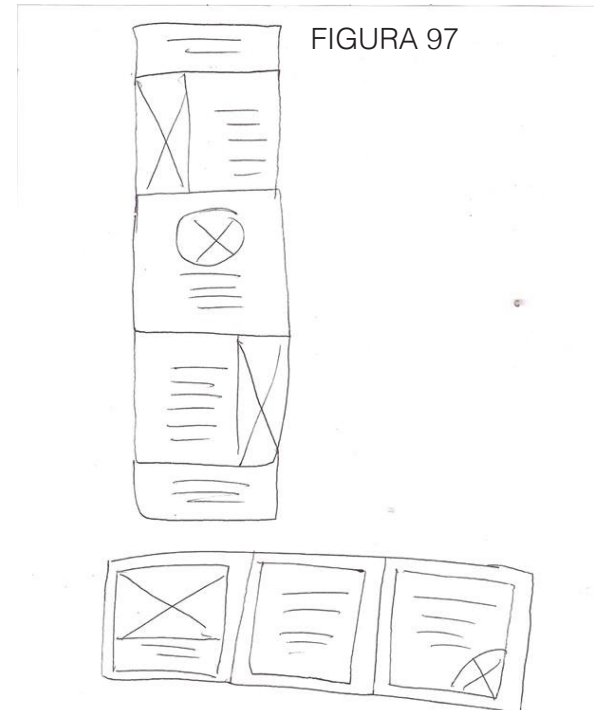


FIGURA 97



Se diseñaron diferentes propuestas de manera digital del despegable pero no lograban representar y transmitir el crecimiento y emprendimiento, aptitudes representativas de la asociación brinda. La Figura 98 es una propuesta muy común y el troquel del mismo no transmitía el concepto "construcción de redes unidas". Se desarrollo una propuesta de despegable horizontal (figura 99) , pero este generaba mucha saturación en los textos y elementos gráficos.

Se bocetaron ideas de diferentes tipos de despegables y se tomo la decisión de que el despegable pudiera abrirse de manera vertical para representar el crecimiento y emprendimiento que la asociación brinda a los jóvenes,



FIGURA 99



FIGURA 100

Los colores aplicados en el despegable reflejan desarrollo como lo es el color verde y el azul representativo del emprendimiento, mostrando a el grupo objetivo empresarios de 35 a 45 años el propósito y el trabajo que brinda la asociación a los jóvenes.

Se realizó un cambio en las fotografías ya que lo que se buscaba era mostrar lo que la asociación hace, brindar apoyo a los jóvenes en su crecimiento educativo y profesional



FIGURA 101



FIGURA 102



FIGURA 103

¿Quiénes somos?

La Asociación Vivan Los Jóvenes es una Organización de y para el bien común de la Sociedad Civil, su papel fundamental es contribuir al desarrollo social, cultural y económico; e integral de los guatemaltecos, fortaleciendo los procesos de paz y democracia en nuestro país.

Nuestro que hacer, no se da desde el discurso, sino desde la práctica planificada, traducido en vivencias formativas, concretas, integrales y trascendentes.

Los fundamentos de la Asociación Vivan Los Jóvenes, son los Acuerdos de Paz, firmados el 29 de Diciembre de 1996 en Guatemala. Estos determinan el pensamiento y voluntad a nivel nacional del movimiento y los fines particulares que expresan el que hacer de Vioven en el contexto guatemalteco.

Sumado a esto, otros grandes e importantes acuerdos como el Pacto Fiscal, Las Metas del Milenio, La Agenda de Crecimiento Económico y Social con Visión de Largo Plazo, son la base de nuestra labor en Guatemala.

FIGURA 104

PRESENTACIÓN:

Se diseñó una presentación en base a medidas estándares tomando en cuenta el equipo que utiliza la asociación al presentarse en empresas para generar nuevas alianzas, es por ello que va dirigida a empresarios de 35 a 45 años que puedan brindar su apoyo a la organización. La presentación cuenta con elementos representativos del isotipo; aplicándolos en la composición siguiendo el concepto de "construcción de redes unidas"

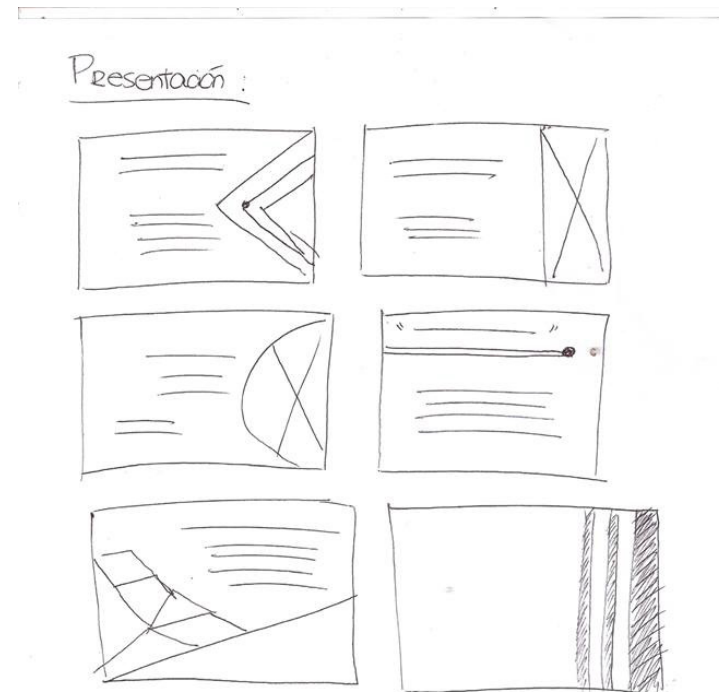


FIGURA 105

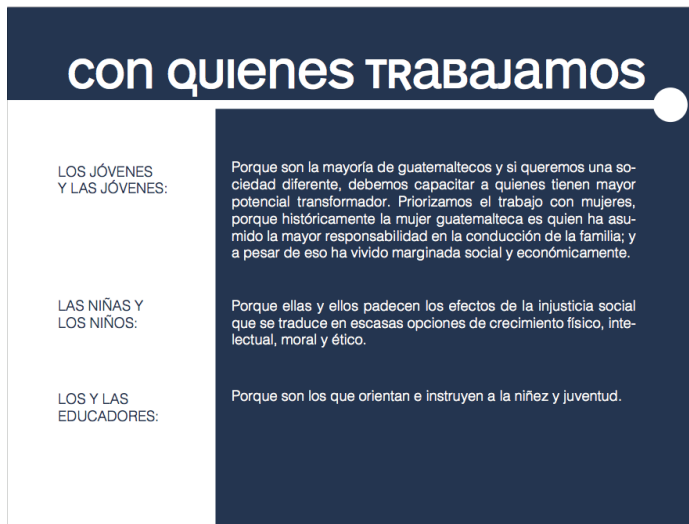


FIGURA 106



FIGURA 107



FIGURA 108

La presentación mantiene una conexión con la línea gráfica de la organización ya que por medio de ella llegaron a generar nuevos donativos y alianzas, dando a conocer la organización de una manera estética y limpia al presentarse delante de los empresarios.

Con el color azul aplicado se refleja el emprendimiento que la asociación brinda y con las líneas y puntos que se unen generan una construcción de elementos que reflejan el concepto de "construcción de redes unidas. En las figuras 104 y 107 se pueden observar los elementos aplicados en el diseño de la composición de la presentación.

FASE 11: Bocetaje de elementos gráficos en publicidad

A continuación se presenta el proceso de bocetaje para llegar a la propuesta de publicidad, la cual será distribuida en la red social de Facebook, ya que es la plataforma en la que el grupo objetivo se encuentra generalmente.

Se desarrollaron diferentes secciones de publicaciones, las cuales van dirigidas al grupo objetivo de jóvenes de 15 a 35 años, quienes tienen por interés desarrollarse en el ámbito académico y profesional a través de el apoyo y las actividades que les brinda VIJOVEN. Por ello mismo las secciones de publicación darán a conocer los programas de la asociación que son:

- Conferencias
- Talleres
- Diplomados
- Cursos
- Historias de jóvenes que tuvieron la oportunidad de emprender y lograr sus objetivos profesionales

Se diseñó bajo el concepto “Isometría que refleja esperanza”, el cual desea utilizar elementos que integrados reflejen unión, construcción, crecimiento, emprendimiento y equilibrio.

Se inició con el proceso de bocetaje de composiciones (figura 109), con elementos gráficos que reflejaran el concepto “isometría que refleja esperanza” creando los ejes y jerarquía visual en la que se distribuirá la información que lleva la publicación.

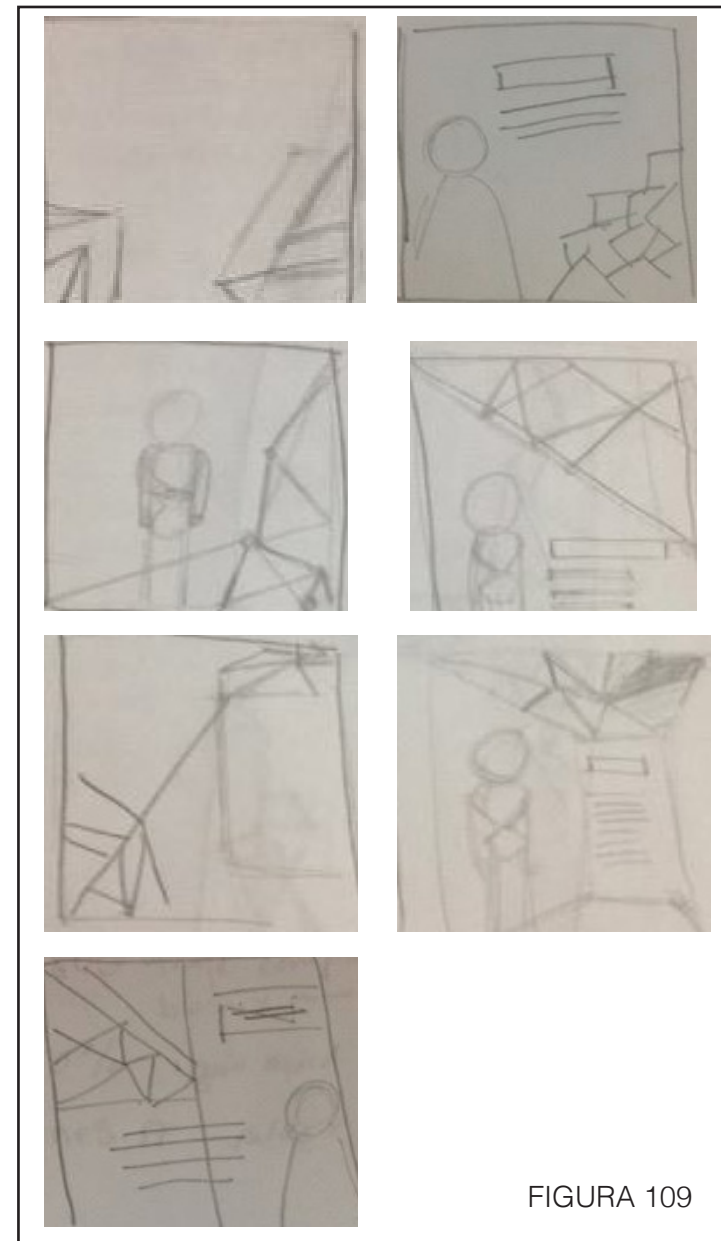


FIGURA 109

FASE 11 VISUALIZACIÓN DE FOTOGRAFÍA

Para la publicidad en redes sociales se incorpora como elemento visual la fotografía, la cual desea expresar superación a través de jóvenes líderes y emprendedores.

Brief de fotografía:

- Modelos: jóvenes entre 20-35 años de edad. (Porque ya son exitosos)
- Género: mujeres y hombres
- Colores: gama naturalista
- Atuendo: casual
- Escenario: plano, ya que se recortará
- Mensaje: historias de éxito de ex-alumnos de la asociación
- Sentimiento: emprendimiento, crecimiento, determinación, disciplina y liderazgo.

Atuendo mujeres:



El atuendo para mujeres busca ser juvenil, semi formal y que les permita identificarse con su personalidad para sentirse seguras.



A través de un atuendo casual, se busca resaltar la postura y personalidad del modelo, en el cual se destaque su juventud entusiasta y emprendedora de superación. Se debe tener cuidado en que resalte el mensaje y el joven sin enfocarse demasiado en la ropa, ya que esto podría mal interpretarse como una moda o tendencia y se distraería la atención de la historia.

También se pretende impulsar la igualdad, y no darles un mensaje equivocado que para ser alguien exitoso se debe vestir de una manera determina, sino más bien transmitirle que el crecimiento depende de sus acciones y determinación y no por cosas materiales.

Postura y composición

La postura que se busca plasmar en las fotografías es una actitud entusiasta, segura y firme. El encuadre que se desea plasmar va desde primer plano hasta plano americano, para así poder crear más contacto visual con los jóvenes y que ellos puedan comprender las emociones. El escenario para realizar las fotografías debe ser plano, ya que estas pretenden en un futuro ser recortadas.

La iluminación que se quiere plasmar en las fotografías es luz natural, debido a que la asociación no tiene un estudio de fotografía profesional y no cuenta con el equipo necesario para plasmarla.





FIGURA 110

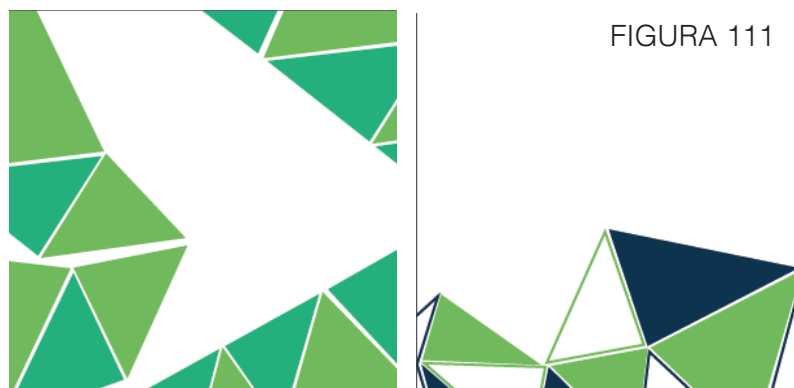


FIGURA 111



Partiendo del isotipo, se buscó generar composiciones con elementos de apoyo que construyeran isometría, para así transmitir la construcción de la asociación, aplicando ejes mixtos y así mismo elementos gráficos que logran generar atracción para el grupo objetivo.(Figura 110 y 111)

Se bocetó diseños de post con construcciones generando dimensión en el uso del color para generar isometría en los elementos pero estas construcciones no lograban cumplir con el objetivo de lograr alcanzar tanto a jóvenes como a empresas que podrían ser futuras alianzas.

Se fue generando varias formas isométricas para representar la construcción que busca reflejar los objetivos de la organización; formar nuevos líderes en la sociedad guatemalteca.



FIGURA 112

De acuerdo a las estructuras realizadas anteriormente, se procede a realizar pruebas con contenido informativo, en tal caso de la figura (112) con conferencia. Sin embargo dicha figura no lograba conectar con los jóvenes en las redes sociales debido a la carencia de un atractivo visual que destacará en la red social de Facebook. Según Marketingdirecto (2013) Facebook se ha convertido en la red social con más potencial por tener a más de 600 millones de usuarios y por tener una plataforma de publicidad Display. Por lo mismo, la red cuenta con diversidad de publicidad, a la cual se enfrentara la publicación que se quiere realizar, en dicho caso, el color blanco no logra atraer y resaltar por el fondo de la red social.

Por ello, se realizó una inversión de color, para destacar el color verde y blanco, para que dichos colores transmitan profesionalismo y desarrollo (figura 113). Las estructuras isométricas tienen una forma ascendente enfocada al crecimiento. Se manejó un margen de (36.6x36.5 px) que permite tener una jerarquía adecuada dentro de la composición de la publicación cuidando los espacios y teniendo los elementos colocados según la importancia visual que debe tener en la publicación.



FIGURA 113

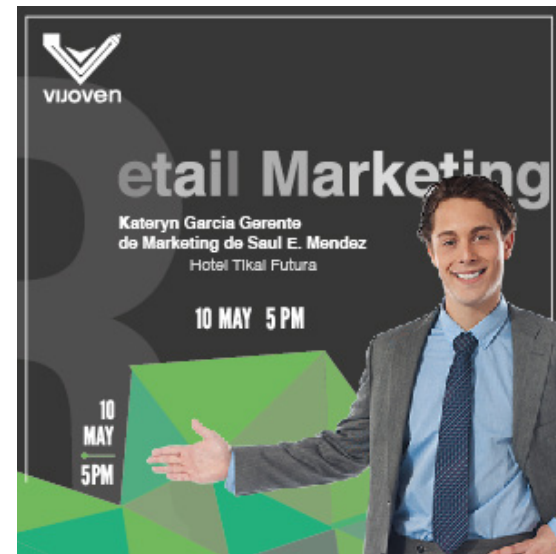


FIGURA 114

Al momento de toma de decisiones en la composición de los elementos gráficos se realizaron pruebas con diferentes composiciones para lograr obtener el adecuado uso de jerarquía visual; ya que según Aulaformativa (2014), la jerarquía visual organiza los elementos del diseño en orden de importancia, con el objetivo de informar eficazmente un mensaje y dirigir la vista humana en el orden correcto para que puedan entender el mensaje que se desea transmitir.

Cuando se definieron los diferentes elementos de la composición se hicieron pruebas de diagramación y así mismo se hicieron propuestas al integrar la letra de el nombre de la conferencia o actividad que se promoviera por medio de la tipografía como un elemento gráfico para la composición, esto saturaba la composición es por ello que se descarto esta opción para el diseño.



FIGURA 115



FIGURA 116

Así mismo se definen estructuras para las composiciones y de esta manera se parte para el diseño de las demás piezas, generando una unificación con la línea gráfica para generar una mayor identificación del grupo objetivo para la campaña con la asociación.

Se realizaron pruebas de color para los post y se tomo la decisión de aplicar colores que en conjunto logran un contraste para evocar el profesionalismo, desarrollo y esperanza; y así mismo con esta gama se busca destacar la información que interesará a los usuarios. Se decide aplicar la tonalidad verde para las construcciones isometricas para representar el crecimiento y la esperanza hacia el grupo objetivo. (figura 116)



FIGURA 117

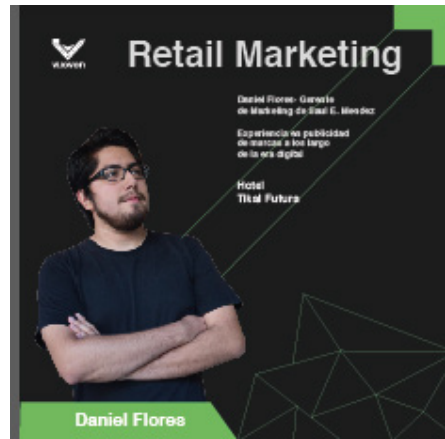


FIGURA 118



FIGURA 119

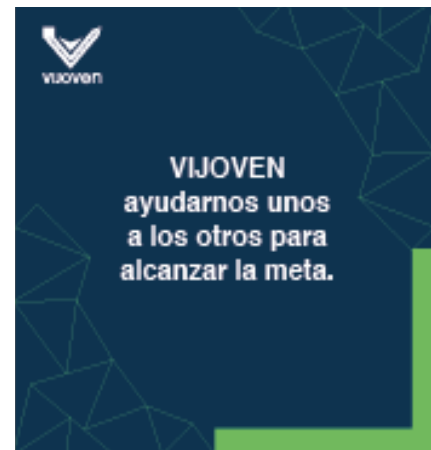


FIGURA 120

Para finalizar en el proceso de diseño de la publicidad se generaron diferentes construcciones isométricas colocadas de forma integrada en la composición y así mismo se definieron los 4 diferentes diseños de post para publicar en la red social de Facebook aplicando los colores corporativos y jerarquías de información para poder destacar la información más relevante e importante para atraer al grupo objetivo y persuadirlo para que formar parte de la asociación. (Figura 117, 118, 119, 120)

Validación técnica del diseño preliminar

VALIDACIÓN

Al concluir la propuesta preliminar de diseño e implementación del proyecto de la Asociación VIJOVEN se validó el proyecto con expertos del tema, expertos de diseño y el grupo objetivo.

A través de 10 jóvenes de la organización y 5 empresarios Tres expertos especializados en el tema en desarrollo de comunidades.

- Josue Puluc / Encargado de VIJOVEN
- David Alemán / Coordinador de proyectos VIJOVEN
- Cristian Roldán/ Coordinador de proyectos facultad ingeniería URL

Todos los procesos de validación se realizaron a través de Google Forms por medio de una encuesta online presentándoles de manera digital cada una de las piezas realizadas en el proyecto, esto debido al tiempo de cada uno de los encuestados y el tiempo de validación.

..

- Encuesta para Grupo Objetivo / Anexo 14 y 16
- Encuesta para Expertos en Tema/ Anexo 18
- Encuesta para Expertos en el Diseño / Anexo 20

Cinco expertos en diferentes áreas de diseño .Ya que se buscaba analizar la tendencia de diseño que se propone para el proyecto, la funcionalidad y construcción de Rediseño de Imagen visual , la implementación de la publicidad en los diferentes medios y soportes.

- Miguel Ramírez/ Diseñador Gráfico
- Maria del Rosario Recinos Márquez / Diseñadora Gráfica, Imagen Visual
- Rebeca Chacon / Diseñador Gráfico
- José Alejandro Ramírez / Diseñadora Gráfico
- Andrea Torres / Diseñadora Gráfica

Tabulación de Resultados de Grupo Objetivo / Anexo 15 y17
Tabulación de Resultados de tema / Anexo 19
Tabulación de Resultados del Diseño Anexo 21

Por último, ya con los resultados obtenidos de cada grupo se comparan a través de gráficas y tabulaciones.

Logotipo

El encargado del proyecto VIJOVEN, Josue Puluc, considera que el imagotipo cumple con transmitir un mensaje positivo que refleje la juventud y el emprendimiento. Al ser así, es fácil relacionarlo con la labor que ellos cumplen con y para la sociedad.

Un 60% del grupo objetivo primario, siendo jóvenes de 16-35 años, asocia el imagotipo con el liderazgo y emprendimiento; y otro 40% asocia el logotipo con el crecimiento. En las respuestas de los encuestados logra prevalecer la unión y el desarrollo que transmite el imagotipo, permitiendo una identificación.

Por otro lado, los porcentajes con el grupo objetivo secundario, siendo personas en un estado de gerencia, administración o emprendedor de 35-60 años, suelen mantenerse, reafirmando la identificación del imagotipo y como es asociado con la temática de liderazgo y emprendimiento.

Los expertos en el tema asocian en un 66.7% la temática de desarrollo y emprendimiento educativo; y otro 33.3% asocia el desarrollo pero no la educación. El 100% está de acuerdo en que los colores ayudan a transmitir el desarrollo, la juventud y el emprendimiento; así mismo las formas logran reflejar el crecimiento personal y dinamismo.

A pesar de ello, el 60% de expertos en la forma perciben el imagotipo unificado y profesional, más sin embargo el otro 40% lo percibe unificado sin embargo no consideran que refleje una asociación profesional y juvenil. Están de acuerdo en que los colores reflejan armonía visual y logran transmitir el desarrollo y

emprendimiento educativo. Ya que uno de los elementos tecnológicos en la visualización del imagotipo era crear ejes rectos con estructura simétrica y balance en el layout, el 60% está de acuerdo en que se está aplicando y el otro 40% considera que el layout no es simétrico más sin embargo mantiene un balance en el mismo.

Línea Gráfica

Para generar una mayor identificación se generó la identidad gráfica de la asociación que representará la asociación ante papejería que sería distribuida a terceros.

Un 90% del grupo objetivo primario, siendo jóvenes de 16-35 años, definen que la línea gráfica mantiene relación con la temática. Por esto mismo se logra una mayor identificación y unificación de la identidad corporativa y el imagotipo hacia el grupo objetivo.

En cuanto al grupo objetivo secundario, siendo personas en un estado de gerencia, administración o emprendedor de 35-60 años, el 100% de ellos definen así mismo que la línea gráfica mantiene relación con la temática de la asociación, logrando reflejar el trabajo que brinda la asociación.

Un 100% de los expertos en el tema definen que la línea gráfica mantiene relación con la temática y labor que realiza la asociación, siendo esta reconocible para los usuarios.

Un 100% de los expertos en la forma determinan que la composición de los elementos gráficos logran unificar cada una de las piezas corporativas, logrando mantener unidad e identificación de la asociación hacia el grupo objetivo.

Desplegable

Como material informativo se creó un desplegable, para el cual el encargado del proyecto considera funcional al momento de brindar información a posibles donadores, inclusive para jóvenes interesados en la asociación. Para él, es fácil asociarlo con la asociación y es atractivo para su lectura.

El 100% del grupo objetivo secundario, siendo de 35-60 años, se encuentra atraído por el despliegue y su contenido. Al 100% le expresa emprendimiento y actitud de liderazgo en las fotografías y al 80% los colores le transmiten desarrollo y emprendimiento; así mismo el 80% considera que el tipo de letra es comprensible y las formas reflejan crecimiento personal y dinamismo.

Los expertos en el tema, siendo el 100% consideran que el despliegue atrae al lector y transmite el crecimiento por medio del mismo, así mismo están de acuerdo en su totalidad, en que la fotografía, las formas y los colores logran representar el emprendimiento y desarrollo; y que el tipo de letra es comprensible para la lectura.

Para los expertos en la forma, el 75% considera que el despliegue logra reflejar el concepto de crecimiento y el otro 25% considera que logra reflejar crecimiento más dificulta la lectura.

Por otra parte el 60% determinan que la fotografía logra armonía visual, más el otro 40% considera que no logra representar la juventud. Recomiendan que las fotografías se reduzcan de tamaño para incorporarse más al texto y no quitar jerarquía de información, ya que aunque el 80% considera que el layout tiene un orden lógico y es atractivo el otro 20% piensa que se está sobrecargando de elementos debido al tamaño de las fotografías y el poco espacio que permiten.

El 100% está de acuerdo en que los colores reflejan armonía visual y se asocia con la temática de desarrollo y emprendimiento educativo. Para la tipografía el 80% responde que es comprensible y fluida.

Presentación Digital

Para que el encargado de la asociación informará y diera a conocer acerca de las actividades y proyectos que promueve la asociación a futuras alianzas se diseñó una presentación que contiene información relevante de la asociación.

En cuanto al grupo objetivo secundario, siendo personas en un estado de gerencia, administración o emprendedor de 35-60 años. El 60% coincide en que el tamaño de letra facilita su lectura y permite fluidez en los párrafos. El 20% definen que es legible más sin embargo podría mejorar y el otro 20% coinciden en que dificulta su lectura al tener un tamaño muy reducido, es por ello que para generar una lectura y comprensión adecuada se buscó tener un tamaño adecuado para la tipografía.

El 100% del grupo objetivo secundario coinciden en que los colores transmiten desarrollo, juventud y emprendimiento, es por ello que al aplicar estos colores se logrará captar la atención y transmitir la asociación a través de la presentación.

En cuanto a las formas el 80% del grupo objetivo secundario define que las formas reflejan crecimiento personal y dinamismo. El otro 20% determinan en que logra reflejar el crecimiento sin embargo sobrecarga el contenido haciendo que se pierda el orden visual y la jerarquía de lectura del grupo objetivo.

Según el 80% del grupo objetivo secundario la composición genera interés y fluidez en la lectura y el 20% coincide en que genera interés sin embargo no se centra en su contenido.

Por ello se decidió generar una composición visual limpia generando un balance visual en cuanto a su contenido y elementos gráficos que aportan a la conexión entre la presentación y la identidad corporativa generando una mayor identificación y dando a conocer a la asociación por medio de la misma.

El 100% de expertos en el tema coinciden en que los colores en la presentación logran reflejar desarrollo y emprendimiento, características importantes de la asociación.

El 80% de los expertos en la forma determinaron que los colores generan una armonía visual y transmite el desarrollo y emprendimiento educativo. El 20% de los expertos en la forma consideran que el color logra generar una armonía visual sin embargo no permite tener una lectura fluida para el lector.

Es por ello que se define que el color logra transmitir el desarrollo y emprendimiento que la asociación busca promover hacia el grupo objetivo secundario, siendo personas en un estado de gerencia, administración o emprendedor de 35-60 años.

El 40% de los expertos en la forma coinciden en que la tipografía es adecuada para una lectura fluida y comprensible. El otro 40% eligió la opción es fluida sin embargo no permite al lector comprender la información y el 20% define que la escala de la tipografía es inapropiada para una presentación digital.

En cuanto al layout el 60% de los expertos en la forma determinan que se evidencia limpieza visual sin embargo debe de tomarse en cuenta utilizar solo la información necesaria, es por ello que se decide colocar información relevante e importante que diera a conocer la asociación hacia el grupo objetivo secundario. Un 20% de los expertos en la forma definen que contiene una jerarquía de información adecuada y el otro 20% que no se evidencia una limpieza visual en la composición.

Publicidad

Para VIJOVEN es de suma importancia darse a conocer así como las actividades programadas para informar y atraer a más personas. Por ello mismo se diseñaron diferentes post para ser distribuidos en la red social de Facebook.

La fotografía en la publicidad proyecta emprendimiento y liderazgo para el 80% del grupo objetivo primario, siendo jóvenes de 16-35 años. Así mismo el color transmite esperanza y profesionalismo para el 90% y el tipo de letra les expresa formalidad y es

comprensible para el 80%. Los jóvenes están de acuerdo en un 90% que la composición tiene un orden lógico y es atractiva y la publicación les genera interés a un 100%.

Para el grupo objetivo secundario, siendo adultos de 35-60 años, el color les transmite esperanza y profesionalismo en un 100% y están de acuerdo respecto a un 80% que la fotografía les proyecta emprendimiento y liderazgo. En un 100% el tipo de letra expresa formalidad, la composición tiene un orden lógico y es atractiva, así como consideran que la publicación genera interés e invita a leer su contenido.

Los expertos en el tema determinan en 100% que la fotografía logra representar a los jóvenes y el emprendimiento y el color logra expresar profesionalismo y esperanza. Para el tipo de letra al 66.7% es comprensible y adecuada para la lectura y al 33.3% le expresa formalidad. Están de acuerdo al 100% en que las formas representan crecimiento y esperanza y el contenido es el necesario para una comunicación efectiva.

Para los expertos en la forma la fotografía logra armonía visual a un 80%, y el color logra reflejar a un 80% de los expertos el profesionalismo y esperanza. Coinciden en un 100% en que los elementos gráficos utilizados guardan relación entre sí y crean armonía visual, así mismo consideran que el layout posee una estructura adecuada que genera jerarquía de la información. Para la tipografía los diseñadores están de acuerdo en un 80% que es comprensible y fluida y para el otro 20% es comprensible pero no es fluida.

Cambios realizados

A partir de los resultados obtenidos en el proceso de validación con el grupo objetivo primario, secundario, experto en el tema y expertos en la forma; se realizan las siguientes modificaciones:

- Reducción de fotografía en desplegable
- Reducción de información en la pieza de presentación.

Luego de la presentación ante la terna de privado, se realizaron nuevas piezas propuestas para promover y alcanzar más usuarios en la red social de facebook, es por ello que se diseñaron 4 diferentes gifs con diferentes actividades y así mismo 6 diseños de templates para que Vijoven pueda utilizarlos y poder colocar información que quieran promover en facebook.



ANTES

Al momento de realizar el diseño del despegable se colocaron fotografías de los jóvenes de la asociación para que las empresas y alianzas puedan conocerlos, aplicando el color corporativo y los elementos del isotipo como elementos de apoyo para generar la construcción de redes unidas.



DESPUÉS

Al momento de generar la validación lo expertos en la forma mencionaban que las fotografías estaban colocadas sin una mejor integración y su escala era demasiado grande para la composición y armonía junto con los textos, es por ello que se decide cambiar la escala de las fotografías mejorando el balance de los espacios en la composición. También se genero una mejor diagramación en el texto aplicado en la portada del despegable creando una mejor composición con la fotografía aplicada en la portada.

CONSTITUCIÓN Y REGIMEN

La Asociación Vivir Los Jóvenes es una entidad cuyo rubricado es de carácter privado, no lucrativo, no regional, abierto y con fines educativos, de desarrollo social y cultural de fomento comunitario y asistencial entre sí. Se rige por sus Estatutos fundados en el marco jurídico por el Reglamento de Régimen Interior y por las leyes que le son aplicables de conformidad con las cláusulas de sus Estatutos.

Por su origen, integración y propósito, Vivir es una organización de la sociedad civil. Los Jóvenes guatemaltecos son el centro de lo que hacemos.

Vivimos coordinando esfuerzos con entidades del sector público, privado, académico y empresarial, así como con el sector de la sociedad o creación de figuras jurídicas, de carácter no gubernamental. Trabajamos para que haya un desarrollo integral en la juventud guatemalteca.

¿Quiénes somos?

La Asociación Vivir Los Jóvenes es una Organización de la sociedad civil, cuyo papel fundamental es contribuir al desarrollo social, cultural y económico al mejorar los gobernabilidades, fortaleciendo los procesos de paz y democracia en nuestro país.

Nuestro que hacer, no se da desde el escritorio, sino desde la práctica participativa, involucrando a diversas formaciones, corporaciones, ONGs y trascendentes.

Los fundamentos de la Asociación Vivir Los Jóvenes, son los Acuerdos de Paz, firmados el 29 de Diciembre de 1996 en Guatemala. Estos determinan el parámetro y voluntad a nivel nacional del movimiento y los fines particulares que inspiran el que hacer de Vivir en el contexto guatemalteco.

Su marco de acción, están dadas e importantes acuerdos como el Pacto Fiscal, Las Mesas del Milenio, La Agenda de Crecimiento Económico y Social con Visión de Largo Plazo, son la base de nuestro labor en Guatemala.

CON QUIENES TRABAJAMOS

LOS JOVENES Y LAS JOVENES: Porque son la mayoría de guatemaltecos y al queremos una sociedad diferente, debemos conectar a quienes tienen mayor potencial transformador. Promovemos el trabajo con mujeres, porque fortalecemos la mujer guatemalteca en quien ha alcanzado la mayor responsabilidad en la concepción de la familia y a pesar de eso ha vivido marginada social y económicamente.

LAS NIÑAS Y LOS NIÑOS: Porque ellas y ellos padecen los efectos de la inequidad social que se traduce en escasas opciones de crecimiento físico, intelectual, emocional y ético.

LOS Y LAS EDUCADORES: Porque son los que orientan e instruyen a la niñez y juventud.

VISION

Facilitar espacios de formación, capacitación y participación a personas para promover el liderazgo y el desarrollo, en el marco de la equidad e interculturalidad.



HISTORIA

La Asociación Vivir Los Jóvenes es un movimiento de jóvenes líderes, voluntarios, al servicio de la comunidad. Fundado en 1986 por 16 jóvenes menores de 20 años de edad en el Municipio de San José Escuintla, Guatemala. Actualmente la Asociación hace presencia con su labor en 21 comunidades de diferentes municipios de siete departamentos.

Trabajamos con más de 700 jóvenes voluntarios, y a partir del mes de julio tendremos contacto con 110 personas que desean hacer un voluntariado en nuestra entidad, dato, como resultado de haber publicado en el FB de las voluntarias, reclutado por el Programa Voluntariado de las Naciones Unidas (VNU).

Nuestros programas de servicio alcanzan a más de 20 mil personas. Vivir ha organizado a 83 comunidades, en sus jóvenes sino también padres y madres de familia y niños.

Vivimos en una institución que crea en una transformación de sociedad, en un desarrollo y en una mejor Guatemala para todos y todas.

FUTURO

Teniendo lugar desde, con y para los niños, niñas y jóvenes (interactuando con los padres) que desde los hogares generados por el conflicto armado que respondió a las necesidades materiales del cambio significativo de las condiciones sociales de vida e historias (de la transformación profunda de la sociedad) del país, en un mediano y largo plazo.

Vivir contribuirá a la transformación de nuestra realidad, convirtiéndose en una sociedad justa, solidaria, organizada y más humana.

¿Quiénes somos?

La Asociación Vivir Los Jóvenes es una Organización de la sociedad civil, cuyo papel fundamental es contribuir al desarrollo social, cultural y económico al mejorar los gobernabilidades, fortaleciendo los procesos de paz y democracia en nuestro país.

Nuestro que hacer, no se da desde el escritorio, sino desde la práctica participativa, involucrando a diversas formaciones, corporaciones, ONGs y trascendentes.

VISION

Facilitar espacios de formación, capacitación y participación a personas para promover el liderazgo y el desarrollo, en el marco de la equidad e interculturalidad.



CONSTITUCIÓN Y REGIMEN

La Asociación Vivir Los Jóvenes es una entidad cuyo rubricado es de carácter privado, no lucrativo, no regional, abierto y con fines educativos, de desarrollo social y cultural de fomento comunitario y asistencial entre sí. Se rige por sus Estatutos fundados en el marco jurídico por el Reglamento de Régimen Interior y por las leyes que le son aplicables de conformidad con las cláusulas de sus Estatutos.

ORGANIZACIÓN

Vivimos en una institución que crea en una transformación de sociedad, en un desarrollo y en una mejor Guatemala para todos y todas.



DESARROLLO INTEGRAL

Para la Asociación Vivir Los Jóvenes la acción se orienta a:

EL SER HUMANO: Como principio y fin de la misión institucional en su concepción humana integral. El ser humano es el centro de nuestra labor.

LA SOCIEDAD: Como contexto, donde el ser humano se expresa y se realiza en comunidad con sus semejantes.

LA NATURALEZA: Que gracias a ella, para el hoy y el mañana. Como habitar de todos los seres humanos y con el cuidado para que el ser humano y naturaleza puedan ser mejor juntos.

PRINCIPALES PROGRAMAS

COMPONENTES INSTITUCIONALES

- 1. Educación: Educación Formal y No Formal, Educación Obliga y en Inglés, Educación Vocacional y Profesional, Educación Continua e Intercultural.
- 2. Arte, Recreación y Deportes.
- 3. Salud: Educación, Promoción y Participación Comunitaria.
- 4. Interculturalidad y Transición de Género.

PRINCIPALES PROGRAMAS

PROGRAMAS DE CAPACITACIONES

- 1. Capacitación técnica y creación de planes de trabajo.
- 2. Cursos de formación profesional.
- 3. Administración de empresas.
- 4. Emprendimiento y creación de negocios de la comunidad.
- 5. Capacitación en idiomas.
- 6. Capacitación en liderazgo.
- 7. Educación y Cambio de Género.
- 8. Educación de Promoción Ambiental y Salud.
- 9. Educación de Microempresas Productivas.
- 10. Programas de fortalecimiento comunitario.
- 11. Programas de desarrollo comunitario.
- 12. Cursos de formación de líderes locales, pedagógicos y elaboración de proyectos.



CON QUIENES TRABAJAMOS

JOVENES: Porque son la mayoría de guatemaltecos y al queremos una sociedad diferente, debemos conectar a quienes tienen mayor potencial transformador. Promovemos el trabajo con mujeres, porque fortalecemos la mujer guatemalteca en quien ha alcanzado la mayor responsabilidad en la concepción de la familia y a pesar de eso ha vivido marginada social y económicamente.

NIÑAS Y NIÑOS: Porque ellas y ellos padecen los efectos de la inequidad social que se traduce en escasas opciones de crecimiento físico, intelectual, emocional y ético.

EDUCADORES: Porque son los que orientan e instruyen a la niñez y juventud.

FUTURO

Teniendo lugar desde, con y para los niños, niñas y jóvenes (interactuando con los padres) que desde los hogares generados por el conflicto armado que respondió a las necesidades materiales del cambio significativo de las condiciones sociales de vida e historias (de la transformación profunda de la sociedad) del país, en un mediano y largo plazo.

Vivir contribuirá a la transformación de nuestra realidad, convirtiéndose en una sociedad justa, solidaria, organizada y más humana.



PROYECCIÓN AÑO 2017

Lograr la máxima apropiación de los proyectos que hemos ejecutado, al priorizarlos a las comunidades de la sociedad que tenemos presencia.

1. Un proyecto de Educación y Salud Infantil.
2. Un proyecto de Educación Para La Paz, Desarrollo y Democracia.

Antes proyectamos con el apoyo de nuestra experiencia y respondiendo a la actualidad.



HISTORIA

La Asociación Vivir Los Jóvenes es un movimiento de jóvenes líderes, voluntarios, al servicio de la comunidad. Fundado en 1986 por 16 jóvenes menores de 20 años de edad en el Municipio de San José Escuintla, Guatemala. Actualmente la Asociación hace presencia con su labor en 21 comunidades de diferentes municipios de siete departamentos.

Trabajamos con más de 700 jóvenes voluntarios, y a partir del mes de julio tendremos contacto con 110 personas que desean hacer un voluntariado en nuestra entidad, dato, como resultado de haber publicado en el FB de las voluntarias, reclutado por el Programa Voluntariado de las Naciones Unidas (VNU).

Nuestros programas de servicio alcanzan a más de 20 mil personas. Vivir ha organizado a 83 comunidades, en sus jóvenes sino también padres y madres de familia y niños.

Vivimos en una institución que crea en una transformación de sociedad, en un desarrollo y en una mejor Guatemala para todos y todas.

ANTES

Se realizó una presentación que contaba con información general acerca de la asociación, manejando el color azul y blanco para transmitir profesionalismo a las empresas y se generaron elementos gráficos que transmitían el concepto “construcción de redes unidas.”

DESPUÉS

En base a la validación de expertos en la forma y el grupo objetivo empresas, se determinó que se reduciría la cantidad de información aplicada en la presentación, para abordar solamente puntos específicos que interesan a gerentes. Se agregó el color verde para poder incorporar los colores corporativos y la presentación pudiera generar una unificación con el resto de las piezas.



Se generaron nuevas piezas para poder lograr un mayor alcance de usuarios y así mismo lograr una mayor identificación con el grupo objetivo. Se diseñaron 4 gifs y 6 templates con el fin de promover a la asociación de una manera más efectiva.



GESTIÓN DE LA
IMPLEMENTACIÓN
DE DISEÑO

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



FUNDAMENTACIÓN

Según la presentación de la asociación VIJOVEN (2017), brindada por el encargado, Josue Puluc, VIJOVEN es una asociación que vela por la educación y el emprendimiento de los jóvenes. Sus fundamentos están en los acuerdos de paz, armados el 29 de Diciembre de 1996 en Guatemala. Estos determinan el pensamiento y voluntad a nivel nacional del movimiento y los jóvenes particulares que expresan el que hacer de VIJOVEN en el contexto guatemalteco.

La asociación Vivan los Jóvenes, es una entidad de carácter privado, no lucrativa, no religiosa, apocalíptica y con fines educativos, de desarrollo social y cultural, de fortalecimiento técnico y asistencial entre sí.

VIJOVEN es una entidad que busca apoyar en el área educativa para que los jóvenes puedan tener mejores oportunidades, y esto según Josue Puluc, es una herramienta que previene la violencia en Guatemala, concentrándose en los objetivos personales de cada joven.

La organización Vivan los Jóvenes, es una organización de jóvenes líderes, voluntarios, al servicio de la comunidad, fundada en 1996 por 16 jóvenes menores de 20 años de edad, en el municipio de San Juan Sacatepéquez, Guatemala.

Se evidencio que la asociación debía crear una imagen que logrará una mejor identificación por los jóvenes y esta pudiera ser

funcional y legible. Por ello se propuso una nueva imagen visual para la asociación habiendo tenido la necesidad que tenía VIJOVEN se llevó a cabo la realización del re diseño de la imagen visual de la asociación.

Para Laimprenta.cg (2012) los folletos informativos son la carta de presentación que ofrece una empresa o producto en donde es necesario colocar la información relevante sobre lo que ofrece tal como eventos, ofertas, promociones, datos al público, etc. Su función es informar y sirve para transmitir o reforzar la imagen de una empresa o marca. Se definió que era necesario desarrollar un material que promoviera e informará acerca de la asociación a diferentes entidades para generar nuevas alianzas que puedan contribuir con un aporte económico o material.

Dentro de la estrategia de implementación también se realizó una campaña digital que promoviera las actividades y programas que la asociación realiza, pudiendo así llegar a la mente del grupo objetivo, jóvenes de 15-35 años, para fortalecer la comunicación de la asociación a través de los medios digitales y pueda darse a conocer.

La propuesta para el re diseño de la imagen visual y el material informativo está basada en el concepto “Construcción de redes unidas” y la propuesta de la campaña digital está basada en “Isometría que refleja esperanza”, las cuales se fundamentan a continuación.

IMAGOTIPO

Según Santa María (2015) la psicología del diseño de logotipos va más allá del uso del color, también se refiere a formas, connotaciones, etc. El imagotipo de la asociación VIJOVEN representa el desarrollo y emprendimiento que la asociación brinda a la juventud.

De acuerdo a la validación de grupo objetivo (14 y 16) menciona que el imagotipo representa crecimiento como también emprendimiento y liderazgo, logrando una identificación hacia los jóvenes que buscan crecer en el ámbito educativo y profesional.

Diseñando bajo el concepto “Construcción de redes unidas” se buscó plasmar la visión de la asociación de acuerdo al objetivo de brindar un apoyo a la construcción de una mejor educación a través del liderazgo, el emprendimiento y la solidaridad. Menciona Parapedro (2015) que a través de la figura geométrica triangular se puede representar cualidades inspiradoras o una forma de trascender como una metáfora.

El imagotipo utiliza de isotipo la letra “V”; ya que según el análisis del grupo objetivo primario, es un signo memorable de la asociación.

Los elementos que construyen el isotipo, los cuales son la abstracción de lápiz, líneas de redes y estos conectan con la educación y las ideas que generan emprendimiento; a través de los

puntos se refleja la unión de las redes que conforman la asociación ya que aunque éstas estén en diferentes comunidades siempre se mantienen conectadas por el espíritu emprendedor y con el objetivo de crear un mejor futuro para los jóvenes guatemaltecos.



VIJOVEN

COLOR

Santa María (2016) menciona que uno de los elementos más importantes para la presencia de marca es el color, la paleta de color de la marca es el punto focal para los consumidores y esto es influyente para la impresión que generan en las personas las empresas u organizaciones.

Es por ello que se analiza una paleta de colores adecuada para el imagotipo tomando en cuenta la validación del grupo objetivo (ver anexo 14 y 16), los dos colores elegidos son el verde y el azul, ya que logran transmitir desarrollo, educación y juventud a los jóvenes. El color verde le representa a los jóvenes el desarrollo y crecimiento; este color ya formaba parte en la mente del grupo objetivo, es por ello que se decidió su aplicación en la nueva propuesta.

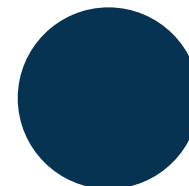
Por medio de una gama de colores fríos, se logra una armonía visual con colores análogos que buscan transmitir el crecimiento y desarrollo que se aplica en el emprendimiento y la educación que brinda la asociación a los jóvenes de 15-35 años.

Se decidió mantener a color duotono para facilitar los costos de producción y también porque ambos colores eran suficientes para transmitir el mensaje.



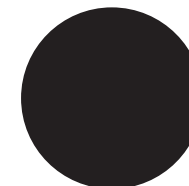
R:140
R:180
G:51

#8CB433



R:19
R:49
G:80

#133150

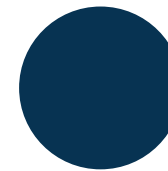


R:28
R:28
G:27

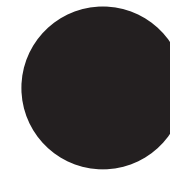
#1C1C1B



C:49%
M:92%
Y:0%
K:10%



C:100%
M:79%
Y:41%
K:27%



C:0%
M:0%
Y:0%
K:100%

TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada para el imagotipo, “MonoAlphabet Regular” busca responder al compromiso y seriedad que desea transmitir la asociación a los jóvenes de 15-35 años de edad. Según la pre-validación planteada a la percepción de los jóvenes (ver anexo 10), se decidió utilizar una tipografía de tipo sans serif para representar a la asociación ya que este tipo de fuente se asocia con la modernidad y seguridad según Martínez (2009) , así mismo, la tipografía busca facilitar la lectura del imagotipo a través de la ausencia de remates. El estilo sans serif que se está manejando es geométrico, buscando así mismo conectar con la anatomía del isotipo que busca centrar la atención en el usuario y reflejar el balance y equilibrio visual.

MonoALPHABET REGULAR:

MonoAlphabet Regular: Fuente utilizada en el imagotipo, puede ser utilizada para títulos y subtítulos en documentos internos de VIJOVEN

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Light: Fuente que se utilizará en los materiales impresos de VIJOVEN como texto de lectura.- Tarjetas hojas membretadas, sobres, etc.

Helvetica Light:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Light Oblique

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

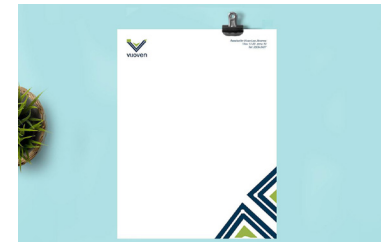
EJES

Los ejes del imagotipo generan una integración estética con el isotipo, transmitiendo seriedad y compromiso a través del balance que generan los ejes; dicho balance busca simetría y dirección a través de las diagonales para transmitir positivismo y entusiasmo, así como reflejar el emprendimiento.



LÍNEA GRÁFICA

Powner (2000) asegura que para hacer una nueva identidad corporativa es necesario evaluar el deseo de cambio. La línea gráfica está diseñada en base al concepto elegido “construcción de redes unidas” el cual es representado en el imago tipo y por medio del mismo surge el diseño de la línea gráfica utilizando los colores corporativos y elementos del imago tipo para lograr una conexión y unidad gráfica en las piezas. Para que el grupo objetivo jóvenes de 15 a 35 años puedan tener una mayor identificación y esta pueda ser funcional y legible para el momento de la reproducción, los elementos del isotipo fueron utilizados para crear composiciones en cada una de las piezas aplicándolos con direcciones que transmitan el crecimiento y emprendimiento que la organización desea reflejar a los jóvenes. Según los expertos en la forma la línea gráfica cuenta con una estética adecuada aplicando una paleta de colores que genera confianza y una unificación en las piezas.



FUNCIÓN DE PIEZAS

Hoja Membretada

La hoja membretada tiene como función trasladar información a las personas respecto de asuntos de la asociación como facilitar la comunicación entre emisores y receptores de manera formal y organizada.

Dimensión: carta 8.5x11 in
Soporte: Papel Bond

Tarjeta de presentación

Tiene como función brindar información para contactar al personal y la asociación para ser parte de ella o generar alianzas con la misma.

Soporte: papel husky
Dimensión: 2.5 x 3 in

Carpeta

Tiene como función guardar papelería que podrá ser brindada a personas y empresas que soliciten información para recibir apoyo o brindar un apoyo económico o voluntariado.

Soporte: texcote calibre 12
Dimensión: 12 x 18 in
Solapas con dimensión 2.5x18in

Sobre

Su función es contener la información colocada en las hojas membretadas y hacerlas llegar al receptor.

Dimensiones: 8.5 x 4.25in
Soporte: Bond 80gr

CD

Contiene la presentación de la asociación, la cual esta destinada a brindar información acerca de la misma para entidades que puedan formar futuras alianzas o brindar apoyo financiero.

Dimensiones: 4.75 x 4.75 in
Soporte: sticker CD

DESPEGABLE

El despegable está basado en el concepto “construcción de redes unidas” es por ello que el troquel que se aplicó para el diseño busca expresar el crecimiento y el emprendimiento. Este contiene información importante para poder brindarla al grupo objetivo empresas y futuras alianzas para la asociación. Este aplicó el uso de la paleta de color corporativa de verde y azul, manteniendo la línea gráfica de la imagen visual. También se aplicó el uso de fotografía que según la validación del grupo objetivo representa juventud y emprendimiento, (anexo 16); mostrando a las futuras alianzas la concientización de generar apoyo para que lo jóvenes guatemaltecos logren sobresalir.



PRESENTACIÓN

La presentación digital diseñada bajo el concepto “construcción de redes unidas” diseñada para poder informar al grupo objetivo empresarios y futuras alianzas. Está construida con composiciones basadas en los elementos del isotipo generando una construcción, aplicando las líneas y puntos que se unen, representativos de las redes de la asociación que se unen con un mismo fin de poder brindar ayuda a los jóvenes guatemaltecos en su crecimiento personal.

Se aplican fragmentos que representan las construcciones que son parte del isotipo generando una unión y un crecimiento que la asociación al brindar el apoyo a los jóvenes realiza, es por ello que se busca alcanzar por medio de la presentación que puedan conocer el programa y los objetivos de la asociación VIJOVEN



PUBLICIDAD DIGITAL

Sánchez (2016) menciona que las estrategias de social media son una mejor manera de alcanzar mejores resultados y fidelizar usuarios para impulsarlos a realizar acciones que beneficien a las marcas.

Es por ello que se decide realizar el diseño de una campaña digital para la red social Facebook. Ya que según Kabani (2012) Facebook es una de las plataformas publicitarias que generan mayor alcance personalizando los negocios, esta tiene la posibilidad de medir la rapidez del mensaje y la conexión de la audiencia; teniendo la cualidad de mostrarle a los usuarios cuáles de sus amigos ya le han dado “me gusta” a los anuncios publicados generando así una mezcla con la publicidad tradicional de boca a boca.

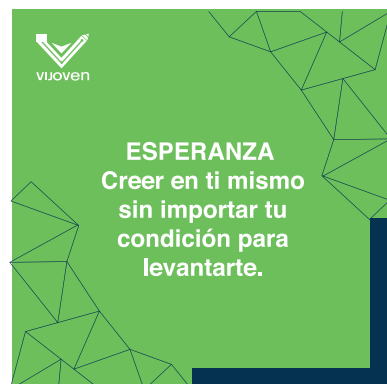
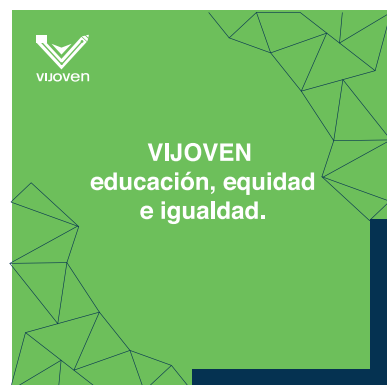
Está basada en el concepto “Isometría que refleja esperanza” es por ello que se decide generar elementos basados en el isotipo para generar diferentes construcciones de manera lineal aplicando la isometría y así mismo reflejando el emprendimiento y el balance de la asociación por medio de ellas.

El color aplicado en los elementos gráficos de la composición buscó transmitir la esperanza ya que según la validación de experto en la forma (anexo 20) logra generar armonía visual reflejando profesionalismo y esperanza.

En la publicidad se aplicaron fotografías de jóvenes que han logrado sobresalir de la asociación VIJOVEN y según la validación del grupo objetivo la fotografía logra proyectar emprendimiento y liderazgo. Se diseñaron cuatro post diferentes para la publicidad en Facebook.

1. Historias: la finalidad de estas es inspirar a los jóvenes a través de casos análogos a los de ellos, para lograr una identificación de superación personal y transmitirles esperanza para un futuro mejor.
2. Conferencias: tiene la finalidad de informar temas de conferencias como a los conferencistas mismos, a los cuales los jóvenes puedan recurrir para enriquecer sus conocimientos educativos.
3. Talleres y cursos: tiene como finalidad informar a los jóvenes acerca de próximas actividades que serán impartidas en la asociación.
4. Promoción asociación: tiene como finalidad expresar frases motivacionales así como informar acerca de la asociación para lograr una identificación y consistencia en la mente de los usuarios.

PROMOCIÓN ASOCIACIÓN



ACTIVIDADES Y PROGRAMAS



CONFERENCIAS

Conferencia

Economía Naranja



Karla Ruiz- activista Social, conferencista, mentora Guatemalteca, estratega digital y Social Media.

Con reconocimiento en World Summit Awards de las Naciones Unidas.

**10
MAY
5PM**

5ave 4-52
Zona 14



Tuti Furlán

Conferencia

Economía Naranja



Karla Ruiz- activista Social, conferencista, mentora Guatemalteca, estratega digital y Social Media.

Con reconocimiento en World Summit Awards de las Naciones Unidas.

**10
MAY
5PM**

5ave 4-52
Zona 14



Karla Ruiz Cofiño

HISTORIAS MOTIVACIONALES

Daniel Flores




Daniel siempre ha sentido gran pasión por la ingeniería industrial, por lo que las dificultades económicas y sociales no han bastado para rendirse; luego de mucho trabajo arduo, consiguió una beca a Costa Rica y esto le llevo a grandes oportunidades.

Conoce más en la descripción

Diego Marroquín




Karen es una joven luchadora contra la discriminación de los factores menos favorecidos por el Estado. Desde pequeña se le nego el estudio por lo que actualmente luchó por la igulada de educación.

Conoce más en la descripción

Karen Marroquín




Karen es una joven luchadora contra la discriminación de los factores menos favorecidos por el Estado. Desde pequeña se le nego el estudio por lo que actualmente luchó por la igulada de educación.

Conoce más en la descripción



Vanessa Cabrera




Jóven apasionada por el crecimiento social al lado de VUOVEN, emprendió como voluntaria al departamento de trabajo para impartir clases a una aldea llamado "X".

Conoce más en la descripción

José P. y Andrea M.

José y Andrea se conocieron en un taller de VUOVEN, desde un inicio iniciaron química debido a que tenían los mismos intereses, por lo que en el año 2018 fundaron la comunidad "Control" para motivar a otros jóvenes a luchar por sus sueños.

Conoce más en la descripción

Para la publicidad también se diseñaron 6 diferentes templates para que el encargado de diseño pueda colocarles la información que deseen publicar en la red social. Estos templates tienen diseños de composiciones que parten del imagotipo y su línea gráfica para mantener una unificación.

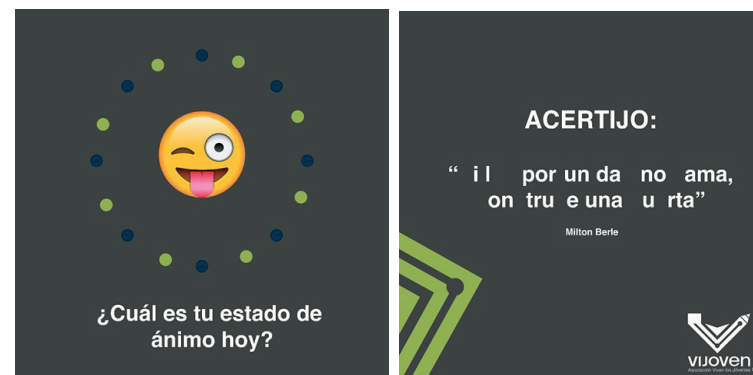
El objetivo del template es facilitar el diseño para que ellos puedan sobreescribir en el, publicando estados, frases, preguntas, etc.



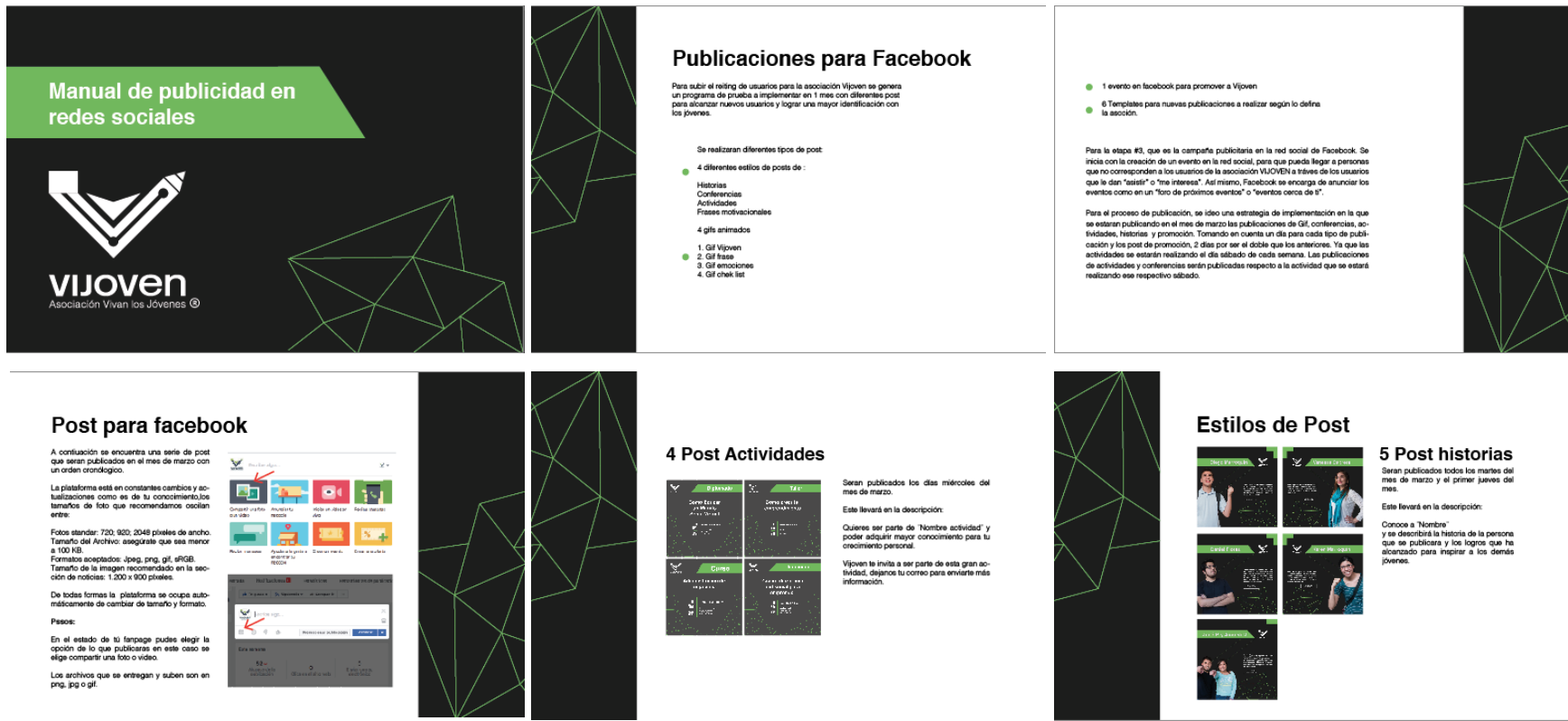
Para generar un mayor alcance de usuarios se decide diseñar 4 diferentes gifs los cuales tendrán diferentes actividades y descripciones para atraer al grupo objetivo. Estos gifs mantienen la línea gráfica de los post anteriores para genera una unificación.

Los 4 diferentes gifs son los siguientes:

- 1 gif- Give away imago tipo vijoven. Compartir, like a la página.
- 2 gif- Check list- qué haremos esta semana en Vijoven
- 3 gif - emoticonos emociones ¿cómo estás?
- 4 gif- Ahorcado frase- Si la oportunidad no llama, construye una puerta. Milton Berle

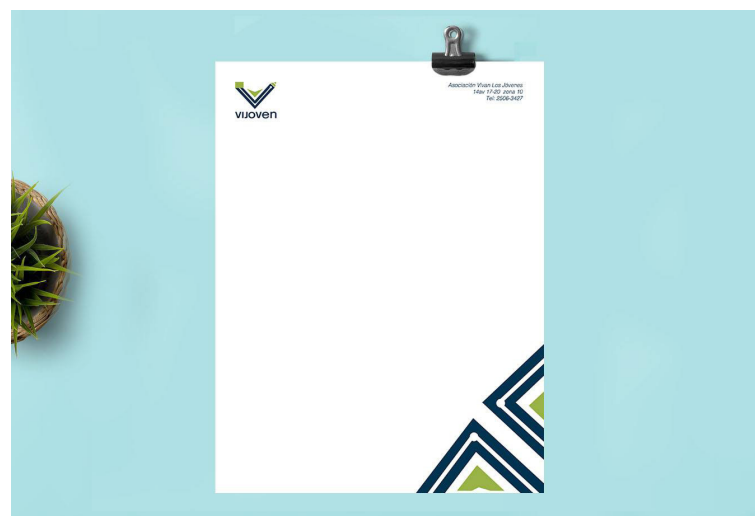


Se diseñó un manual de publicaciones en redes sociales para poder ayudar al encargado Josue Puluc en la implementación de la publicidad en la red social Facebook, en este manual se encuentran cada uno de los pasos y especificaciones para cada una de las publicaciones.



PROPUESTA FINAL

LÍNEA GRÁFICA



DESPEGABLE



PRESENTACIÓN



PUBLICIDAD -POST FACEBOOK





PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para facilitar la reproducción de las piezas se en listan individualmente para describir sus aspectos técnicos.

IMAGOTIPO

Se presenta la opción a color que se puede utilizar en fondos planos y las opciones blanco y negro e invertido cuando se desee implementar en un fondo con texturas. La aplicación de una tinta puede ser aplicada en diferentes fondos y soportes, pero se debe tomar en consideración los colores y la línea visual de la asociación

LÍNEA GRÁFICA

Se divide en 5 piezas corporativas en una carpeta llamada Identidad corporativa:

HOJA MEMBRETADA:

- Descripción: hojas membretadas desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones: carta 8.5x11 in
- Cantidad: 1000
- Soporte: Papel Bond.
- Orientación vertical.
- Modo de color CMYK, duotono.
- Impresión litográfica.

TARJETA DE PRESENTACIÓN:

- Descripción: tarjetas de presentación desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones: 2.5 x 3 in
- Cantidad: 1000
- Soporte: Papel husky
- Orientación horizontal
- Modo de color CMYK, duotono.
- Impresión litográfica
- Impresión tiro y retiro

CARPETA:

- Descripción: carpetas desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones: 12 x 18 in
- Cantidad: 100
- Soporte: Texcote calibre 12
- Orientación horizontal
- Modo de color CMYK, duotono.
- Impresión litográfica
- Impresión tiro y retiro
- Troquelado
- Solapas con dimensión 2.5x18 in

SOBRE:

- Descripción: sobres desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones: 8.5 x 4.25in
- Cantidad: 1000
- Soporte: Papel bond
- Orientación horizontal
- Modo de color CMYK, duotono.
- Impresión litográfica
- Troquelado

CD:

- Descripción: CD's desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones: 4.75 x 4.75 in
- Cantidad: 100
- Soporte :impresión sticker
- Orientación cuadrada
- Modo de color CMYK, duotono
- Impresión digital
- Troquelado

MATERIAL INFORMATIVO

DESPLEGABLE

- Descripción: despegable desarrollado en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones: 5.33 x 16 in
- Cantidad: 500
- Soporte : couche 80gr

- Orientación vertical
- Modo de color CMYK, full color
- Impresión litográfica
- Troquelado

PRESENTACIÓN DIGITAL:

- Descripción: presentación desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones: 1024 x 768 pixeles
- Cantidad: 1
- Orientación horizontal
- 13 slides
- Modo de color RGB

PUBLICIDAD DIGITAL: RED SOCIAL FACEBOOK

Se desarrollaron 4 diferentes Post para la red social Facebook:

- Descripción: post de Facebook desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones: 628 x 628px
 - Cantidad: 18 Post
 - 4 post de historias
 - 8 post de asociación
 - 4 post de actividades y programas
 - 2 post de conferencias
- Modo de color RGB

FICHAS TÉCNICAS

SOBRE

Concepto: "Construcción de redes unidas"
Archivo: SOBRE.PDF
SOBRE.AI

Color: Duotono

C: 49%
M: 0%
Y: 92%
K: 10%

C: 100%
M: 79%
Y: 41%
K: 37%

Material: Bond 120

Troquel: Sisado
 Perforado
 Corte
 Pegado

Dimensiones: 8.5" x 11"

Impresión: Digital
 Litografía
 Serigrafía
 Flexografía

Acabados: ---



TARJETA PRESENTACIÓN

Concepto: "Construcción de redes unidas"

Archivo: TARJETA.PDF
TARJETA.AI

Color: Duotono

C: 49%
M: 0%
Y: 92%
K: 10%

C: 100%
M: 79%
Y: 41%
K: 37%

Material: Husky 10

Troquel: Sisado
 Perforado
 Corte
 Pegado

Dimensiones: 8.5" x 11"

Impresión: Digital
 Litografía
 Serigrafía
 Flexografía

Acabados: Duotono



FOLDER

Concepto: "Construcción de redes unidas"

Archivo: FOLDER.PDF
FOLDER.AI

Color: Duotono

C: 49%
M: 0%
Y: 92%
K: 10%

C: 100%
M: 79%
Y: 41%
K: 37%

Material: Husky12

Troquel: Sisado
 Perforado
 Corte
 Pegado

Dimensiones: 8.5" x 11"

Impresión: Digital
 Litografía
 Serigrafía
 Flexografía

Acabados: ---



CD

Concepto: "Construcción de redes unidas"

Archivo: CD.PDF
CD.AI

Color: Duotono

C: 49%
M: 0%
Y: 92%
K: 10%

C: 100%
M: 79%
Y: 41%
K: 37%

Material: Adhesivo

Troquel: Sisado
 Perforado
 Corte
 Pegado

Dimensiones: 8.5" x 11"

Impresión: Digital
 Litografía
 Serigrafía
 Flexografía

Acabados: ---



Hoja membretada

Concepto: “Construcción de redes unidas”

Archivo: HOJA_MEMBRETADA.PDF
HOJA_MEMBRETADA.AI

Color: Duotono

C: 49%
M: 0%
Y: 92%
K: 10%

C: 100%
M: 79%
Y: 41%
K: 37%

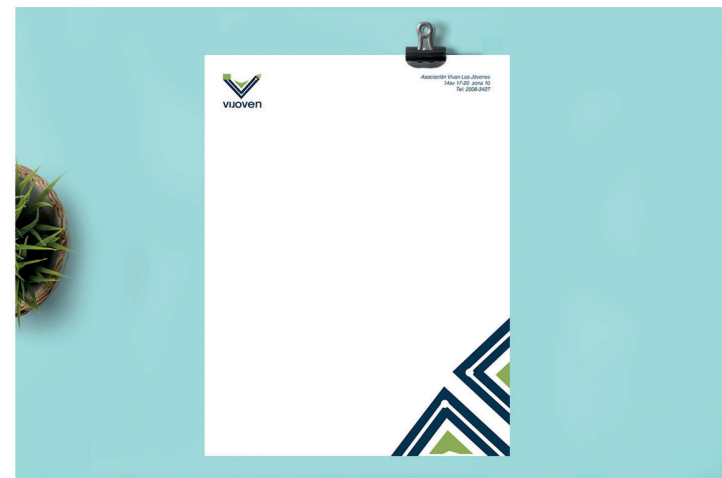
Material: Bond 80

Troquel: Sisado
 Perforado
 Corte
 Pegado

Dimensiones: 8.5” x 11”

Impresión: Digital
 Litografía
 Serigrafía
 Flexografía

Acabados: Duotono



DESPLEGABLE

Concepto: "Construcción de redes unidas"

Archivo: DESPLEGABLE.PDF
DESPLEGABLE.AI

Color: Fullcolor

Material: Couche 80

Troquel: Sisado
 Perforado
 Corte
 Pegado

Dimensiones: 8.5" x 11"

Impresión: Digital
 Litografía
 Serigrafía
 Flexografía

Acabados: ---



CUADRO DE IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Pieza	Mes de publicación	Día de publicación	Hora de publicación	Copy: frases sugeridas para las publicaciones.
5 POST HISTORIAS	MARZO	Serán publicados todos los martes o y el primer jueves del mes.	7:00am	Conoce a "NOMBRE" estudiante de VIJOVEN quién al recibir el apoyo logró salir adelante y luchar por sus sueños
8 POST ASOCIACIÓN	MARZO	Serán publicados los días lunes y jueves del mes de marzo.	5:00pm	¡Ven y conoce más sobre nosotros!
2 POST CONFERENCIAS	MARZO	Serán publicados el día jueves la segunda y tercer semana del mes.	4:00pm	No te pierdas esta gran oportunidad y conoce a "NOMBRE CONFERENCIAS-TA", quién impartira la conferencia titulada "..."
4 POST ACTIVIDADES Y PROGRAMAS	MARZO	Serán publicados los días miércoles del mes de marzo.	7:00pm	Aprendamos a "..." en el nuevo "curso, taller, diplomado" que VIJOVEN impartirá!
4 GIFS	MARZO	Los gifs serán publicados 1 cada viernes del mes de marzo.	7:00pm	Cada uno de los gifs tendrá diferente descripción esta se encuentra en el manual de implementación de redes.
6 TEMPLATES	MARZO	Cuando la asociación decida utilizarlos.	5:00pm	Cada uno de los gifs tendrá diferente descripción esta se encuentra en el manual de implementación de redes.

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES

A continuación se presenta el informe dirigido a la encargo de la asociación VIJOVEN Josue Puluc, para que comprendan la distribución de los archivos y aspectos técnicos que deben conocer, en el CD (disponible en anexo 22) que se les otorga, para su reproducción.

IMAGOTIPO

El archivo se encuentra en una carpeta llamada Imagotipo

- Nombre del archivo: IMAGOTIPO_COLOR.ai;
IMAGOTIPO_COLOR.jpg
- Nombre del archivo: IMAGOTIPO_BN.ai;
IMAGOTIPO_BN.jpg
- Nombre del archivo: IMAGOTIPO_UNATINTA.ai;
IMAGOTIPO_UNCOLOR.jpg
- Nombre del archivo: IMAGOTIPO_INVERTIDO.ai;
IMAGOTIPO_INVERTIDO.jpg

LÍNEA GRÁFICA

Los archivos se encuentran en una carpeta llamada IDENTIDAD CORPORATIVA. Se divide en 5 piezas corporativas en una carpeta llamada Identidad corporativa:

HOJA MEMBRETADA:

- Nombre de archivo: HOJA_MEMBRETADA.ai
- HOJA_MEMBRETADA.pdf

TARJETA DE PRESENTACIÓN:

- Nombre de archivo: TARJETA_PRESENTACION.ai
- Nombre de archivo: TARJETA_PRESENTACION.pdf

CARPETA: Nombre de archivo: CARPETA.ai

CARPETA: Nombre de archivo: CARPETA.pdf

SOBRE: Nombre de archivo: SOBRE.ai

SOBRE: Nombre de archivo: SOBRE.pdf

CD: Nombre de archivo: CD.ai

CD: Nombre de archivo: CD.ai

ATERIAL INFORMATIVO

DESPLEGABLE

Se encuentra en una carpeta llamada MATERIAL INFORMATIVO
Se desarrollaron 2 materiales informativos en los que se encuentran el despegable y la presentación digital

Nombre del archivo: DESPEGABLE.jpg, DESPEGABLE.pdf

Guatemala 25 de Noviembre 2016

PRESENTACIÓN:

Nombre del archivo: PRESENTACION.jpg, PRESENTACION.pdf

PUBLICIDAD DIGITAL: RED SOCIAL FACEBOOK

Se encuentra los archivos en una carpeta llamada PUBLICIDAD. Se desarrolló 4 diferentes Post para la red social Facebook como totalidad 18:

Nombre de los archivos:

Historias

- H_01.ai
- H_01.jpg
- H_02.jpg
- H_03.jpg
- H_04.jpg

Conferencias

- C_01.ai
- C_01.jpg
- C_02.jpg

Actividades

- A_01.ai
- A_01.jpg
- A_02.jpg
- A_03.jpg
- A_04.jpg

Programas

- P_01.ai
- P_01_.jpg
- P_02_.jpg
- P_03_.jpg
- P_04_.jpg
- P_05_.jpg
- P_06_.jpg
- P_07_.jpg
- P_08_.jpg

Sr. Josue Puluc
Encargado de Vjoven

El motivo de la presente es para explicarle sobre las especificaciones técnicas que presenta el proyecto de branding y publicidad de la organización Vjoven. En el CD se encuentra adjunto:

En el CD encontrara las siguientes carpetas:

Imagotipo
Identidad_corporativa
Material_informativo
Publicidad_digital
Tipografías

En la carpeta de Imagotipo encontrara las diferentes versiones del logotipo original, una tinta, invertido tanto en jpg como en png, así mismo el archivo de ai para que este pueda ser utilizado como vector.

En la carpeta de Identidad corporativa encontrara los archivos en jpg y pdf de las 5 piezas corporativas para su impresión.

En la carpeta de Material informativo encontrara el jpg y el pdf del despegable para su impresión así mismo el pdf de la presentación digital.

En la carpeta de Publicidad digital se encuentran 4 carpetas con los diferentes post para la publicidad en facebook en las que se encuentran los jpgs, en el manual de identidad encontrara la implementación de la publicidad.

En la carpeta de Tipografías se encuentra la tipografía aplicada al logotipo Monoalphabet y Helvetica para los post en la red de Facebook.

Adjunto a la carta encontrará un organigrama de las carpetas que se le entregaran del proyecto.

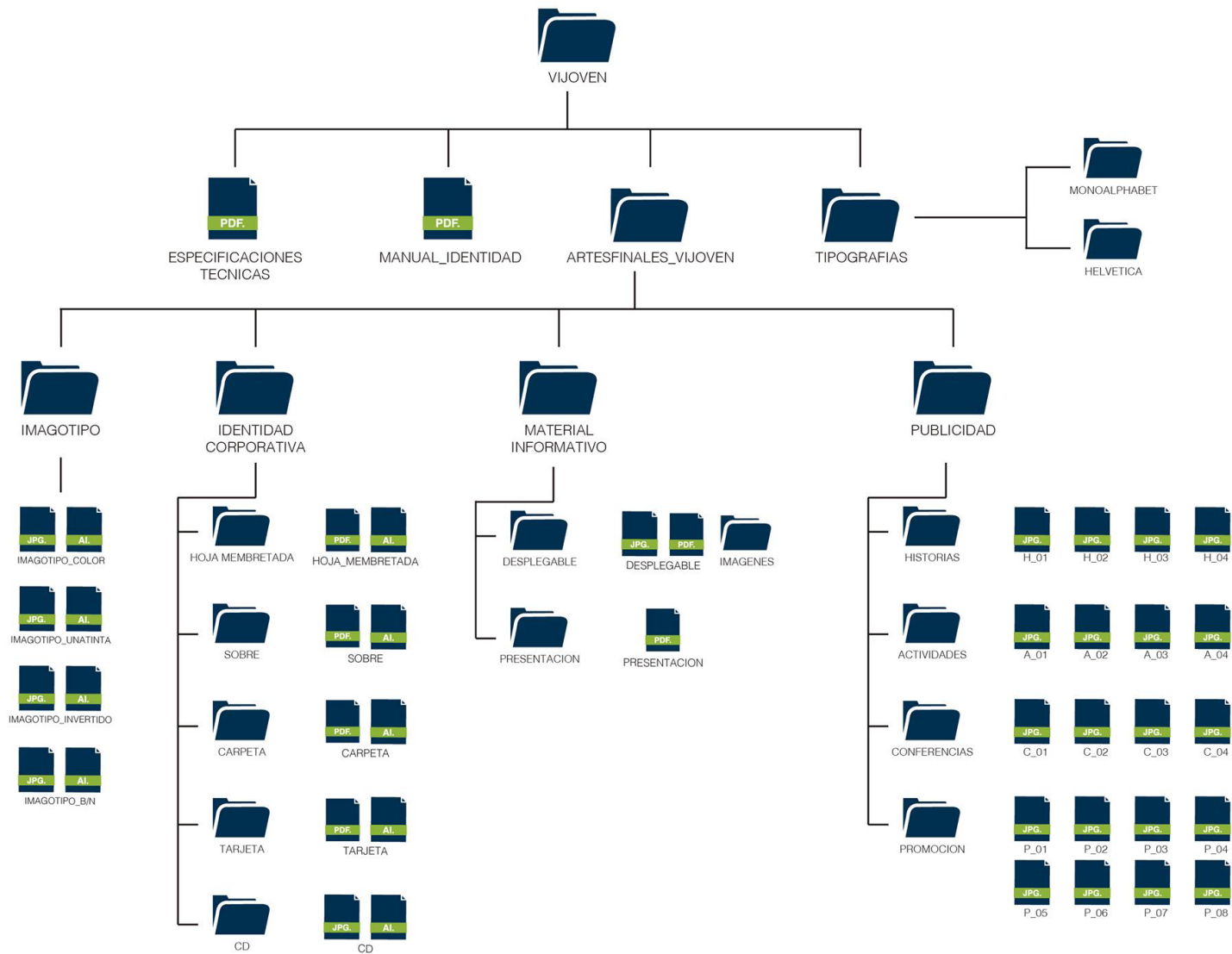
Sin otro particular estamos a sus ordenes para cualquier duda o comentario,



Kateryn Garcia,
Diseñadoras Gráficas



Melanie Sarceño,
Diseñadoras Gráficas



PRESUPUESTO

Se cataloga la asociación VIJOVEN como cliente C, por ser sin ánimo de lucro. Se toma en cuenta los precios del mercado, se considera la experiencia y horas de trabajo (Q80xhora). Se añade (+50) gasto luz, gasolina, impresiones y equipo.

Ya que el proyecto se desarrollará en base a los recursos con los que cuenta la asociación VIJOVEN. Para la presentación digital y redes sociales, no es necesario un presupuesto de reproducción solamente el presupuesto del diseño de las piezas.

Como parte del presupuesto se debe tomar en cuenta como piezas de diseño el desarrollo hoja membretada, sobre, tarjetas de presentación, carpeta y C, el material informativo; despegable y 18 post para el desarrollo de la publicidad digital de Facebook. En el anexo 23 encontrará las opciones de cotizaciones en litografías y la cotización elegida.

A continuación se presenta el presupuesto para el desarrollo del proyecto VIJOVEN.

PIEZA	CANTIDAD	PRECIO REPRODUCCIÓN	PRECIO DISEÑO
IMAGOTIPO	1	—	Q3,650.00
Línea Gráfica			
HOJA MEMBRETADA	1,000	Q 691.04	Q1,170.00
TARJETA DE PRESENTACIÓN	1,000	Q 804.16	
CARPETA	100	Q 510.72	
SOBRE	1,000	Q 1,618.40	
STICKER CD	100	Q 717.92	
DESPEGABLE	500	Q 1,276.80	Q 350.00
PRESENTACIÓN DIGITAL	1	—	Q420.00
POST EN FACEBOOK	23	Q 5,000.00	2,300.00
		TOTAL Q 10,619.04	TOTAL Q7,890.00
		TOTAL	Q 18,509.04

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se re diseñó el imago tipo que enfatiza las cualidades de la asociación VIJOVEN, que con una tendencia geométrica conecta con el emprendimiento y liderazgo que la asociación brinda por medio de la educación a los jóvenes de 15 a 35 años, logrando una mejor identificación con los jóvenes a través de sus elementos gráficos que buscan la memorabilidad de su imagen. Es por ello que a través de los elementos gráficos sustraídos del imago tipo surge la identidad corporativa de la asociación. Contando con 5 piezas que unifican la línea gráfica y son implementadas para el uso de la asociación.
- Se desarrolló un brochure que busca dar a conocer la organización a gerentes de 35 - 60 años de edad, pertenecientes a diferentes empresas, informando acerca de las actividades y programas que la asociación brinda a los jóvenes para un mejor futuro; con la intención de acompañar la presentación que se diseñó para proyectarse en futuras reuniones programadas para generar alianzas con la asociación VIJOVEN.
- Se desarrolló una serie de post publicitarios para la red social Facebook que maneja la asociación VIJOVEN con el fin de promover la asociación VIJOVEN a jóvenes de 15-35 años de edad, buscando fomentar la participación a través de las plataformas en las que ellos interactúan. Por medio de la serie de post se busca informar acerca de las actividades que la asociación realiza, así como dar a conocer por medio de los post frases representativas de los valores que la asociación brinda y promueve a los jóvenes, para así posicionar la asociación en la mente de los jóvenes y lograr mayor alcance a través de likes y compartir para llegar a otras personas de interés.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda evaluar los perfiles demográficos y psicográficos del grupo objetivo, así como la utilización de instrumentos que permitan observar al grupo objetivo en su contexto, ya que puede aportar a cómo el usuario interpreta la información, así como su nivel de escolaridad y perceptivo. Esto será de vital importancia para la seguridad en la comunicación eficaz del mensaje y la respuesta y memorabilidad del grupo objetivo. De esto dependerá la selección adecuada de los signos y su relación sintáctica para su comprensión, tomando en consideración aspectos como la iconicidad, nivel de abstracción, nivel de lectura, psicología del color, etc.
- Al realizar campañas digitales para una asociación sin ánimo de lucro, es necesario tomar en consideración el presupuesto de las mismas para aprovechar los recursos que lleguen al alcance del grupo objetivo. Es conveniente analizar sus intereses, así como conocer las páginas que siguen, ya que se podrían formar posibles alianzas de cual resulten beneficiados ambos contribuyentes, formando así una estrategia más eficaz y que sea de interés para el grupo objetivo.
- Al manejar la técnica fotográfica como icono que aporta a la comprensión del tema, es necesario lograr una identificación del grupo objetivo por medio del perfil manejado tomando en cuenta aspectos como edad, vestimenta, expresión, intereses y el mensaje que se desea reflejar a partir de la imagen, ya que por medio de un signo visual tan potente como una imagen cuyo objetivo es lograr una atracción e identificación, de ella dependerá la lectura del material.

The slide features a white background with a solid green horizontal band at the bottom. In the top-right and bottom-left corners, there are decorative geometric elements consisting of overlapping green lines forming a corner shape, with a white circle at the intersection point.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Ambrose, Harris (2003). Fundamentos del diseño creativo. 2a Edición. Editorial Parramón. España.
- Alfonso I. (s.f). Elementos a considerar en la preparación metodológica de una conferencia. http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/embriologia/la_conferencia.pdf
- Betancourt A. (2007). El taller educativo. Colombia. Cooperativa Editorial Magisterio. Consultado en Mayo 2017 en:https://books.google.com.gt/books?id=Bo7tWYH4xMMC&printsec=frontcover&dq=que+son+los+talleres&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQmNuy_lfUAhWBXSYKHTGFD_4Q6AEIKDA-B#v=onepage&q=que%20son%20los%20talleres&f=false
- Brian Sheehan (2012). Marketing online. Barcelona. Traducción Teresa Jarrín Rodríguez
- CAPSULE (2007). Claves del Diseño 01 Logos. (Trad. O.Hernando). Barcelona, España, Editorial Gustavo Gilli S.L
- Chaves, Belluccia (2003). La marca corporativa- Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos aires. Editorial Paidós SAICF
- Costa (2009). Imagen Corporativa del siglo XXI. 4ta Ed. Editorial Icrj “La CRUJIA”, Argentina
- Costa(s.f). La imagen de marca, un fenómeno social. Barcelona, España. Editorial Paidós.
- Crowley, Beazley. (2003). Magazine Covers. London. Editorial Octopus Publishing Group Ltd.
- Cullen, C. (2013). Diseño corporativo pasos para conseguir el mejor diseño. (Trad. M. Dávila). Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SA
- En el estudio de diseño Lodge Design Co. Trabajaron para el cliente Litho Press Inc.España. Traducción Francisco Diaz Leon.
- Fishel (2000). Rediseño de imagen corporativa. 1a Edición. Editorial Rockport Publishers, Inc. (Trad. Rosell, Miralles). México.
- For, Wiedemann (2008) . Como triunfar en Internet: Guía para el éxito. (Trad. H.Olivera) Barcelona, España. Editorial TASCHEN
- frederick Newell(2001). Cliente Leal.com, Mc Graw Hill,México. 1a edición
- Formichella, M. (2004). EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf> (Consultado 23 de marzo de 2017).

- García F. (2005) Motivar para el aprendizaje desde la actividad orientadora. España. Ministerio de Educación y Ciencia. Omagraf. S.L.
- García, Quirós, González, Santos, Fernandez (2016). Diseño gráfico de contenidos para Internet. 1a Edición. Pearson Educación, S,A. España.
- Gómez (2015) Características de los jóvenes emprendedores. Consultado en línea mayo 2017 en: <http://www.vanguardia.com/entretenimiento/jovenes/331668-caracteristicas-de-los-jovenes-emprendedores>
- hazhistoria (2015). Qué es un logotipo. Disponible en: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo> (Consultada el 18 de agosto de 2016)
- Hernan Roman (1990) Mercadotecnia Directa Integrada. Traducción McGRAW-HILL, México. Editorial Electrocomp,S,A
- Idalverto Chiavenato(2009). Comportamiento Organizacional. 2da Ed.Mc Graw Hill.México
- Lamb, Hair, McDaniel (2006). Marketing. 8a edición. Editorial Cengage Learning. México.
- Larry Weber(2010). Marketing en las redes sociales . 2da edición ,Editorial Mc Graw Hill. México
- Munguía, Melgoza (2006). Teoría de las Organizaciones. Edición 2006. Editorial Umbral. México.
- Persersen M. (2004). Advertising Annual 2004. New York: Graphics Inc.
- Pompa, C. (2016). Conferencia Virtual del Foro UNESCO-UNEVOC de la EFTP. Consultado en línea Mayo 2017 en http://www.unevoc.unesco.org/up/VC_YE_BN_es.pdf
- Recinos, López, Bolaños (2014). Salsas Etnográficas. Edición 2014. Editorial Cara Parents. Guatemala
- Rivera (2016). Diferencias entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Disponible en: <http://www.paredro.com/diferencias-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/> (Consultada el 10 agosto de 2016)
- Robbins, Judge (2013). Comportamiento organizacional. Pearson. Trad. Esther Pineda. México
- ROCKPORT PUBLISHERS , Inc (1994). The Best of Bisness Card Design , Massachusetts ,United States of America.
- Shama Kabani (2012). El Zen del Social Media Marketing, Anaya Multimedia, S.A
- Stanton, Etzel y Walker (2007). Fundamentos de marketing, Mc Graw Hill, 14th ed. México
- The Visual Corner (2017). Diseño gráfico, Web e Identidad Corporativa para marcas con encanto. Disponible en: <http://www.thevisualcorner.net/> (Consultado 23 de marzo de 2017).
- Wong (1999). Principios de diseño en color. Editorial Gustavo Gilil. Barcelona, Trad. John Willey & Sons

ANEXOS

ANEXO 01: BRIEF Y ENTREVISTA CON JOSUE PULUC (VIJOVEN)

Buenas tardes, es un gusto poder conocerlo a continuación se realizará una pequeña entrevista con una serie de preguntas abiertas para poder conocer la organización.

1. ¿Cuál es el nombre de la entidad y a qué se dedica?

La Organización se llama Vijovent y es una Organización que apoya a las comunidades más vulnerables por medio de la educación en talleres, actividades, diplomados, etc.

2. ¿Cuál es su nombre y cargo?

Josue Puluc, soy el encargado de la Asociación en la ciudad Guatemala.

3. ¿En dónde se encuentran ubicados?

Por el momento no contamos con un lugar fijo, de hecho éste lugar me lo prestaron para poder hacer la entrevista. Queremos trasladarnos a la zona 9, se está viendo la posibilidad de que nos hereden un terreno.

4. ¿cuál es su horario de atención?

en la oficina de 09:00 a 15:00 y las actividades de 08:00 a 17:00 todos los días y fines de semana.

5. ¿Cuál es la iniciativa de la Organización?

Bueno, nuestras actividades son muy amplias, nos dedicamos a dar 4 cursos, de música, de pintura, teatro y arte intercultural. también tenemos un programa de microempresas, tenemos farmacia, proyectos de auditoría social para verificar los avances de la educación bilingüe y verificar si llega alimentos a las escuelas.

6. ¿Que buscan aportar a través de su labor?

Buscamos reflejar una esperanza para la juventud junto a oportunidades de crecimiento y emprendimiento para los jóvenes mutuamente.

7. ¿Qué proyecto tiene en mente?

me gustaría material como afiches, volantes para cursos, publicidad para darnos a conocer, etc.

9. ¿Qué espera lograr a través del proyecto?

Atracción de jóvenes para la asociación y empresas privadas que puedan aportar financieramente a la Asociación.

10. ¿Cuál considera que es su grupo objetivo?

Jóvenes, líderes, de 16-35 años, que no tienen estudio, no trabajan.

11. ¿Cuál es su presupuesto para el proyecto?

Muy poco. En realidad podríamos solicitar apoyo de Biotex, Superpan y Ecofiltro para que nos financien y nosotros les damos la publicidad.

12. ¿Cuál considera su competencia?

Pues competencia no tenemos. nosotros por ser organizaciones que velan por el desarrollo no tenemos competencia.

13. ¿Pero si existen entidades que hacen lo mismo que ustedes?

Si, pero no son nuestra competencia. En realidad buscamos apoyarnos.

ANEXO 02: INSTRUMENTO G.O PRIMARIO

Encuesta

¡Buen día!, Agradecemos su tiempo para contestar las siguientes preguntas con el fin de recaudar información para la materia de Síntesis III de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar en la cual es para beneficio de la Asociación VIJOVEN.

Edad

- ⋮
- 16-19
 - 20-23
 - 24-27
 - 28-31
 - 32-35
 - 36 o más

¿Qué medios de comunicación utiliza?

- teléfono
- Celular
- Computadora
- Televisión
- Radio
- Otro...

¿Tienes Internet?

- Si
- No

Género

- Masculino
- Femenino

¿En qué parte del país vive?

- Zona metropolitana
- Interior de la República

¿Cuántas personas viven en tu casa?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8

¿Cómo se transporta usualmente?

- En camioneta
- Motocicleta
- bicicleta
- carro
- A pie

¿Qué ocupación tiene?

- Estudiante
- Empleado
- Negocio propio
- Otro...

¿En que medio tecnológico utilizas el internet ?

- Cafes Internet
- Computadora
- Celular

¿ Tienes alguna red social ?

- Si
- no

Elige 2 de las redes sociales que más utilizas

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Youtube

Actividades favoritas

Texto de respuesta larga

¿Qué género de música te agrada más?

- rock
- Pop
- punk
- electronica
- instrumental
- salsa
- Otro...

¿Prácticas deportes? ¿Cúal Prácticas?

- Fútbol
- Basquetbol
- Tennis
- Karate
- Natación
- Volley Ball

¿Qué haces en tus tiempos libres?

- Salir con tu familia
- Salir con tus amigos
- Leer un libro
- Ver televisión
- Ver Peliculas
- Estar en tus redes sociales

...

¿Viajas?

- Viajo en el interior
- Viajo al exterior
- No viajo

¿Qué es para tí solidaridad?

Texto de respuesta larga

¿Qué es para tí desarrollo a las comunidades?

Texto de respuesta corta

Elige 2 programas favoritos de televisión

- National Geographic
- HBO
- FOX
- Discovery Channel
- TLC
- LifeTime
- TNT

Elige 2 programas favoritos de televisión

- National Geographic
- HBO
- FOX
- Discovery Channel
- TLC
- LifeTime
- TNT
- History Channel
- CNN
- AXN
- h&h Discovery



¿Por qué asiste a la Asociación?

- porque me abre nuevas oportunidades
- porque me orienta a tener nuevas herramientas en la vida
- Porque me motiva a superarme
- porque me permite ayudar a las demás personas
- porque crea un emprendimiento en mi persona

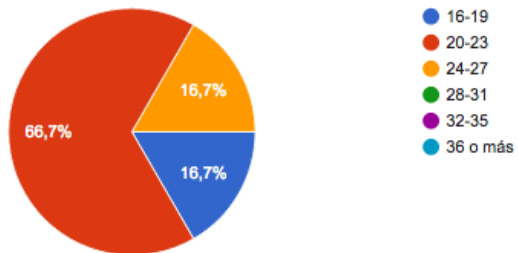
¿Cuál es tu actividad favorita de la Organización?

Texto de respuesta corta

ANEXO 03: TABULACIÓN INSTRUMENTO GO PRIMARIO

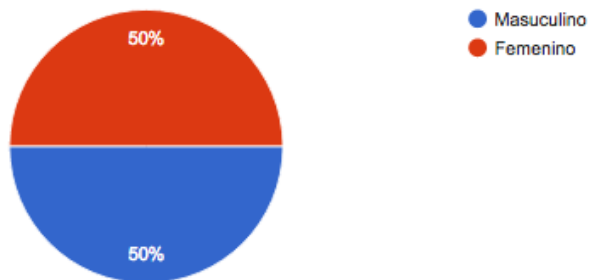
Edad

12 respuestas



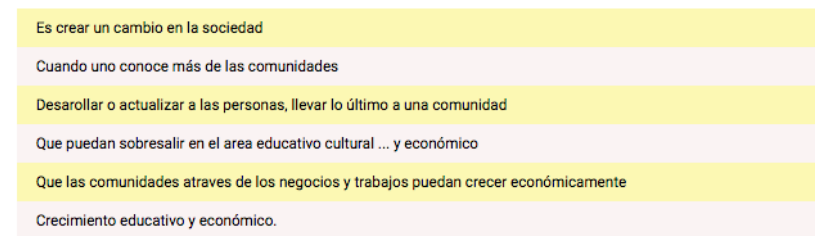
Género

12 respuestas



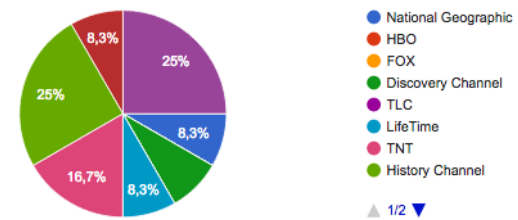
¿Qué es para ti desarrollo a las comunidades?

6 respuestas



Elige 2 programas favoritos de televisión

12 respuestas



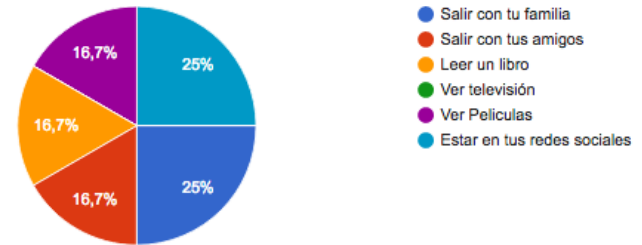
Actividades favoritas

9 respuestas

Leer
Leer
Leer
Escuchar musica
Crear música.
Cantar
Jugar pelota
Leer
Viajar en moto.

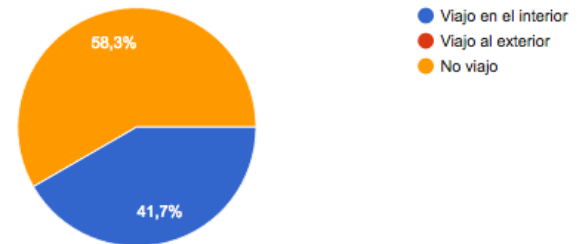
¿Qué haces en tus tiempos libres?

12 respuestas



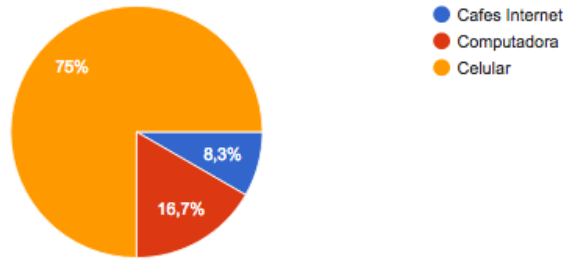
¿Viajas?

12 respuestas



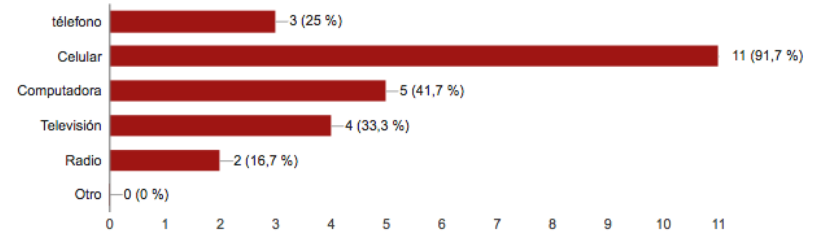
¿En que medio tecnológico utilizas el internet ?

12 respuestas



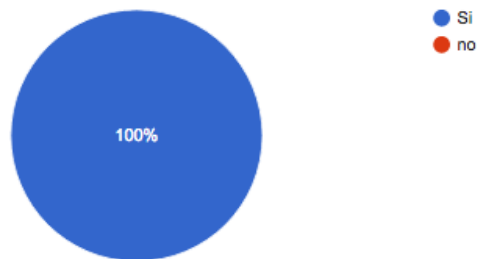
¿Qué medios de comunicación utiliza?

12 respuestas



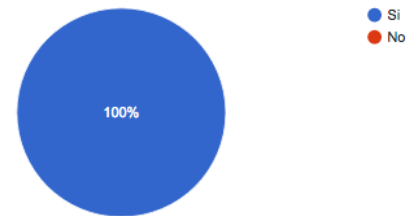
¿ Tienes alguna red social ?

12 respuestas



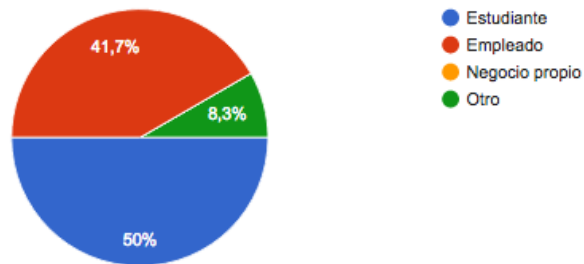
¿Tienes Internet?

12 respuestas



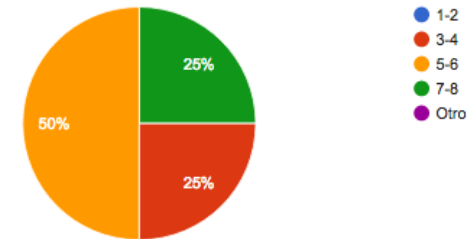
¿Qué ocupación tiene?

12 respuestas



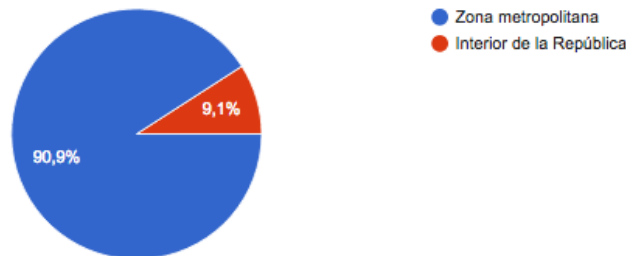
¿Cuántas personas viven en tu casa?

12 respuestas



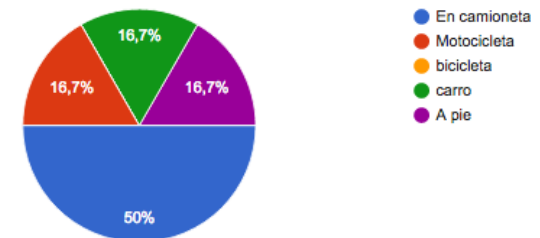
¿En qué parte del país vive?

11 respuestas

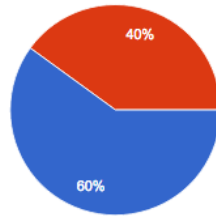


¿Cómo se transporta usualmente?

12 respuestas



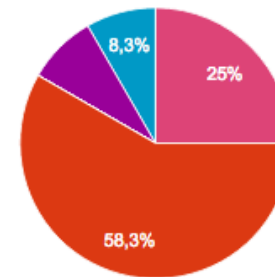
El imagotipo: (5 respuestas)



- Se percibe unificado y profesional.
- Se percibe unificado sin embargo no refleja una asociación profesional y juvenil.
- No se percibe unificado ni profesional.

¿Qué género de música te agrada más?

12 respuestas



- rock
- Pop
- punk
- electronica
- instrumental
- salsa
- Otro

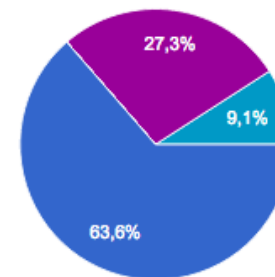
Los colores: (5 respuestas)



- Refleja una armonía visual y transmite desarrollo y emprendimiento educativo.
- Crea armonía visual sin embargo no se asocia con el desarrollo y emprendimiento educativo.
- No crea armonía y no se asocia con la temática de desarrollo y emprendimiento educativo.

¿Prácticas deportes? ¿Cuál Prácticas?

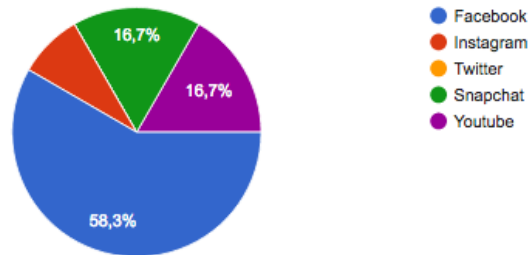
11 respuestas



- Fútbol
- Basquetbol
- Tennis
- Karate
- Natación
- Volley Ball

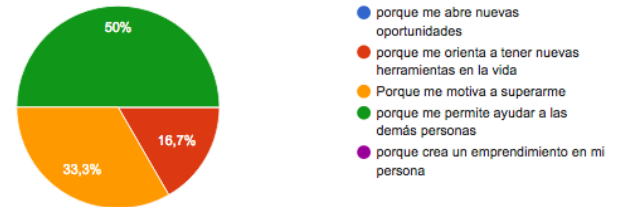
Elige 2 de las redes sociales que más utilizas

12 respuestas



¿Por qué asiste a la Asociación?

12 respuestas



¿Qué es para tí solidaridad?

12 respuestas

Apoyar y ayudar a los que necesitan de ti.
Dar sin recibir nada a cambio
Ayuda social
Es el apoyo que se le brinda a una persona (o personas) en algún momento difícil no importando su circunstancia, ya sea moral, material, o económicamente, entre otros aspectos.
Ayudar cuando se necesita
Compartir
Es ayudar a las demás personas
Ayudar a las personas que necesitan de uno
Tener empatía con la misma persona, sentir y compartir sin esperar nada a cambio
Es dar algo sin esperar algo a cambio
Que todos nos apoyemos como país

¿Cuál es tu actividad favorita de la Organización?

4 respuestas

Ir a las comunidades
Crear y desarrollar un emprendimiento
Las charlas
Visitar comunidades.

ANEXO 04: INSTRUMENTO ETIC A LO EMIC - ENCUESTA- INSTRUMENTO GO PRIMARIO

Encuesta

¡Buen día!, Agradecemos su tiempo para contestar las siguientes preguntas con el fin de recaudar información para la materia de Síntesis III de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar en la cual es para beneficio de la Asociación VIJOVEN.

Edad

- 16-19
- 20-23
- 24-27
- 28-31
- 32-35
- Más de 35..

Género

- Masculino
- Femenino

¿Cuál de la siguientes imágenes representa mejor el concepto de "Desarrollo de comunidades"?

- Option 1



- Option 2



¿Cuál de las dos imágenes representa la Solidaridad?

Opción 1



Opción 2



¿cuál de las dos imágenes cree que representa una educación integrada?

Opción 1



Opción 2



⋮
¿Qué considera usted que es comunicación visual?

⋮ Opción 1



¿A qué tipo de publicidad presta usted más atención?

impresa



digital



⋮
¿ Con cuál de las redes sociales se siente más cómodo usando?

Comunicativas



Visuales



Elija cuál de estas publicaciones considera usted más efectiva

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Escoge la opción que más te parezca

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Escoge la opción que más te parezca

Opción 1



Opción 2



Opción 3



⋮

¿Con cuál de los siguientes colores relaciona la Educación?

amarillo



naranja

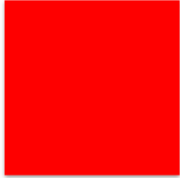


rojo



⋮ verde





verde



azul



violeta



¿Con cuál de los siguientes colores relaciona el desarrollo?

amarillo



naranja



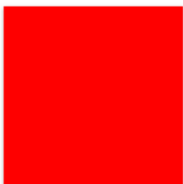
rojo



verde



rojo



verde



azul



violeta



¿Con cuál de los siguientes colores relaciona la juventud?

Amarillo



Naranja



Rojo



Verde



Rojo



Verde



Azul



Violeta



¿Con cuál de los siguientes colores relaciona el liderazgo?

Amarillo



Naranja



Rojo



Verde



Rojo



Verde



Azul



Violeta



Describe : ¿Qué elementos de diseño recuerda del logotipo de la Organización?
(Forma,Color, Tipo de letra, etc. Si no recuerda por favor dejar en blanco)

Texto de respuesta larga

¿Qué tipo de letra asocia con la Asociación "VIJOVEN"

Option 2

VIJOVEN

Option 2

VIJOVEN

Option 3

VIJOVEN

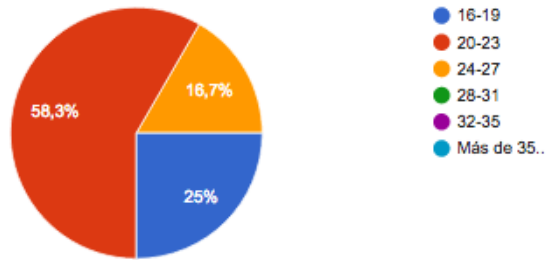
Option 4

VIJOVEN

ANEXO 05: TABULACIÓN ETIC A LO EMIC - ENCUESTA- INSTRUMENTO GO PRIMARIO

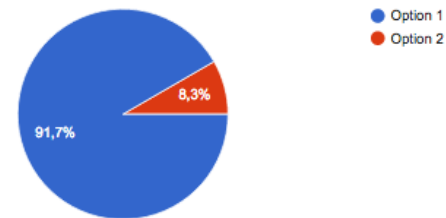
Edad

12 respuestas



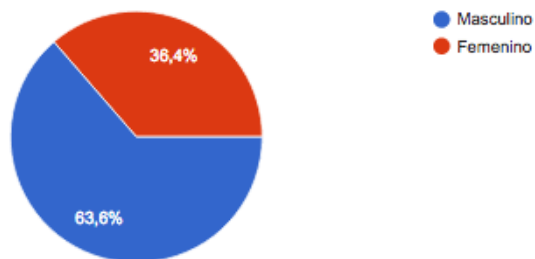
¿Cuál de la siguientes imágenes representa mejor el concepto de "Desarrollo de comunidades"?

12 respuestas



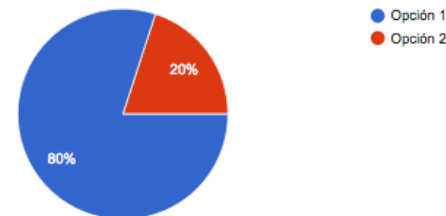
Género

11 respuestas



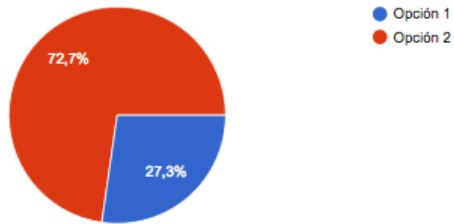
¿Cuál de las dos imágenes representa la Solidaridad?

10 respuestas



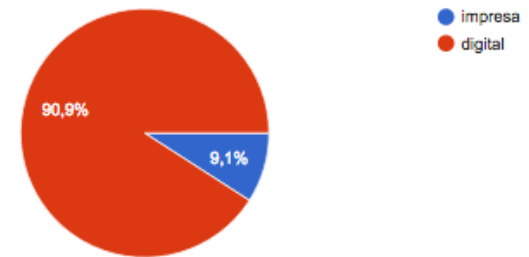
¿cuál de las dos imágenes cree que representa una educación integrada?

11 respuestas



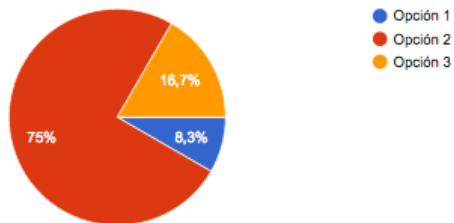
¿A qué tipo de publicidad presta usted más atención?

11 respuestas



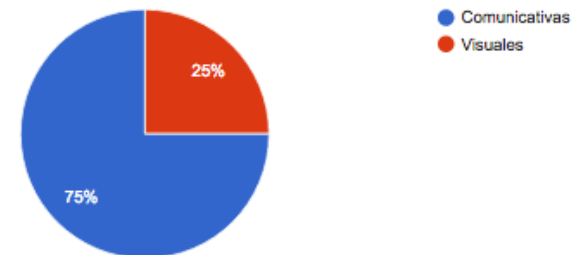
¿Qué considera usted que es comunicación visual?

12 respuestas



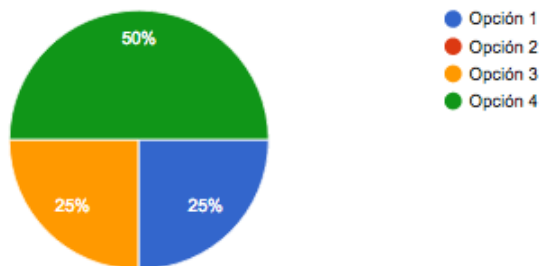
¿ Con cuál de las redes sociales se siente más cómodo usando?

12 respuestas



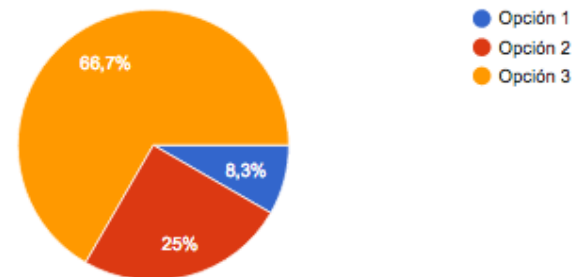
Elija cuál de estas publicaciones considera usted más efectiva

12 respuestas



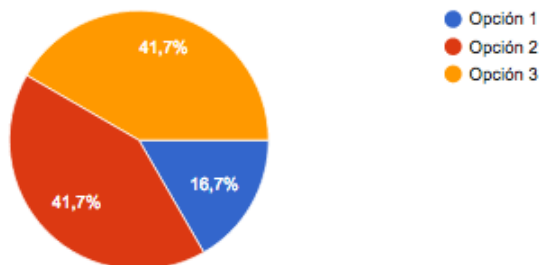
Escoge la opción que más te parezca

12 respuestas



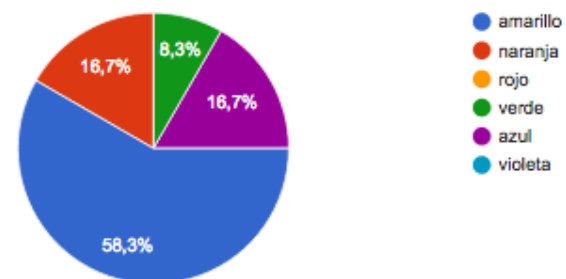
Escoge la opción que más te parezca

12 respuestas



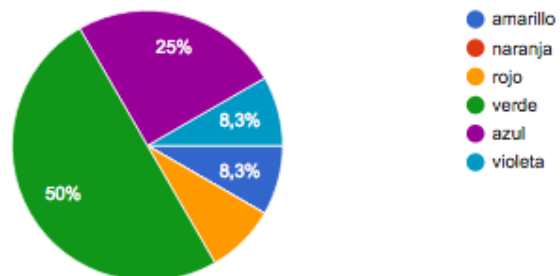
¿Con cuál de los siguientes colores relaciona la Educación?

12 respuestas



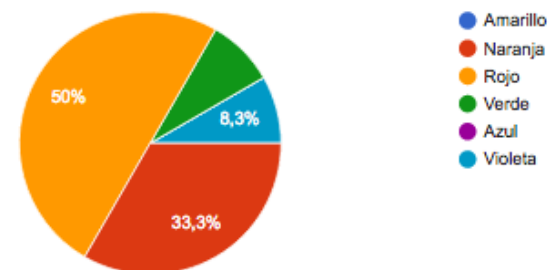
¿Con cuál de los siguientes colores relaciona el desarrollo?

12 respuestas



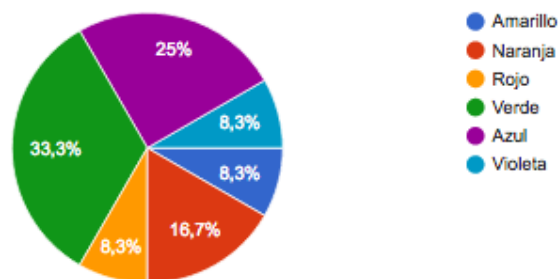
¿Con cuál de los siguientes colores relaciona el liderazgo?

12 respuestas



¿Con cuál de los siguientes colores relaciona la juventud?

12 respuestas



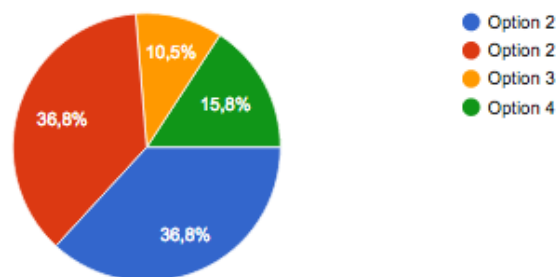
Describe : ¿Qué elementos de diseño recuerda del logotipo de la Organización?(Forma,Color, Tipo de letra, etc. Si no recuerda por favor dejar en blanco)

9 respuestas

Verde
Verde
Color verde
Color verde
Verde
De color verde, con un niño letras de color rojo, amarillo entre otros
Letra V
Verde con diseño típico
Color verde y letra V

¿Qué tipo de letra asocia con la Asociación "VIJOVEN"

12 respuestas



ANEXO 06: INSTRUMENTO ETIC A LO EMIC - ENCUESTA- INSTRUMENTO GO SECUNDARIO

Encuesta

¡Buen día!, Agradecemos su tiempo para contestar las siguientes preguntas con el fin de recaudar información para la materia de Síntesis III de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar en la cual es para beneficio de la Asociación VIJOVEN.

Nombre de la empresa:

Texto de respuesta corta

¿Cuál de la siguientes imágenes representa mejor el concepto de "Desarrollo de comunidades"?

Option 1



Option 2



¿Cuál de las dos imágenes representa la Solidaridad?

Opción 1



Opción 2



¿Cuál de las dos imágenes cree que representa una educación integrada?

Opción 1



Opción 2



⋮

¿Qué considera usted que es comunicación visual?

Opción 1



Opción 2



⋮ Opción 3



¿A qué tipo de publicidad presta usted más atención?

impresa



digital



⋮

¿ Con cuál de las redes sociales se siente más cómodo utilizando?

Participativas



⋮ Visuales



⋮

Elija cuál de estas publicaciones considera usted más efectiva

Opción 1



Opción 2



⋮ Opción 3



Opción 4



Escoge la opción que más te parezca

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Escoge la opción que más te parezca

Opción 1



Opción 2



Opción 3



¿Con cuál de los siguientes colores relaciona la Educación?

amarillo



naranja



rojo



verde



azul



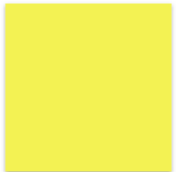
violeta



⋮

¿Con cuál de los siguientes colores relaciona el Desarrollo?

⋮ amarillo



naranja



rojo



verde



azul



⋮ violeta



¿Con cuál de los siguientes colores relaciona la juventud?

Amarillo



Naranja



Rojo



Verde



Verde



Azul



Violeta



☰
¿Con cuál de los siguientes colores relaciona el liderazgo?

Amarillo



Naranja



☰ Rojo



Verde



Azul



Violeta



¿Por qué apoyaría a la ONG?

Texto de respuesta larga

¿Qué cambios esperan que realice la ONG en la Sociedad?

Texto de respuesta larga

¿Qué creen que transmite la ONG visualmente?

Texto de respuesta larga

Describe : ¿Qué elementos de diseño recuerda del logotipo de la Organización?
(Forma, Color, Tipo de letra, etc. Si no recuerda por favor dejar en blanco)

Texto de respuesta larga

⋮
¿Qué tipo de letra asocia con la Asociación "VIJOVEN"?

Option 1

VIJOVEN

⋮ Option 2

VIJOVEN

Option 3

VIJOVEN

Option 4

VIJOVEN

ANEXO 07: TABULACIÓN ETIC A LO EMIC - ENCUESTA- INSTRUMENTO GO SECUNDARIO

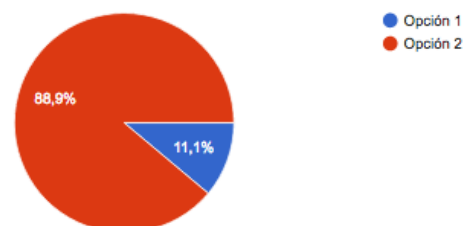
Nombre de la empresa:

4 respuestas

Óptima Servicios
Importadora Higueros
Ecofiltros
Centro de Educación Continua

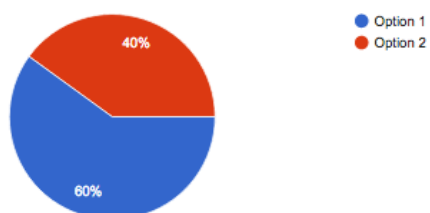
¿Cuál de las dos imágenes representa la Solidaridad?

9 respuestas



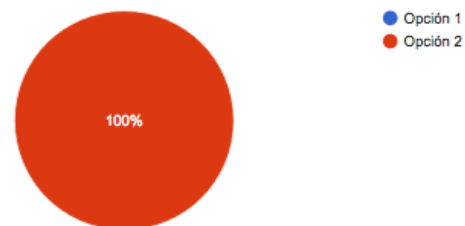
¿Cuál de la siguientes imágenes representa mejor el concepto de "Desarrollo de comunidades"?

10 respuestas



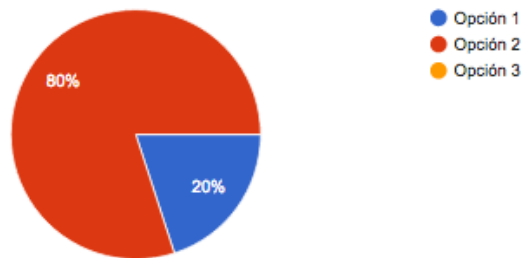
¿Cuál de las dos imágenes cree que representa una educación integrada?

10 respuestas



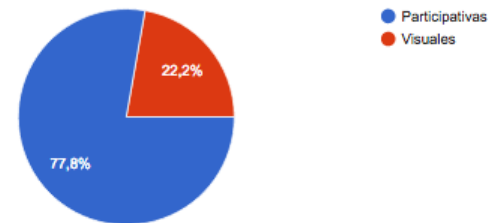
¿Qué considera usted que es comunicación visual?

10 respuestas



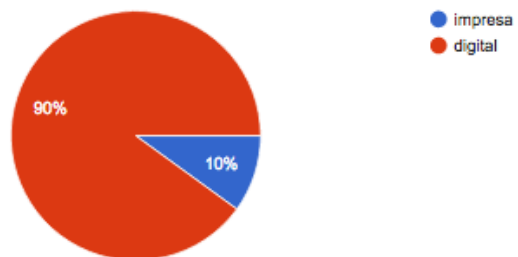
¿ Con cuál de las redes sociales se siente más cómodo utilizando?

9 respuestas



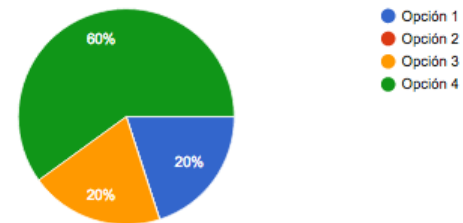
¿A qué tipo de publicidad presta usted más atención?

10 respuestas



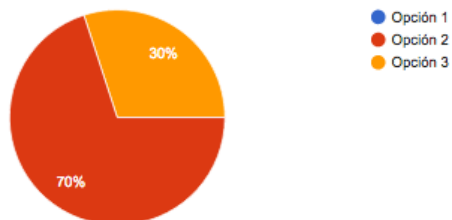
Elija cuál de estas publicaciones considera usted más efectiva

10 respuestas



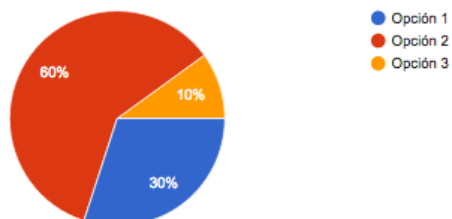
Escoge la opción que más te parezca

10 respuestas



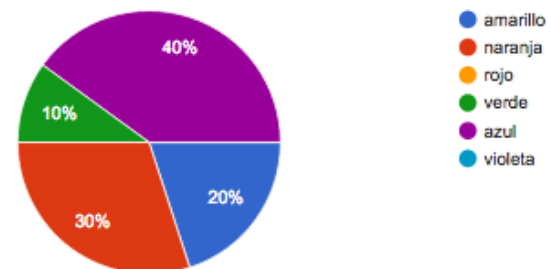
Escoge la opción que más te parezca

10 respuestas



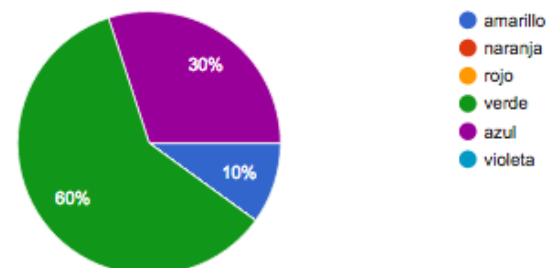
¿Con cuál de los siguientes colores relaciona la Educación?

10 respuestas



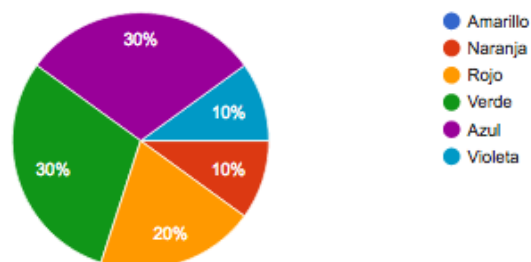
¿Con cuál de los siguientes colores relaciona el Desarrollo?

10 respuestas



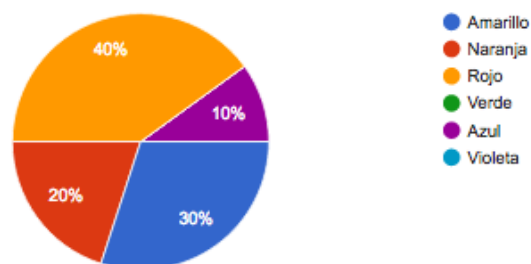
¿Con cuál de los siguientes colores relaciona la juventud?

10 respuestas



¿Con cuál de los siguientes colores relaciona el liderazgo?

10 respuestas



¿Por qué apoyaría a la ONG?

10 respuestas

Promociona el crecimiento y desarrollo educativo de las personas sin recursos.
Porque considero que es una causa que muchas organizaciones dejan descuidada, los niños son el futuro de la nación y si desde pequeños son instruidos en liderazgo y valor ellos crecerán sabiendo que si pueden cambiar las cosas y crear en ellos mismos.
Porque son una organización que se dedica a la educación y emprendimiento de los jóvenes con bajos recursos ayudándolos a crear liderazgo
Para contribuir con el desarrollo de los jóvenes
Desarrollo del país
Porque es una Asociación en beneficio de muchos estudiantes
Para poder ayudar al desarrollo
Ayudar a que los jóvenes tengan emprendimiento y mejore el desarrollo de la sociedad
Para poder contribuir con el desarrollo
Para mejorar el rendimiento de los futuros trabajadores en empresas

¿Qué cambios esperan que realice la ONG en la Sociedad?

10 respuestas

Personas comprometidas con buenos valores y objetivos definidos.
Que cambien la mentalidad de los niños, que aunque su principio sea humilde que sepan y que crean por una comunidad mejor, por lo tanto generen ideas que promuevan el desarrollo.
Que pueden impactar positivamente en la sociedad a través de buenas prácticas sociales y morales, y que a su vez, puedan crear nuevas oportunidades para cada joven
Oportunidades de estudios para los jóvenes de bajos recursos
Educación y liderazgo en los jóvenes
apoyar a los jóvenes
Crecimiento y emprendimiento en la juventud guatemalteca
Que pueda reducir el analfabetismo en el país por medio de su programa
Abrir oportunidades a los jóvenes
Progreso grande en la educación del país

¿Qué creen que transmite la ONG visualmente?

10 respuestas

- Un cambio positivo y trascendental en la juventud a nivel global.
- Que es una organización centrada en personas de escasos recursos, que viven en áreas rurales.
- Una organización que ayuda a desarrollar el liderazgo en los jóvenes, con educación y compromiso social
- Una organización dedicada a la educación de la juventud
- Viajes a todo el mundo
- Una asociación guatemalteca que apoya a la juventud
- Venta de textiles
- Un grupo de apoyo social
- Una asociación en progreso a la Juventud
- Ayuda hacia los jóvenes

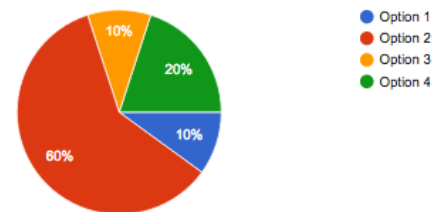
Describe : ¿Qué elementos de diseño recuerda del logotipo de la Organización?(Forma, Color, Tipo de letra, etc. Si no recuerda por favor dejar en blanco)

7 respuestas

- La V con un punto en medio representando una i
- verde, rojo
- Color verde y una V
- Letra v
- color verde
- Color verde
- Letra v y color verde

¿Qué tipo de letra asocia con la Asociación "VIJOVEN"?

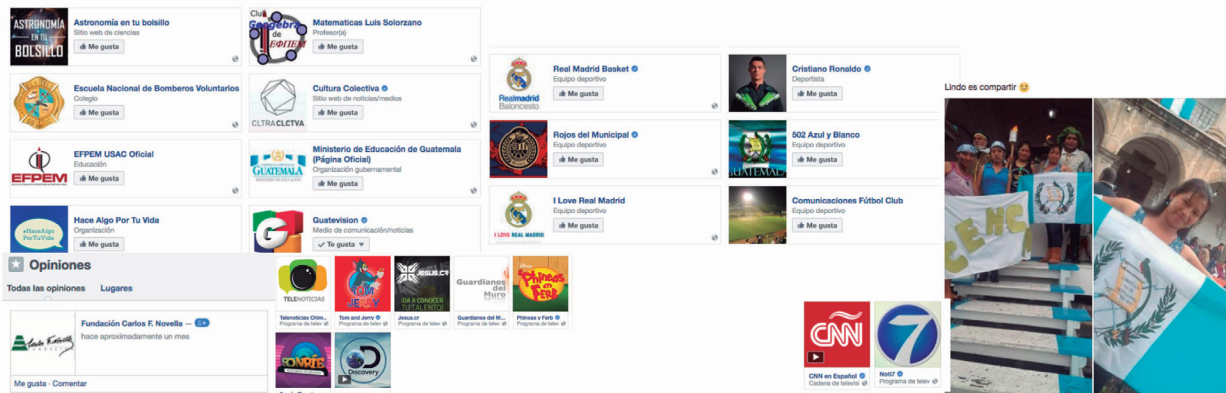
10 respuestas



ANEXO 08: MOODBOARD RESULTADOS DE INSTRUMENTO NETNOGRAFIA GO PRIMARIO










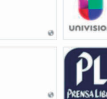












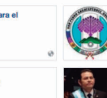

netnografía G.O PRIMARIO






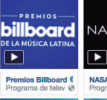
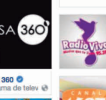

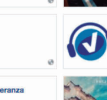






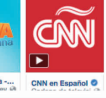



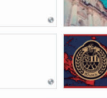


Deportes

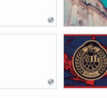


Equipos Deportistas








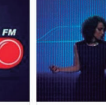



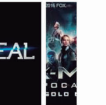















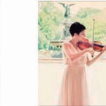





















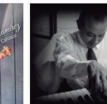






Música

Me gusta

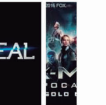















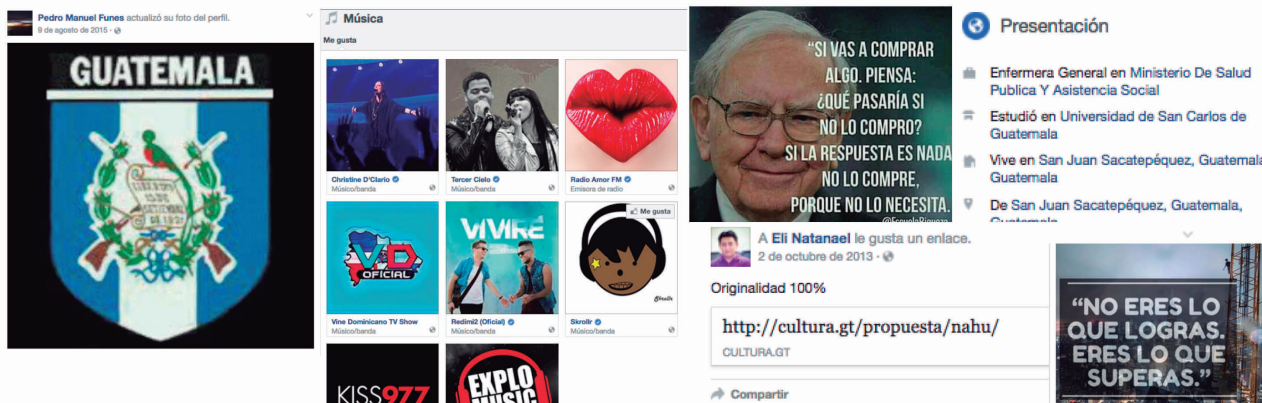







Películas

Me gusta

ANEXO 09: MOODBOARD RESULTADOS DE INSTRUMENTO NETNOGRAFIA GO SECUNDARIO



netnografía G.O secundario



Anelina de Gonzalez compartió la foto de Cuarema y Semana Santa en Guatemala.

1 de marzo a las 12:47

Recorrido

Puntos de Referencia

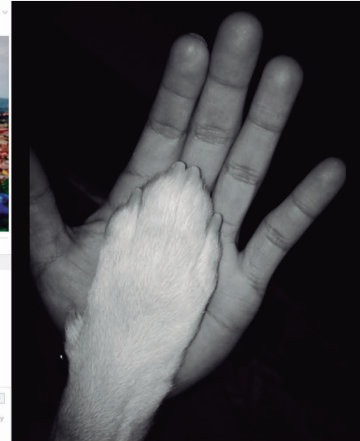
Saúlita	15:00 horas
Paraiso Infantil Cutler	16:15 horas
Palacio Nacional	17:40 horas
Iglesia de Santa Teresita	18:45 horas
10º Avenida "A" y 1º Calle	20:00 horas
Parroquia de Candelaria	22:30 horas
Entrada	24:00 horas

Todos los Viernes de Cuarema
9:00 y 18:00 horas.
Paseo del Santo Viacrucis
10:00 y 19:00 horas.
Celebración de la Santa Misa en honor a la...

Cuarema y Semana Santa en Guatemala
29 de febrero a las 22:05

Recuerdo de la Procesión del silencio del primer jueves de cuarema

Me gusta Comentar Compartir



2938.137134603015437/137484232287986?type=3

Héctor Vella
Músicogrupo de música

Yo Soy De Cristo
140 478 miembros
PARA ENTRAR INCONVICENTEMENTE, LEJANAMENTE QUE ENTRE AL GRUPO, POR FAVOR TOMARSE LA MORA ESTÁ BIEN...

Lo Remoto Guato
82 328 miembros
RELEVAR REGLAS TOMADAS POR LOS NUEVOS ADMINISTRADORES Para tener un mejor control de...

VENTA Y COMPRA DE CARROS: Eres miembro
74 166 miembros
Solo creado para la comercialización de vehículos en general, así como accesorios y...

ADN CuLentel
4 miembros

Solo memes y videos chistosos
44 818 miembros

De Ingeniería
89 130 miembros
Grupo para compartir cosas De Ingeniería, ayuda y soporte. Nuestra familia...

Calles de ALTA GAMA TUXTLA (Chiapas)
40 723 miembros
¡¡ ALTA GAMA CELULAR !! con membresía QUICHO, incluye más publicaciones mensuales NO PAGA...

Planeta Curioso
170 485 miembros
Bienvenido a lugares fascinantes, que incluye las más bonitas atracciones naturales del...

LFD and paranormal investigators
44 140 miembros
Blog creado para la investigación, divulgación y estudio de fenómenos ovni...

HONDERO DE CORAZON GT
13 155 miembros
Somos un club de fútbol en campo futsal un torneo juega precio y Sorpresa real

Hilwing En Español
Músicogrupo de música

Even Craft
Músicogrupo de música

George Evans
Músicogrupo de música

Músicos Guatemaltecos
2961 miembros
Este grupo está hecho para todos aquellos guatemaltecos que aman la música en la lengua...

502 GUATEMALA TALENT
2767 miembros
GRACIAS POR PEDIR A QUIEN LOS ADMIRAMOS ESTE GRUPO ESTA HECHO PARA QUE USTEDES PUBLICEN...

Vendelo YA! Guatemala
71 881 miembros

Yo Soy De Cristo
140 478 miembros
PARA ENTRAR INCONVICENTEMENTE, LEJANAMENTE QUE ENTRE AL GRUPO, POR FAVOR TOMARSE LA MORA ESTÁ BIEN...

Lo Remoto Guato
82 328 miembros
RELEVAR REGLAS TOMADAS POR LOS NUEVOS ADMINISTRADORES Para tener un mejor control de...

VENTA Y COMPRA DE CARROS: Eres miembro
74 166 miembros
Solo creado para la comercialización de vehículos en general, así como accesorios y...

ADN CuLentel
4 miembros

Solo memes y videos chistosos
44 818 miembros

Fundaeo
Organización sin ánimo de lucro

Fundación Hábitat Para la Humanidad, Guatemala-Centro
Organización no gubernamental (ONG)

Fundación Ixil
Comunidad

Fundación Ramiro Castillo Love
Organización sin ánimo de lucro

Fundación AYUVI
Cruces

Fundación Olímpica Guatemalteca
Organización

Fundación Paiz
Sitio web de arte/humanidades

Danny Avila
Músicogrupo de música

José Flores
Músicogrupo de música

Athena Las Américas
Música

Speak Guatemala
Necesito 1 canal

Cargo Expreso
Necesito 1 canal

ANEXO 10: INSTRUMENTO PRE VALIDACIÓN ISOTIPO- GO PRIMARIO

Instrumento de Pre-validación

¡Buen día!, Agradecemos su tiempo para contestar las siguientes preguntas con el fin de recaudar información para la materia de Síntesis III de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, dicho proyecto es para beneficio de la Asociación VIJOVEN.

ISOTIPO #1

...



¿Qué formas lee?

Triangulo

Lápiz

V

¿Con qué temática lo asocia?

ONG de Desarrollo y emprendimiento

ONG de Derechos humanos

ONG medioambiental

ISOTIPO #2

...



¿Qué formas lee?

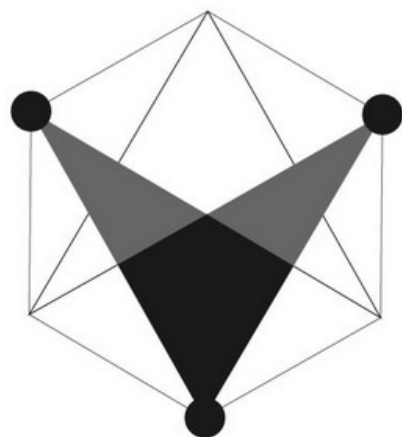
- v
- Lápiz
- pirámide

¿Con qué temática lo asocia?

- ONG de Desarrollo y emprendimiento
- Club de deportes
- ONG medio ambiental

ISOTIPO #3

⋮



¿Qué formas lee?

- Letra V
- Circulo
- personas

¿Con qué temática lo asocia?

- ONG de Desarrollo y emprendimiento
- ONG de Derechos humanos
- ONG medioambiental

ISOTIPOS EN GENERAL

Descripción (opcional)

¿Qué isotipo llama más tu atención

Isotipo 1



Isotipo 2



¿Qué isotipo llama más tu atención

Isotipo 1



Isotipo 2



Isotipo 3



¿Qué isotipo te transmite balance y limpieza?

Isotipo 1



Isotipo 2



Isotipo 3



¿Consideras que el concepto "Unión de redes futuras" se ve reflejado? ¿En cuáles?
Se puede contestar más de 1 respuesta

Isotipo 1



Isotipo 2



Isotipo 3



¿Cuál de los 3 isotipos consideras que tiene más peso visual?

Isotipo 1



Isotipo 2



Isotipo 3



¿Cuál de los 3 isotipos consideras que tiene más funcionalidad?

Isotipo 1



Isotipo 2



Isotipo 3



¿por qué?

Color

Descripción (opcional)

¿Qué paleta de color te transmite desarrollo, juventud y esperanza en el isotipo #1?

Option 1



Option 2



Option 3

¿Qué paleta de color te transmite desarrollo, juventud y esperanza en el isotipo #1?

Option 1



Option 2



Option 3



¿Qué paleta de color te transmite desarrollo, juventud y esperanza en el isotipo #2?

Option 1



Option 2



Option 3



¿Qué paleta de color te transmite desarrollo, juventud y esperanza en el isotipo #3?

Option 1



Opción 2



Opción 3



Tipografía

Descripción (opcional)

¿Cuál de las tipografías te transmite seriedad y compromiso?

Option 1

VIJOVEN

Opción 2

VIJOVEN

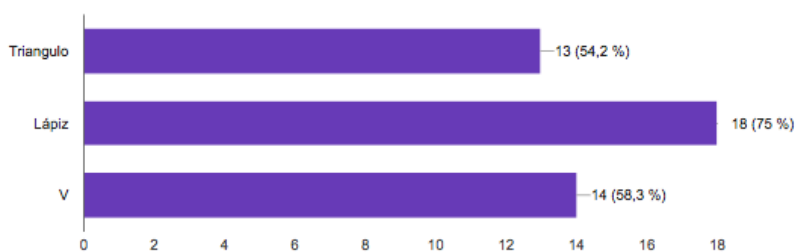
Opción 3

VIJOVEN

ANEXO 11: TABULACIÓN PRE VALIDACIÓN ISOTIPO - GO PRIMARIO

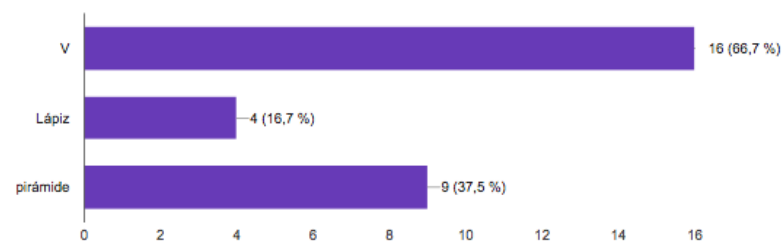
¿Qué formas lee?

24 respuestas



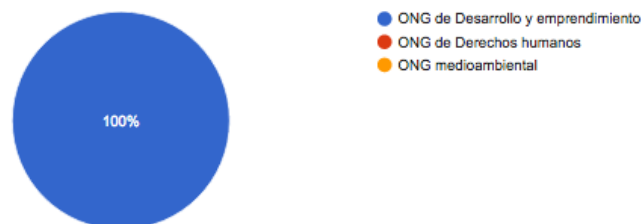
Qué formas lee?

11 respuestas



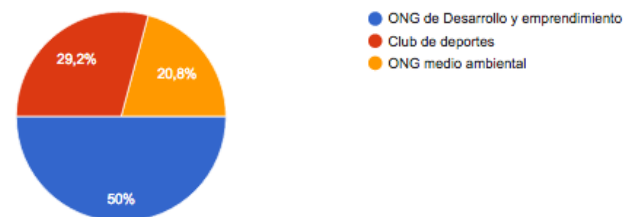
¿Con qué temática lo asocia?

24 respuestas



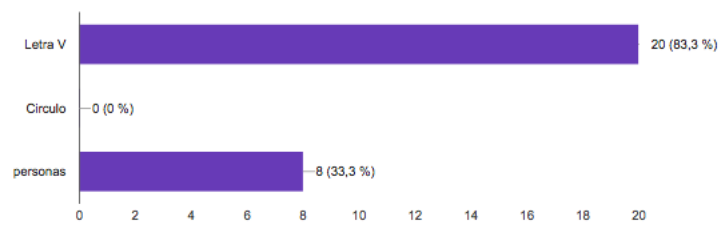
Con qué temática lo asocia?

11 respuestas



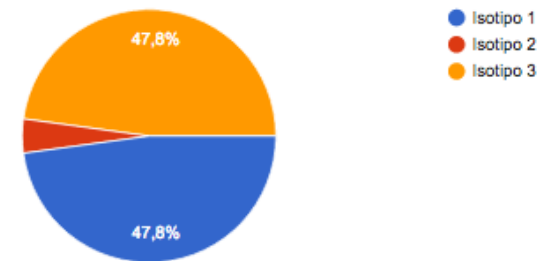
¿Qué formas lee?

24 respuestas



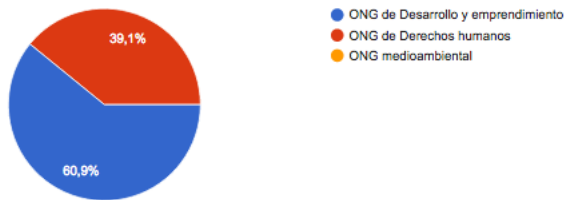
¿Qué isotipo llama más tu atención?

23 respuestas



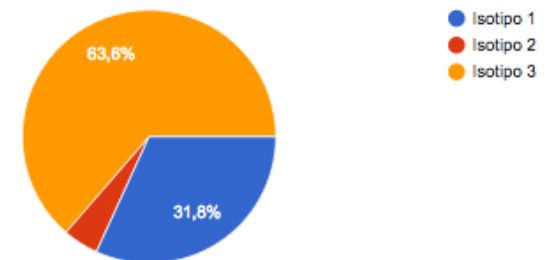
¿Con qué temática lo asocia?

23 respuestas



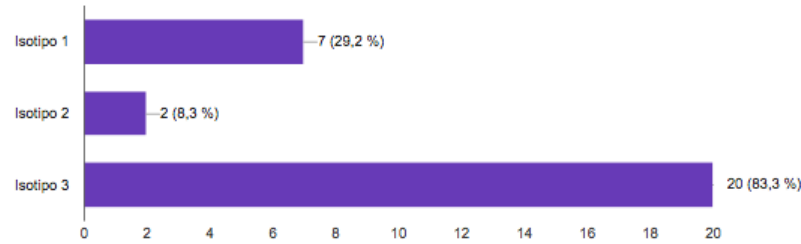
¿Qué isotipo te transmite balance y limpieza?

22 respuestas



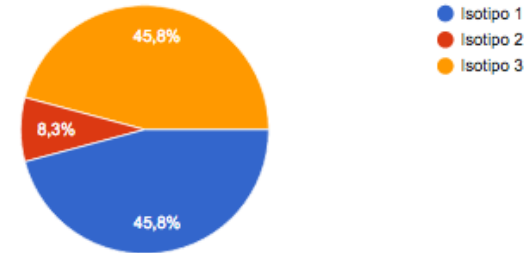
¿Consideras que el concepto "Unión de redes futuras" se ve reflejado? ¿En cuáles? *Se puede contestar más de 1 respuesta*

24 respuestas



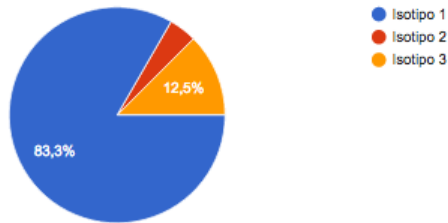
¿Cuál de los 3 isotipos consideras que tiene más funcionalidad?

19 respuestas



¿Cuál de los 3 isotipos consideras que tiene más peso visual?

24 respuestas



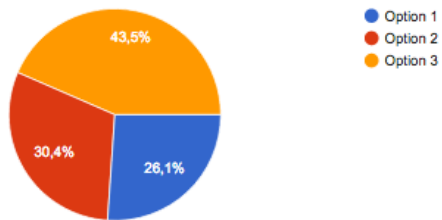
¿por qué?

19 respuestas

- El peso del logo no compete y permite que sea más facil la aplicación en las demás piezas. Es más ligero , me gusta!!
- El primer isotipo me hace pensar en algo con ilustración o educación, el segundo lo veo como una pluma, el tercero parece unión de personas con un fin como red de ayuda entre personas para progresar
- Estéticamente más limpio, las formas son muy claras y fácilmente reconocibles a simple vista además de ser visualmente más atractivo en lo personal.
- por que es más elegante y se asemeja más a la temática que van trabajar
- no lo asocio con una ONG de Desarrollo y emprendimiento, más se me asemeja a algo de construcción, pero los otros no los veo funcionales
- Isotipo 1 Está perfecto. Porque es muy simple es entendible es original. Además los puntos que tienen representan unión. El lapiz con dirección hacia arriba y hacia la derecha expresa desarrollo crecimiento y futuro. El isotipo tres también expresa todo eso. Sin embargo.. sigue una tendencia que muchos diseñadores están siguiendo y por lo tanto siento que no destaca. El isotipo uno en cambio me parece que no perderá funcionalidad ni fuerza con el tiempo (es atemporal o clásico pero aún así moderno). Quizás se podría reforzar un poquito la unión agregando líneas delgadas que conecten cada punto. Pero sería de bocetar para ver que no pierda la simplicidad que tiene. Muy bueno.
- Porque es sencillo y fácil de recordar

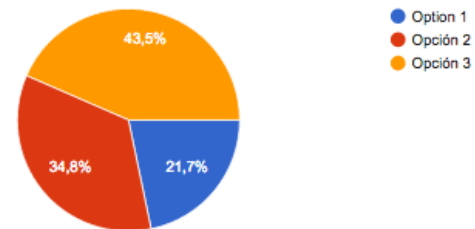
¿Qué paleta de color te transmite desarrollo, juventud y esperanza en el isotipo #1?

23 respuestas



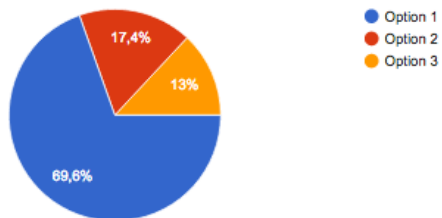
¿Qué paleta de color te transmite desarrollo, juventud y esperanza en el isotipo #3?

23 respuestas



¿Qué paleta de color te transmite desarrollo, juventud y esperanza en el isotipo #2?

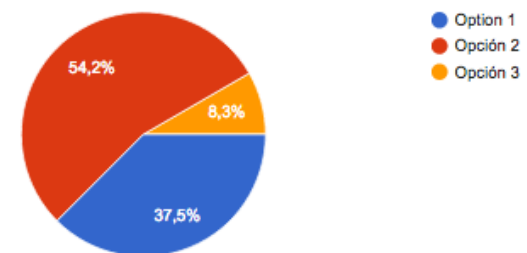
23 respuestas



Tipografía

¿Cuál de las tipografías te transmite seriedad y compromiso?

24 respuestas



ANEXO 12: INSTRUMENTO PRE VALIDACIÓN ISOTIPO EXPERTOS EN LA FORMA

Instrumento de Pre-validación

¡Buen día!, Agradecemos su tiempo para contestar las siguientes preguntas con el fin de recaudar información para la materia de Síntesis III de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, dicho proyecto es para beneficio de la Asociación VIJOVEN.

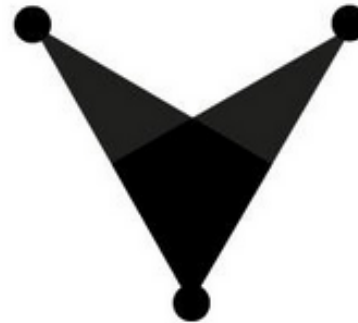
Isotipo #1



¿Qué formas lee?

- Triangulo
- Lápiz
- v

Isotipo #2



¿Qué formas lee?

- Letra V
- Circulo
- triangulos

ISOTIPOS EN GENERAL

Descripción (opcional)

¿Con qué temática los asocia?

- ONG de Desarrollo y emprendimiento
- ONG de Derechos humanos
- ONG medioambiental

...

¿Qué isotipo llama más tu atención

Isotipo 1



Isotipo 2



¿Qué isotipo te transmite balance y limpieza?

Isotipo 1



Isotipo 2



¿Consideras que el concepto "Unión de redes futuras" se ve reflejado? ¿En cuál?
Se puede contestar más de 1 respuesta

Isotipo 1



Isotipo 2



⋮

¿Cuál de los isotipos considera que tiene más peso visual?

Isotipo 1



⋮ Isotipo 2



⋮
¿Qué versión del Isotipo #1 denota más la letra "V" y transmite estética ?

Opción 1



Opción 2



⋮ Opción 3



⋮
¿Cuál de los 2 isotipos consideras que tiene más funcionalidad?

Isotipo 1



⋮ Isotipo 2



¿Qué isotipo eligió? y ¿por qué?

Texto de respuesta larga

Color

Descripción (opcional)

¿Qué te transmite esta paleta de color? Isotipo #1



Texto de respuesta corta

¿Qué te transmite esta paleta de color? Isotipo #2



Texto de respuesta corta

Tipografía

Descripción (opcional)

⋮
¿Cuál de estas opciones maneja mejor peso visual entre el Isotipo y la tipografía, logrando una mejor integración?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 3



Opción 4



¿Cuál de estas opciones maneja mejor peso visual entre el Isotipo y la tipografía, logrando una mejor integración?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



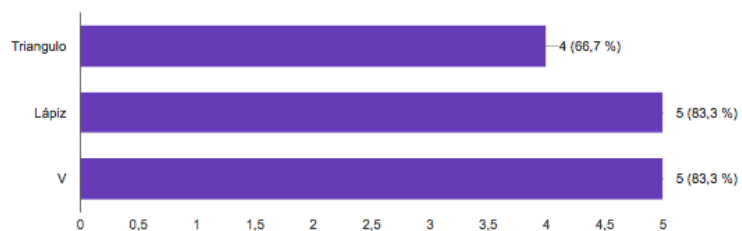
Opción 4



ANEXO 13: TABULACIÓN PRE VALIDACIÓN ISOTIPO EXPERTOS EN LA FORMA

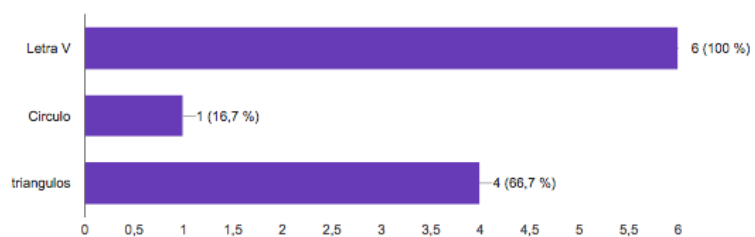
¿Qué formas lee?

6 respuestas



¿Qué formas lee?

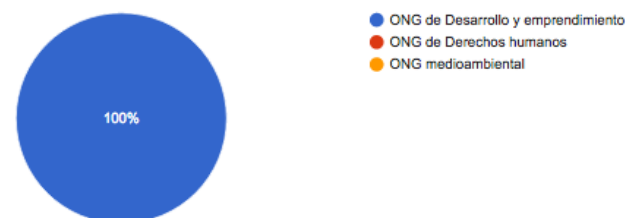
6 respuestas



ISOTIPOS EN GENERAL

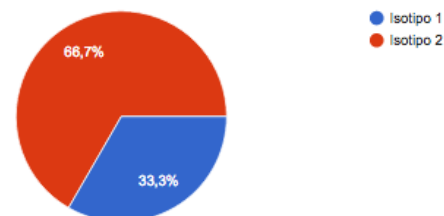
¿Con qué temática los asocia?

6 respuestas



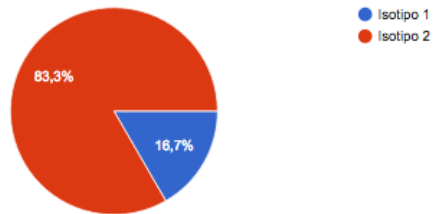
¿Qué isotipo llama más tu atención?

6 respuestas



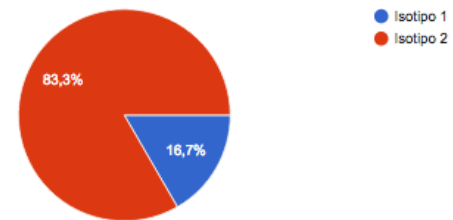
¿Qué isotipo te transmite balance y limpieza?

6 respuestas



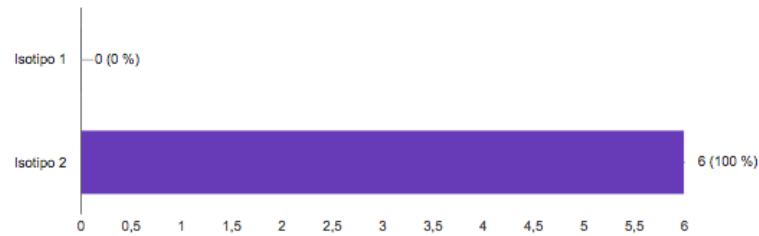
¿Cuál de los isotipos considera que tiene más peso visual?

6 respuestas



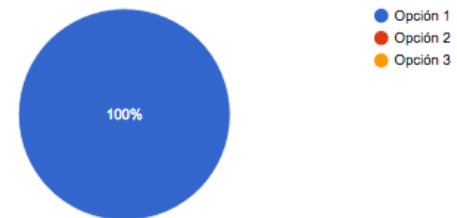
¿Consideras que el concepto "Unión de redes futuras" se ve reflejado? ¿En cuál? *Se puede contestar más de 1 respuesta*

6 respuestas



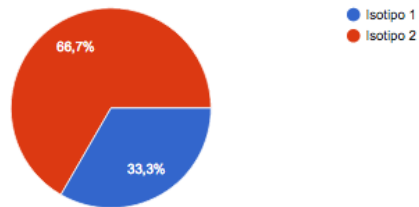
¿Qué versión del Isotipo #1 denota más la letra "V" y transmite estética ?

6 respuestas



¿Cuál de los 2 isotipos consideras que tiene más funcionalidad?

6 respuestas



¿Qué isotipo eligió y ¿por qué?

5 respuestas

- Isotipo dos. Es mas imponente, tiene los elementos unidos y hace que tenga mas Balance.
- Seleccioné el Isotipo 2, porque es menos infantil y mas serio. Tiene más peso visual que la otra opción.
- Porque esta mejor equilibrada, con mas peso visual que la otra opción
- El 1, aunque podría fusionarse ideas de ambos, ya que el 2 es mucho más dinámico. En cambio e 1 es muy cuadrado, conservador.
- Elijo el isotipo 2 porque representa simpleza y limpieza. El número 2 es más fácil de recordar por tener menos elementos, además de eso denota unidad.

Color

¿Qué te transmite esta paleta de color? Isotipo #1

6 respuestas

- ecología, trabajo
- Seguridad
- Fortaleza y seguridad
- Educación
- Formalidad.
- Formalidad, algo geométrico

¿Qué te transmite esta paleta de color? Isotipo #2

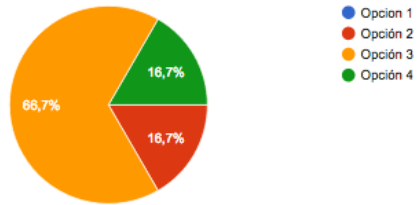
6 respuestas

- lo mismo que la anterior
- Seguridad
- Fortaleza y seguridad
- Municipalidad de Guatemala
- Dinamismo.
- Diversión, juegos, circo.

Tipografía

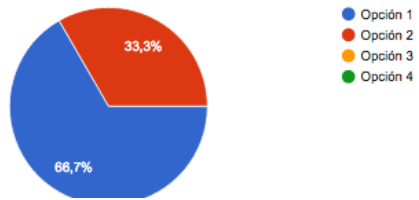
¿Cuál de estas opciones maneja mejor peso visual entre el Isotipo y la tipografía, logrando una mejor integración?

6 respuestas



¿Cuál de estas opciones maneja mejor peso visual entre el Isotipo y la tipografía, logrando una mejor integración?

6 respuestas



ANEXO 14: VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

Grupo objetivo

Buenas tardes, agradecemos su colaboración para nuestro proyecto, el cual es para beneficio de VIJOVEN (Asociación Vivan los jóvenes). Por favor conteste las siguientes preguntas de opción múltiple tomando en cuenta las fotografías del material. ¡Muchas gracias!

Las formas:

- Reflejan crecimiento personal y dinamismo
- Refleja crecimiento sin embargo se sobrecarga el diseño
- No refleja crecimiento ni representa la asociación.

Imagen

Descripción (opcional)

...

Título de la imagen



Al ver el logotipo lo asocia con un tema de:

- Crecimiento
- Liderazgo y emprendimiento
- Una asociación religiosa
- Una empresa de agricultura

El logotipo:

- Expresa unión y desarrollo.
- Expresa desarrollo pero no unión.
- No logra expresarlo unión y desarrollo

...

El logotipo:

- Permite una identificación y es atractivo
- Permite una identificación, sin embargo considera que los colores no son atractivos.
- No permite una identificación ni es atractivo.

Los colores:

- Transmiten desarrollo, juventud y emprendimiento
- Transmiten desarrollo y emprendimiento sin embargo no se asocia con la asociación
- No transmite el desarrollo ni el emprendimiento.



La papelería cumple:

- Mantiene relación con la temática de la Asociación
- Mantiene relación con la Asociación, sin embargo no es atractiva
- No mantiene relación con la temática de la Asociación y no se siente identificado

Publicidad

Descripción (opcional)

Título de la imagen



La publicación:

- Genera interés e invita a leer su contenido
- La publicación te atrae pero no te llama la atención leer su contenido
- No atrae la atención leer el contenido

La fotografía representa:

- El emprendimiento de la juventud, sin embargo no logras identificarlo.
- La fotografía proyecta emprendimiento y liderazgo.
- La fotografía no representa un crecimiento personal.

El color:

- Transmite esperanza y profesionalismo
- Transmite profesionalismo pero afecta a una lectura adecuada.
- No logra generar un atractivo visual

El tipo de letra:

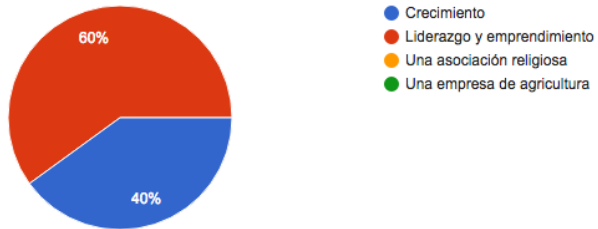
- Expresa formalidad y es comprensible
- Es comprensible y adecuada para lectura.
- No genera interés para la lectura

La composición:

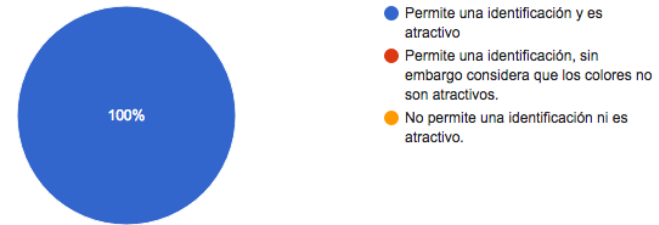
- Tiene un orden lógico en la lectura y es atractiva
- La cantidad de elementos hace que se pierda la atención en el contenido
- No es atractiva y se sobrecarga de elementos.

ANEXO 15: TABULACIÓN VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

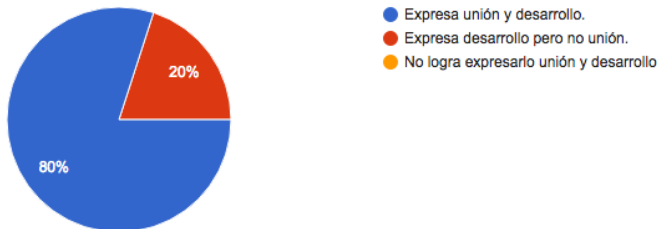
Al ver el logotipo lo asocia con un tema de: (10 respuestas)



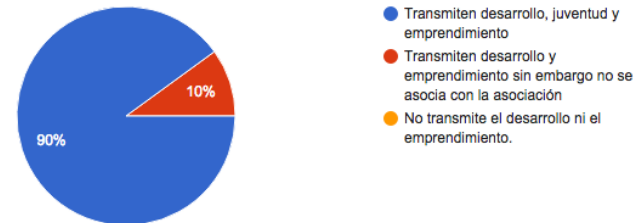
El logotipo: (10 respuestas)



El logotipo: (10 respuestas)

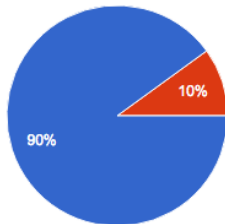


Los colores: (10 respuestas)



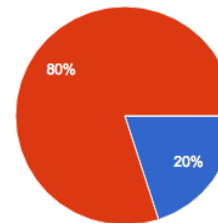
Publicidad

Las formas: (10 responses)



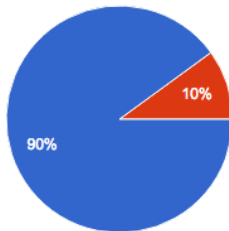
- Reflejan crecimiento personal y dinamismo
- Refleja crecimiento sin embargo se sobrecarga el diseño
- No refleja crecimiento ni representa la asociación.

La fotografía representa: (10 responses)



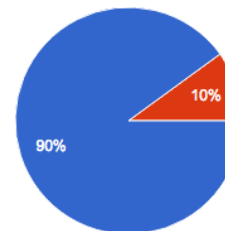
- El emprendimiento de la juventud, sin embargo no logras identificarte.
- La fotografía proyecta emprendimiento y liderazgo.
- La fotografía no representa un crecimiento personal.

La papelería cumple: (10 responses)



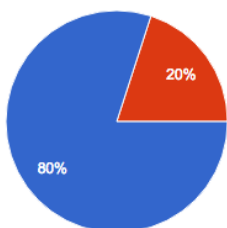
- Mantiene relación con la temática de la Asociación
- Mantiene relación con la Asociación, sin embargo no es atractiva
- No mantiene relación con la temática de la Asociación y no se siente identificado

El color: (10 responses)



- Transmite esperanza y profesionalismo
- Transmite profesionalismo pero afecta a una lectura adecuada.
- No logra generar un atractivo visual

El tipo de letra: (10 respuestas)



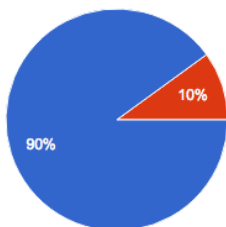
- Expresa formalidad y es comprensible
- Es comprensible y adecuada para lectura.
- No genera interés para la lectura

La publicación: (10 respuestas)



- Genera interés e invita a leer su contenido
- La publicación te atrae pero no te llama la atención leer su contenido
- No atrae la atención leer el contenido

La composición: (10 respuestas)



- Tiene un orden lógico en la lectura y es atractiva
- La cantidad de elementos hace que se pierda la atención en el contenido
- No es atractiva y se sobrecarga de elementos.

ANEXO 16: INSTRUMENTO VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

Grupo objetivo

Buenas tardes, agradecemos su colaboración para nuestro proyecto, el cual es para beneficio de VIJOVEN (Asociación Vivan los jóvenes). Por favor conteste las siguientes preguntas de opción múltiple tomando en cuenta las fotografías del material. ¡Muchas gracias!

VIJOVEN se dirige a jóvenes de escasos recursos que buscan emprender a través del apoyo que les brinda la asociación en conferencias, talleres, cursos y diplomados.

Imagen

Descripción (opcional)

...

Título de la imagen



Al ver el logotipo lo asocia con un tema de:

- Crecimiento
- Liderazgo y emprendimiento
- Una asociación religiosa
- Una empresa de agricultura

El logotipo:

- Expresa unión y desarrollo.
- Expresa desarrollo pero no unión.
- No logra expresarlo

El logotipo:

- Logra sentirte identificado y consideras que los colores atraen su atención.
- Permite identificación sin embargo considera que los colores no son atractivos.
- No permite identificación y no es atractivo

...

Los colores:

- Transmiten desarrollo, juventud y emprendimiento
- Transmiten desarrollo y emprendimiento sin embargo no se asocia con la asociación
- No representan el desarrollo ni el emprendimiento.

El tipo de letra:

- Expresa profesionalismo y juventud
- Expresa juventud pero no profesionalismo
- Expresa juventud ni profesionalismo

Las formas:

- Reflejan crecimiento personal y dinamismo
- Refleja crecimiento sin embargo se sobrecarga el diseño
- No reflejan crecimiento ni representa la asociación.



La papelería cumple:

- Mantiene relación con la temática de la Asociación
- Mantiene relación con la Asociación, sin embargo no me es atractiva
- No mantiene relación con la temática de la Asociación y no me siento identificado

La composición de las piezas corporativas:

- Refleja limpieza y orden en la lectura
- La cantidad de elementos hace que se pierda la atención en el contenido
- No es atractiva y se sobrecarga de elementos.

Material informativo

Descripción (opcional)

Título de la imagen



El desplegable:

- Genera interés y te invita a leer su contenido
- Genera un poco de interés pero no suficiente
- No atrae su atención.

La fotografía:

- Expresa el emprendimiento de la juventud y una actitud de liderazgo.
- La fotografía proyecta emprendimiento y liderazgo sin embargo no refleja juventud.
- La fotografía no representa un crecimiento personal.

Los colores:

- Transmiten desarrollo y emprendimiento
- Transmiten desarrollo y emprendimiento, pero afecta a una lectura adecuada.
- No representan el desarrollo ni el emprendimiento.

El tipo de letra:

- Expresa profesionalismo y es comprensible para usted.
- Es comprensible y adecuada para lectura.
- No le genera interés para la lectura

Las formas:

- Reflejan crecimiento personal y dinamismo
- Refleja crecimiento sin embargo se sobrecarga de contenido.
- No reflejan crecimiento ni representa la asociación.

Presentación digital

Descripción (opcional)

Título de la imagen



El tamaño de letra:

- Facilita su lectura y permite fluidez en los párrafos
- Es legible sin embargo podría mejorar.
- Dificulta su lectura por tener un tamaño muy reducido.

Los colores:

- Transmiten desarrollo, juventud y emprendimiento
- Transmiten desarrollo y emprendimiento sin embargo no representa la juventud
- No representan el desarrollo ni el emprendimiento.

Las formas:

- Reflejan crecimiento personal y dinamismo
- Reflejan crecimiento sin embargo se sobrecarga de contenido.
- No reflejan crecimiento ni representa la asociación.

La composición:

- Genera interés y fluidez en la lectura.
- Genera interés sin embargo no se centra en su contenido.
- No es atractiva y se sobrecarga de elementos.

Publicidad

Descripción (opcional)



Título de la imagen



La publicación:

- Genera interés y te invita a leer su contenido
- La publicación te atrae pero no te llama la atención leer su contenido
- No atrae tu atención leer su contenido.

La fotografía representa:

- El emprendimiento de la juventud, sin embargo no se logra una identificación.
- La fotografía proyecta emprendimiento y liderazgo.
- La fotografía no representa un crecimiento personal.

El color:

- Transmite esperanza y profesionalismo
- Transmite profesionalismo pero afecta a una lectura adecuada.
- No logra generar un atractivo visual

El tipo de letra:

- Expresa formalidad y es comprensible para ti.
- Es comprensible y adecuada para lectura.
- No genera interés para la lectura

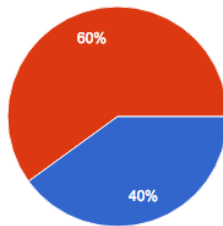
⋮

La composición:

- Tiene un orden lógico en la lectura y es atractiva
- La cantidad de elementos hace que se pierda la atención en el contenido
- ⋮ No es atractiva y se sobrecarga de elementos.

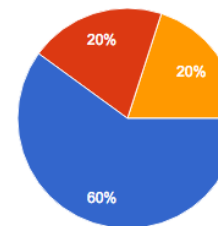
ANEXO 17: TABULACIÓN VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

Al ver el logotipo lo asocia con un tema de: (5 respuestas)



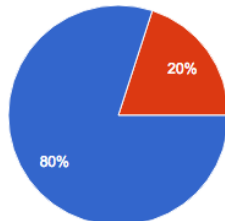
- Crecimiento
- Liderazgo y emprendimiento
- Una asociación religiosa
- Una empresa de agricultura

El logotipo: (5 respuestas)



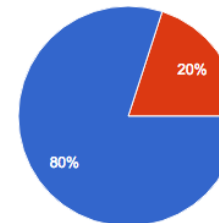
- Logra sentirte identificado y consideras que los colores atraen su atención.
- Permite identificación sin embargo considera que los colores no son atractivos.
- No permite identificación y no es atractivo

El logotipo: (5 respuestas)



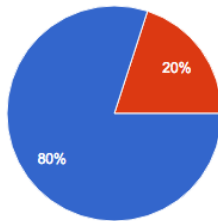
- Expresa unión y desarrollo.
- Expresa desarrollo pero no unión.
- No logra expresarlo

Los colores: (5 respuestas)



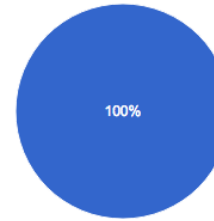
- Transmiten desarrollo, juventud y emprendimiento
- Transmiten desarrollo y emprendimiento sin embargo no se asocia con la asociación
- No representan el desarrollo ni el emprendimiento.

El tipo de letra: (5 responses)



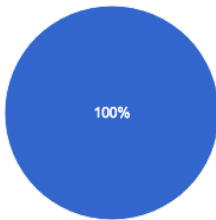
- Expresa profesionalismo y juventud
- Expresa juventud pero no profesionalismo
- Expresa juventud ni profesionalismo

La papelería cumple: (5 responses)



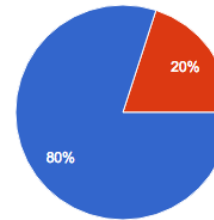
- Mantiene relación con la temática de la Asociación
- Mantiene relación con la Asociación, sin embargo no me es atractiva
- No mantiene relación con la temática de la Asociación y no me siento identificado

Las formas: (5 responses)



- Reflejan crecimiento personal y dinamismo
- Refleja crecimiento sin embargo se sobrecarga el diseño
- No reflejan crecimiento ni representa la asociación.

La composición de las piezas corporativas: (5 responses)



- Refleja limpieza y orden en la lectura
- La cantidad de elementos hace que se pierda la atención en el contenido
- No es atractiva y se sobrecarga de elementos.

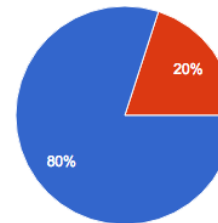
Material informativo

La fotografía: (5 responses)



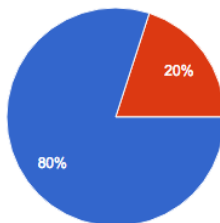
- Expresa el emprendimiento de la juventud y una actitud de liderazgo.
- La fotografía proyecta emprendimiento y liderazgo sin embargo no refleja juventud.
- La fotografía no representa un crecimiento personal.

El tipo de letra: (5 responses)



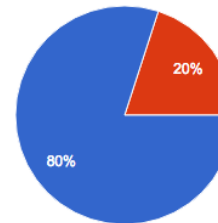
- Expresa profesionalismo y es comprensible para usted.
- Es comprensible y adecuada para lectura.
- No le genera interés para la lectura

Los colores: (5 responses)



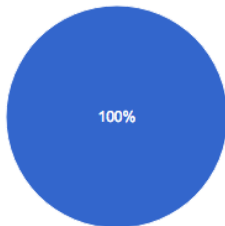
- Transmiten desarrollo y emprendimiento
- Transmiten desarrollo y emprendimiento, pero afecta a una lectura adecuada.
- No representan el desarrollo ni el emprendimiento.

Las formas: (5 responses)



- Reflejan crecimiento personal y dinamismo
- Refleja crecimiento sin embargo se sobrecarga de contenido.
- No reflejan crecimiento ni representa la asociación.

El desplegable: (5 respuestas)



- Genera interés y te invita a leer su contenido
- Genera un poco de interés pero no suficiente
- No atrae su atención.

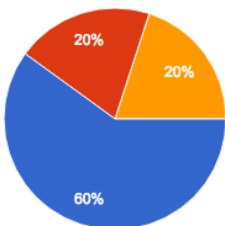
Los colores: (5 respuestas)



- Transmiten desarrollo, juventud y emprendimiento
- Transmiten desarrollo y emprendimiento sin embargo no representa la juventud
- No representan el desarrollo ni el emprendimiento.

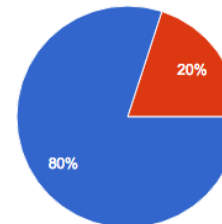
Presentación digital

El tamaño de letra: (5 respuestas)



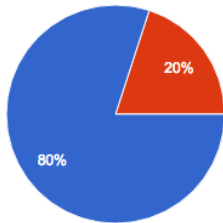
- Facilita su lectura y permite fluidez en los párrafos
- Es legible sin embargo podría mejorar.
- Dificulta su lectura por tener un tamaño muy reducido.

Las formas: (5 respuestas)



- Reflejan crecimiento personal y dinamismo
- Reflejan crecimiento sin embargo se sobrecarga de contenido.
- No reflejan crecimiento ni representa la asociación.

La composición: (5 respuestas)



- Genera interés y fluidez en la lectura.
- Genera interés sin embargo no se centra en su contenido.
- No es atractiva y se sobrecarga de elementos.

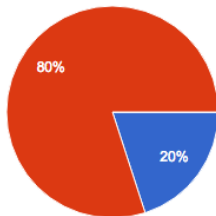
El color: (5 respuestas)



- Transmite esperanza y profesionalismo
- Transmite profesionalismo pero afecta a una lectura adecuada.
- No logra generar un atractivo visual

Publicidad

La fotografía representa: (5 respuestas)



- El emprendimiento de la juventud, sin embargo no se logra una identificación.
- La fotografía proyecta emprendimiento y liderazgo.
- La fotografía no representa un crecimiento personal.

El color: (5 respuestas)



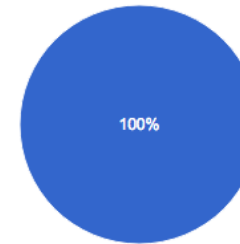
- Transmite esperanza y profesionalismo
- Transmite profesionalismo pero afecta a una lectura adecuada.
- No logra generar un atractivo visual

El tipo de letra: (5 responses)



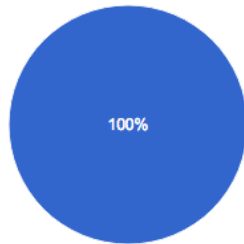
- Expresa formalidad y es comprensible para ti.
- Es comprensible y adecuada para la lectura.
- No genera interés para la lectura.

La publicación: (5 responses)



- Genera interés y te invita a leer el contenido.
- La publicación te atrae y llama la atención a leer su contenido.
- No atrae tu atención a leer el contenido.

La composición: (5 responses)



- Tiene un orden lógico en la lectura y es atractiva.
- La cantidad de elementos hace que se pierda la atención en el contenido.
- No es atractiva y se sobrecarga con los elementos.

ANEXO 18: INSTRUMENTO VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

Sección 1 de 5

Expertos en el tema

Buenas tardes, agradecemos su colaboración para nuestro proyecto, el cual es para beneficio de VIJOVEN (Asociación Vivan los jóvenes). Por favor conteste las siguientes preguntas de opción múltiple tomando en cuenta las fotografías del material. ¡Muchas gracias!

Imagen Visual

Descripción (opcional)

Título de la imagen



La papelería cumple:

- Mantiene relación con la temática de la Asociación
- Mantiene relación con la Asociación, sin embargo no me es atractiva
- No mantiene relación con la temática de la Asociación.

El logotipo:

- Expresa la temática de desarrollo y emprendimiento educativo en las comunidades.
- Expresa el desarrollo sin embargo no se asocia con educación.
- No expresa la temática de desarrollo y emprendimiento educativo por el color.

Los colores:

- Transmite desarrollo, juventud y emprendimiento
- Transmite desarrollo y emprendimiento sin embargo no se asocia con la Asociación
- No representan el desarrollo ni el emprendimiento.

El tipo de letra:

- El tipo de letra le representa profesionalismo y juventud.
- El tipo de letra logra representar profesionalismo pero no juventud
- El tipo de letra no transmite profesionalismo ni juventud

Las formas:

- Reflejan crecimiento personal y dinamismo
- Las formas reflejan crecimiento sin embargo se sobrecarga el diseño
- Las formas reflejan crecimiento sin embargo no representan la educación.

Papelería



Despegable

Grupo objetivo: Gerentes o empresarios de 25-45 años que puedan aportar una ayuda económica a la asociación.

Título de la imagen



Las formas:

- Logran representar elementos que transmiten crecimiento y emprendimiento educativo
- Reflejan crecimiento y emprendimiento educativo sin embargo no generan una atracción para el lector.
- No generan una atracción visual para el lector.

El desplegable:

- La forma en la que observa de qué manera se despliega el brochure atrae de forma interesante al lector trans
- Genera poco interés de leer la información y no transmite crecimiento.
- No transmite crecimiento ni interés visual para el grupo objetivo empresarios y gerentes; posibles alianzas p:

La fotografía representa:

- El emprendimiento de la juventud y una actitud de liderazgo
- La fotografía proyecta emprendimiento y liderazgo sin embargo no logra conectar con empresarios y gerente
- La fotografía no representa jóvenes que deseen emprender.

Los colores:

- Reflejan desarrollo y emprendimiento.
- La utilización del color afecta una lectura adecuada del contenido.
- No logra representar desarrollo y emprendimiento hacia el grupo objetivo empresarios y gerentes; posibles a

El tipo de letra:

- Es comprensible para una lectura adecuada y expresa profesionalismo.
- El tipo de letra permite tener una lectura fluida y comprensible.
- No permite tener una lectura interesante para el lector.

☰

La fotografía representa:

● Selección múltiple

- El emprendimiento de la juventud y una actitud de liderazgo X
- La fotografía proyecta emprendimiento y liderazgo sin embargo no logra conectar con empresarios y gerentes X
- La fotografía no representa jóvenes que deseen emprender. X
- Añadir opción [AÑADIR RESPUESTA "OTRO"](#)

📄 🗑️ | Obligatorio ☰

☰

Los colores:

- Reflejan desarrollo y emprendimiento.

Presentación digital

Grupo objetivo: Gerentes o empresarios de 25-45 años que puedan aportar una ayuda económica a la asociación.

Título de la imagen



Los colores:

- Reflejan desarrollo y emprendimiento.
- La utilización del color afecta una lectura adecuada del contenido.
- No logra representar desarrollo y emprendimiento hacia el grupo objetivo empresarios y gerentes; futuras ali

El tipo de letra:

- Es comprensible para una lectura adecuada y expresa profesionalismo
- Permite tener una lectura fluida y comprensible
- No genera interés para la lectura.

Publicidad en Red social Facebook

Descripción (opcional)

Título de la imagen



La fotografía:

- Logra representar a los jóvenes así como el emprendimiento
- Logra representar a los jóvenes sin embargo no reflejan un actitud emprendedora.
- No logra representar a los jóvenes ni tampoco el emprendimiento

El color:

- Logra capturar la atención y expresar profesionalismo y esperanza
- Transmite profesionalismo pero no logra capturar la atención
- No logra transmitir profesionalismo ni esperanza

El tipo de letra:

- Le expresa formalidad y es comprensible a la vista.
- Es comprensible y adecuada para lectura.
- Dificulta la lectura en la publicación.

Las formas:

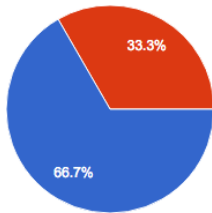
- Representan crecimiento, esperanza y emprendimiento.
- Las formas no transmiten crecimiento, esperanza y emprendimiento
- Las formas colocadas de manera constructiva representan crecimiento sin embargo no representan esperan

El contenido:

- Es la información necesaria y de vital importancia para una comunicación efectiva
- La información se encuentra muy sintetizada y no logra transmitir el mensaje correctamente
- La información colocada no es relevante y no genera interés

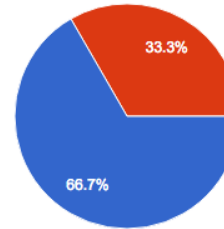
ANEXO 19: TABULACIÓN INSTRUMENTO VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

El logotipo: (3 responses)



- Expresa la temática de desarrollo y emprendimiento educativo en las comunidades.
- Expresa el desarrollo sin embargo no se asocia con educación.
- No expresa la temática de desarrollo y emprendimiento educativo por el color.

El tipo de letra: (3 responses)



- El tipo de letra le representa profesionalismo y juventud.
- El tipo de letra logra representar profesionalismo pero no juventud
- El tipo de letra no transmite profesionalismo ni juventud

Los colores: (3 responses)



- Transmite desarrollo, juventud y emprendimiento
- Transmite desarrollo y emprendimiento sin embargo no se asocia con la Asociación
- No representan el desarrollo ni el emprendimiento.

Las formas: (3 responses)



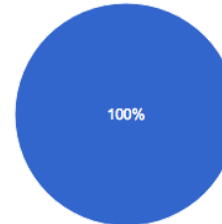
- Reflejan crecimiento personal y dinamismo
- Las formas reflejan crecimiento sin embargo se sobrecarga el diseño
- Las formas reflejan crecimiento sin embargo no representan la educación.

La papelería cumple: (3 responses)



- Mantiene relación con la temática de la Asociación
- Mantiene relación con la Asociación, sin embargo no me es atractiva
- No mantiene relación con la temática de la Asociación.

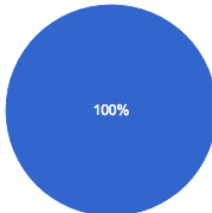
El tipo de letra: (3 responses)



- Es comprensible para una lectura adecuada y expresa profesionalismo.
- El tipo de letra permite tener una lectura fluida y comprensible.
- No permite tener una lectura interesante para el lector.

Brochure

La fotografía representa: (3 responses)



- El emprendimiento de la juventud y una actitud de liderazgo
- La fotografía proyecta emprendimiento y liderazgo sin embargo no logra conectar con empresarios y gerentes; posibles alianzas para la asociación.
- La fotografía no representa jóvenes que deseen emprender.

Las formas: (3 responses)



- Logran representar elementos que transmiten crecimiento y emprendimiento educativo
- Reflejan crecimiento y emprendimiento educativo sin embargo no generan una atracción para el lector.
- No generan una atracción visual para el lector.

Los colores: (3 responses)



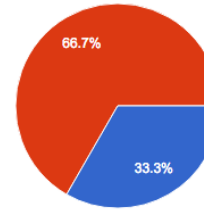
- Reflejan desarrollo y emprendimiento.
- La utilización del color afecta una lectura adecuada del contenido.
- No logra representar desarrollo y emprendimiento hacia el grupo objetivo empresarios y gerentes; posibles alianzas para la asociación.

El desplegable: (3 responses)



- La forma en la que observa de qué manera se despliega el brochure atrae de forma interesante al lector transmitiendo crecimiento.
- Genera poco interés de leer la información y no transmite crecimiento.
- No transmite crecimiento ni interés visual para el grupo objetivo empresarios y gerentes; posibles alianzas para la asociación.

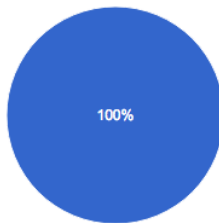
El tipo de letra: (3 responses)



- Es comprensible para una lectura adecuada y expresa profesionalismo
- Permite tener una lectura fluida y comprensible
- No genera interés para la lectura.

Presentación digital

Los colores: (3 responses)



- Reflejan desarrollo y emprendimiento.
- La utilización del color afecta una lectura adecuada del contenido.
- No logra representar desarrollo y emprendimiento hacia el grupo objetivo empresarios y gerentes; futuras alianzas de la asociación.

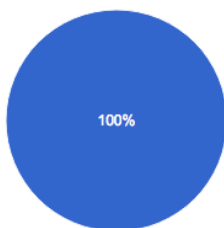
Publicidad en Red social Facebook

La fotografía: (3 responses)



- Logra representar a los jóvenes así como el emprendimiento
- Logra representar a los jóvenes sin embargo no reflejan un actitud emprendedora.
- No logra representar a los jóvenes ni tampoco el emprendimiento

El color: (3 responses)



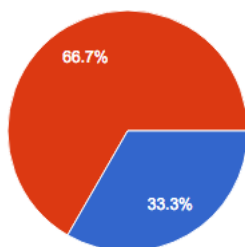
- Logra capturar la atención y expresar profesionalismo y esperanza
- Transmite profesionalismo pero no logra capturar la atención
- No logra transmitir profesionalismo ni esperanza

Las formas: (3 responses)



- Representan crecimiento, esperanza y emprendimiento.
- Las formas no transmiten crecimiento, esperanza y emprendimiento
- Las formas colocadas de manera constructiva representan crecimiento sin embargo no representan esperanza.

El tipo de letra: (3 responses)



- Le expresa formalidad y es comprensible a la vista.
- Es comprensible y adecuada para lectura.
- Dificulta la lectura en la publicación.

El contenido: (3 responses)



- Es la información necesaria y de vital importancia para una comunicación efectiva
- La información se encuentra muy sintetizada y no logra transmitir el mensaje correctamente
- La información colocada no es relevante y no genera interés

ANEXO 20: INSTRUMENTO VALIDACIÓN EXPERTOS EN LA FORMA

Sección 1 de 5

Expertos en la forma

Buenas tardes, agradecemos su colaboración para nuestro proyecto, el cual es para beneficio de VIJOVEN (Asociación Vivan los jóvenes). Por favor conteste las siguientes preguntas de opción múltiple tomando en cuenta las fotografías del material.

VIJOVEN se dirige a jóvenes de escasos recursos que buscan emprender a través del apoyo que les brinda la asociación en conferencias, talleres, cursos y diplomados. Nuestro concepto para la identidad gráfica es "construcción de redes unidas" y el concepto para publicidad es "isometría que refleja esperanza".


¡Muchas gracias!

Sección 2 de 5

Imagen Visual

Descripción (opcional)

Título de la imagen



El imagotipo:

- Se percibe unificado y profesional.
- Se percibe unificado sin embargo no refleja una asociación profesional y juvenil.
- No se percibe unificado ni profesional.

Los colores:

- Refleja una armonía visual y transmite desarrollo y emprendimiento educativo.
- Crea armonía visual sin embargo no se asocia con el desarrollo y emprendimiento educativo.
- No crea armonía y no se asocia con la temática de desarrollo y emprendimiento educativo.

La tipografía de imagotipo:

- Su anatomía y escala permiten funcionalidad y legibilidad en su lectura y para su reproducción.
- Permiten legibilidad sin embargo sería adecuado evaluar la escala para una mayor funcionalidad en su repro
- La tipografía no permite una lectura fluida y no es legible para su reproducción.

La identidad corporativa:

- La composición de elementos gráficos logra unificar cada una de las piezas corporativas.
- La distribución de los elementos gráficos es adecuada sin embargo no logra crear una unificación visual en l
- La línea gráfica no cuenta con un balance ni orden visual en la composición.

Layout de logotipo:

- Aplica la simetría y balance en su composición
- La composición es asimétrica sin embargo existe un balance.
- No existe un estudio de simetría y balance en la composición del logotipo

Papelería



Despegable

Grupo objetivo: Gerentes o empresarios de 25-45 años que puedan aportar una ayuda económica a la asociación.

Título de la imagen





El desplegable:

1. Refleja el concepto de crecimiento personal.
2. Refleja el concepto de crecimiento personal sin embargo dificulta la lectura.
3. No refleja el concepto de crecimiento personal y dificulta la lectura.

La fotografía:

- Logra armonía visual a través de la técnica y composición
- No logra armonía visual y no transmite juventud y emprendimiento.
- Logra generar interés visual sin embargo no representa a jóvenes emprendedores.

Los colores:

- Refleja una armonía visual y se asocia con el desarrollo y emprendimiento educativo.
- Crea armonía visual sin embargo no se asocia con el desarrollo y emprendimiento educativo.
- No crea armonía y no se asocia con la temática de desarrollo y emprendimiento educativo.

La tipografía:

- Es comprensible para una lectura fluida.
- Es comprensible sin embargo no es fluida.
- Su anatomía dificulta la lectura.

...

El layout:

- Tiene un orden lógico en la lectura y es atractiva.
- La cantidad de elementos hace que se pierda la atención en el contenido.
- No es atractiva y se sobrecarga de elementos.

Presentación digital

Grupo objetivo: Gerentes o empresarios de 25-45 años que puedan aportar una ayuda económica a la asociación.

Título de la imagen



Los colores:

- Generan una armonía visual y transmite el desarrollo y emprendimiento educativo.
- El color logra generar una armonía visual sin embargo no permite tener una lectura fluida para el lector.
- El color no transmite desarrollo y emprendimiento educativo.

La tipografía:

- Es adecuada para una lectura fluida y comprensible
- Es fluida sin embargo no permite al lector comprender la información.
- Su escala es inapropiada para una presentación digital.
- La tipografía no es legible para presentaciones digitales.

El layout:

- Contiene una jerarquía de información adecuada.
- Se evidencia limpieza visual y lo componen elementos que ayudan en la lectura.
- Se evidencia limpieza visual sin embargo debe de tomarse en cuenta colocar solamente la información necesaria.
- No se evidencia una limpieza visual, se saturan los slides con demasiadas formas gráficas e información.

Publicidad en Red social Facebook

Descripción (opcional)

⋮

Título de la imagen



Layout:

- Tiene una estructura adecuada que genera jerarquía de la información
- Tiene una distribución limpia sin embargo no hay un orden lógico en la lectura.
- Tiene una distribución saturada de elementos que dificultan su comprensión.

La fotografía:

- Logra armonía visual a través de la técnica y composición
- No logra armonía visual y no transmite juventud y emprendimiento.
- Logra generar interés visual sin embargo no representa a jóvenes emprendedores.

El color:

- Logra generar armonía visual reflejando profesionalismo y esperanza.
- Genera una armonía visual sin embargo no refleja esperanza.
- El color satura y complica la lectura de la información

La tipografía:

- Es comprensible para una lectura fluida
- Es comprensible sin embargo no es fluida
- No te genera interés para la lectura

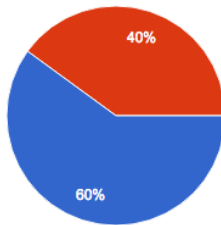
⋮

Elementos gráficos:

- Guardan relación entre sí para crear armonía visual
- Logran armonía sin embargo no hay dinamismo entre ellas
- No logran armonía visual y no representan una construcción emprendedora.

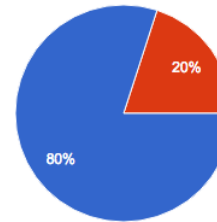
ANEXO 21: TABULACIÓN INSTRUMENTO VALIDACIÓN EXPERTOS EN LA FORMA

El imagotipo: (5 responses)



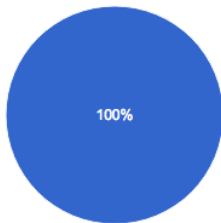
- Se percibe unificado y profesional.
- Se percibe unificado sin embargo no refleja una asociación profesional y juvenil.
- No se percibe unificado ni profesional.

La tipografía de imagotipo: (5 responses)



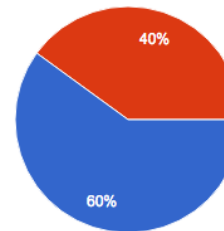
- Su anatomía y escala permiten funcionalidad y legibilidad en su lectura y para su reproducción.
- Permiten legibilidad sin embargo sería adecuado evaluar la escala para una mayor funcionalidad en su reproducción
- La tipografía no permite una lectura fluida y no es legible para su reproducción.

Los colores: (5 responses)



- Refleja una armonía visual y transmite desarrollo y emprendimiento educativo.
- Crea armonía visual sin embargo no se asocia con el desarrollo y emprendimiento educativo.
- No crea armonía y no se asocia con la temática de desarrollo y emprendimiento educativo.

Layout de logotipo: (5 responses)



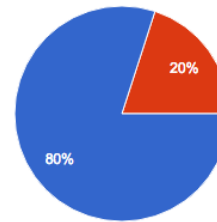
- Aplica la simetría y balance en su composición
- La composición es asimétrica sin embargo existe un balance.
- No existe un estudio de simetría y balance en la composición del logotipo

La identidad corporativa: (5 responses)



- La composición de elementos gráficos logra unificar cada una de las piezas corporativas.
- La distribución de los elementos gráficos es adecuada sin embargo no logra crear una unificación visual en las piezas.
- La línea gráfica no cuenta con un balance ni orden visual en la composición.

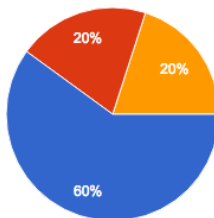
La tipografía: (5 responses)



- Es comprensible para una lectura fluida.
- Es comprensible sin embargo no es fluida.
- Su anatomía dificulta la lectura.

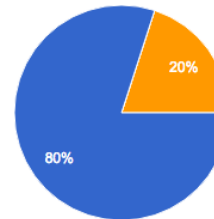
Brochure

La fotografía: (5 responses)



- Logra armonía visual a través de la técnica y composición
- No logra armonía visual y no transmite juventud y emprendimiento.
- Logra generar interés visual sin embargo no representa a jóvenes emprendedores.

El layout: (5 responses)



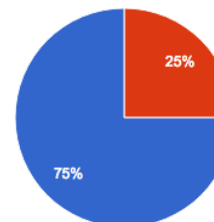
- Tiene un orden lógico en la lectura y es atractiva.
- La cantidad de elementos hace que se pierda la atención en el contenido.
- No es atractiva y se sobrecarga de elementos.

Los colores: (5 responses)



- Refleja una armonía visual y se asocia con el desarrollo y emprendimiento educativo.
- Crea armonía visual sin embargo no se asocia con el desarrollo y emprendimiento educativo.
- No crea armonía y no se asocia con la temática de desarrollo y emprendimiento educativo.

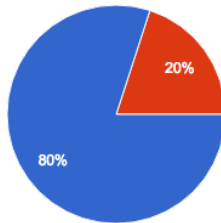
El desplegable: (4 responses)



- Refleja el concepto de crecimiento personal.
- Refleja el concepto de crecimiento personal sin embargo dificulta la lectura.
- No refleja el concepto de crecimiento personal y dificulta la lectura.

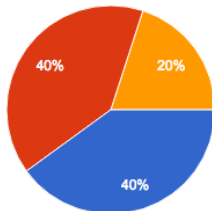
Presentación digital

Los colores: (5 responses)



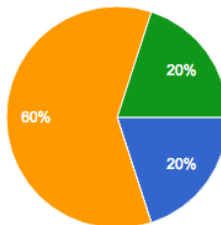
- Generan una armonía visual y transmite el desarrollo y emprendimiento educativo.
- El color logra generar una armonía visual sin embargo no permite tener una lectura fluida para el lector.
- El color no transmite desarrollo y emprendimiento educativo.

La tipografía: (5 responses)



- Es adecuada para una lectura fluida y comprensible
- Es fluida sin embargo no permite al lector comprender la información.
- Su escala es inapropiada para una presentación digital.
- La tipografía no es legible para presentaciones digitales.

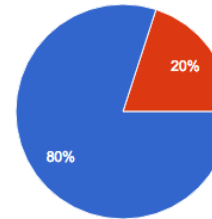
El layout: (5 responses)



- Contiene una jerarquía de información adecuada.
- Se evidencia limpieza visual y lo componen elementos que ayudan en la lectura.
- Se evidencia limpieza visual sin embargo debe de tomarse en cuenta colocar solamente la información n...
- No se evidencia una limpieza visual, se saturan los slides con demasiad...

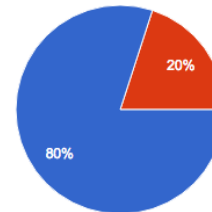
Publicidad en Red social Facebook

La fotografía: (5 responses)



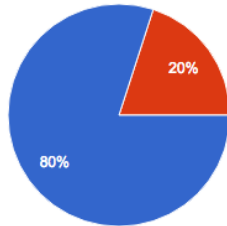
- Logra armonía visual a través de la técnica y composición
- No logra armonía visual y no transmite juventud y emprendimiento.
- Logra generar interés visual sin embargo no representa a jóvenes emprendedores.

El color: (5 responses)



- Logra generar armonía visual reflejando profesionalismo y esperanza.
- Genera una armonía visual sin embargo no refleja esperanza.
- El color satura y complica la lectura de la información

La tipografía: (5 responses)



- Es comprensible para una lectura fluida
- Es comprensible sin embargo no es fluida
- No te genera interés para la lectura

Elementos gráficos: (5 responses)



- Guardan relación entre sí para crear armonía visual
- Logran armonía sin embargo no hay dinamismo entre ellas
- No logran armonía visual y no representan una construcción emprendedora.

Layout: (5 responses)



- Tiene una estructura adecuada que genera jerarquía de la información
- Tiene una distribución limpia sin embargo no hay un orden lógico en la lectura.
- Tiene una distribución saturada de elementos que dificultan su comprensión.

ANEXO 22: INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES

Guatemala 25 de Noviembre 2016

Sr. Josue Puluc
Encargado de Vjoven

El motivo de la presente es para explicarle sobre las especificaciones técnicas que presenta el proyecto de branding y publicidad de la organización Vjoven . En el CD se encuentra adjunto:

En el CD encontrara las siguientes carpetas:

Imagotipo
Identidad_corporativa
Material_informativo
Publicidad_digital
Tipografias

En la carpeta de Imagotipo encontrara las diferentes versiones del logotipo original, una tinta, invertido tanto en jpg como en png, así mismo el archivo de ai para que este pueda ser utilizado como vector.

En la carpeta de Identidad corporativa encontrara los archivos en jpg y pdf de las 5 piezas corporativas para su impresión.

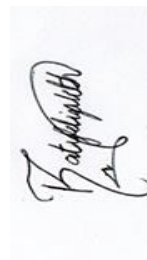
En la carpeta de Material informativo encontrara el jpg y el pdf del desplegable para su impresión así mismo el pdf de la presentación digital.

En la carpeta de Publicidad digital se encuentran 4 carpetas con los diferentes post para la publicidad en facebook en las que se encuentran los jpgs, en el manual de identidad encontrara la implementación de la publicidad.

En la carpeta de Tipografias se encuentra la tipografía aplicada al logotipo Monoalphabet y Helvetica para los post en la red de Facebook.

Adjunto a la carta encontrará un organigrama de las carpetas que se le entregaran del proyecto.

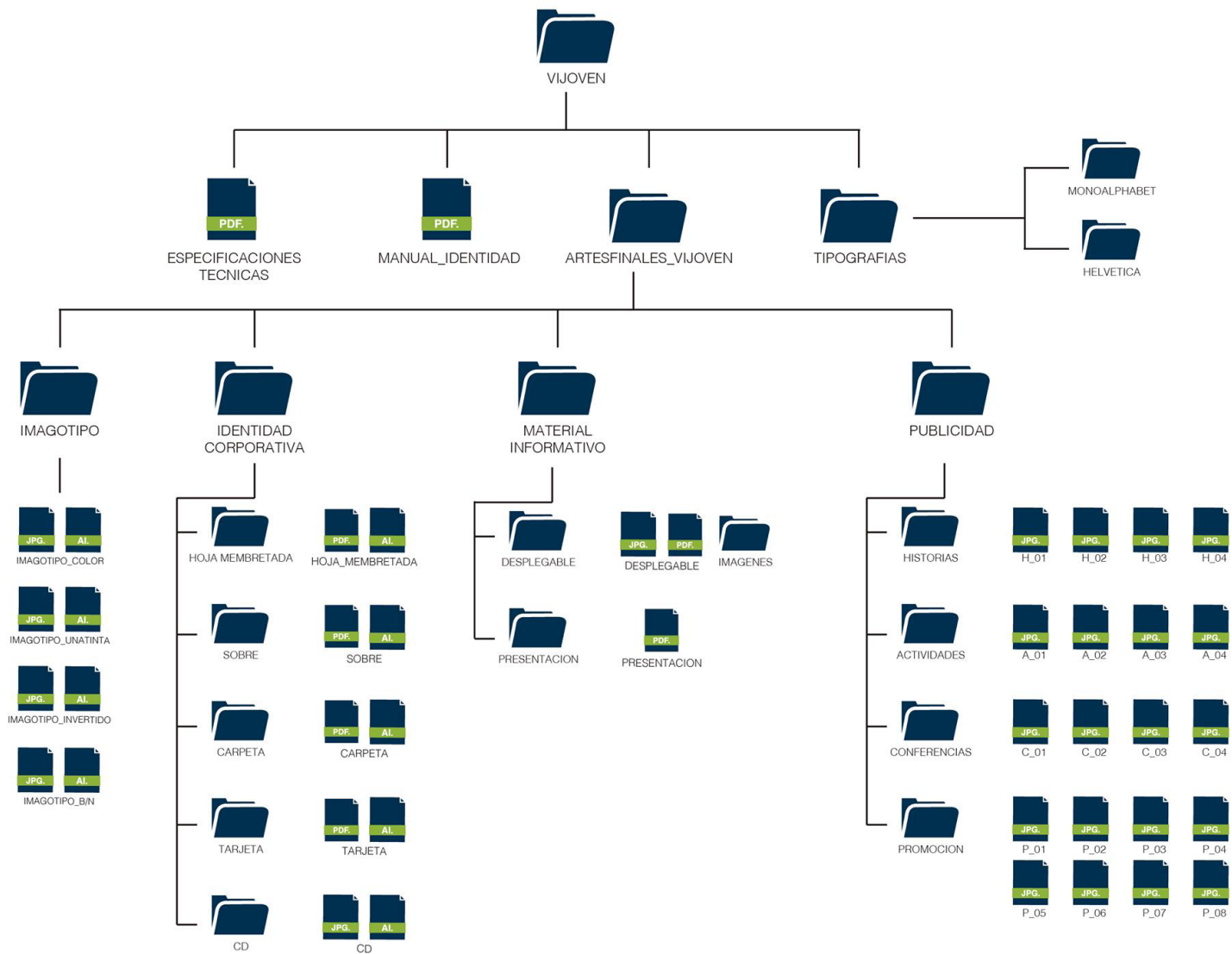
Sin otro particular estamos a sus ordenes para cualquier duda o comentario,



Kateryn Garcia,
Diseñadoras Gráficas



Melanie Sarceño,
Diseñadoras Gráficas



ANEXO 23: COTIZACIONES

COTIZACIÓN ELEGIDA

CENTRO EDITORIAL VILE

NIT: 8751-3
Avenida Simeón Cañas 5-31, zona 2
PBX/FAX: 2314-2222 2253-2222 23142200
Guatemala, C. A.
E MAIL: ventas1@vile.com.gt

PROFORMA No.

89820

Guatemala, 2 mayo, 2017

SEÑORES: ISABEL SARCEÑO

ATENCIÓN:

CORREO melisarr.927p@gmail.com TELEFONO

De la manera mas atenta nos dirigimos a Uds. para presentarles la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VÁLOR UNITARIO	VALOR
1,000	HOJAS MEMBRETADAS, TAMAÑO CARTA, IMPRESAS A FULL COLOR TIRO EN PAPEL BOND BLANCO DE 80 GRAMOS.		Q.691.04
1,000	TARJETAS DE PRESENTACION, IMPRESAS A FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN CARTULINA HUSKY COVER C-12		Q.804.16
100	FOLDERS TAMAÑO CARTA, IMPRESOS A FULL COLOR TIRO EN CARTULINA TEXCOTE C-12 SIN BARNIZ SIN SOLAPAS.		Q.510.72
500	BROCHURE, IMPRESOS A FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN PAPEL COUSHE 80 TAMAÑO 15 X 5 PULGADAS, DOBLADOS.		Q.1,276.80
100	ETIQUETAS PARA CD IMPRESOS A DOS COLORES, TROQUELADOS		Q.717.92
1,000	SOBRES PARA DOCUMENTOS, IMPRESOS A FULL COLOR EN PAPEL BOND BLANCO DE 80 GRAMOS, TROQUELADOS Y ARMADOS.		Q.1,618.40
VALOR TOTAL Q.			

OBSERVACIONES: PROPORCIONAN ARTES FINALES

TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR

SOSTENIMIENTO DE LA OFERTA: 15 DÍAS

FORMA DE PAGO: 50% AL ORDENAR Y 50% CONTRA ENTREGA

En espera de su pronta respuesta, atentamente

BETTY CONTRERAS

ESTIMADO CLIENTE: PARA PODER PROCEDER CON ESTA COTIZACION, POR FAVOR ENVIARLA FIRMADA Y SELLADA Y/U ORDEN DE COMPRA

Como se envió la cotización Correo



ventas@impresionalitografia.com
Tels: 4742-5929, 2483-5831
Para una mayor información sobre nuestros servicios visite www.impresionalitografia.com

Cotización

Guatemala, 04 de abril de 2017

Señor (es): ISABEL SARCEÑO

Sr.

Teléfonos:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	TOTAL
1000	Hojas membretadas, impresas tiro a full-color en papel Bond 80 grs. importado en tamaño carta.	Q 0.83	Q 830.00
1000	Tarjetas de presentación, impresas tiro y retiro a dos colores en cartulina fina Opalina importada, en tamaño 2 x 3.5 plgs.	Q 1.13	Q 1,130.00
100	Carpetas, impresas tiro a dos colores en cartulina Texcote c-12 importado, con solapas en tamaño 17 x 18 plgs (medida abierta).	Q 19.07	Q 1,907.00
500	Brochure impresos tiro y retiro a full-color en papel Couche c-80 importado, en tamaño 5 x 15 plgs, doblados.	Q 2.58	Q 1,290.00
100	Stickers para cd, impresos a full-color en papel auto-adhesivo.	Q 8.85	Q 885.00
100	Sobres para cartas tamaño carta, impresos tiro a full-color en papel Bond 80 importado.	Q 1.42	Q 1,420.00

Forma De Pago: 50% anticipo y 50% Contra-entrega

Esta cotización tiene vigencia de 15 días

Tiempo de entrega a convenir: 8 días hábiles a partir de arte aprobado

Firma y Sello Cliente

Por Impresiona

Si Quiere Impresionar... Imprima con Nosotros



Effectos, Impresiones & Diseño

ESTUARDO ORTIZ BARILLAS
4a. Ave. 29-08, Zona 3 Tels.: 2472-3524
Guatemala 01003

PROFORMA NO.

mac-20082

FECHA: 21-nov-16

NOMBRE: Isabel Serceño

CANT.	DESCRIPCION	VALOR
1,000	Hojas Membretadas full color tamaño carta impresas en papel bond.	Q1,300.00
100	Tarjetas de Presentación tiro y retiro impresos en cartulina opalina.	Q150.00
100	Foldes 2 colores impresos en texcote cal. 12	Q2,200.00
1,000	Brochure tiro y retiro full color impresos en papel couche 5 x 15 "	Q2,300.00
TOTAL		Q5,950.00



36 AVENIDA 14-17, ZONA 5
COLONIA ABRIL
GUATEMALA, C. A. 01005
TELEFONOS: 2336-1210 - 4657-9346
E-mail: ventasarteimpreso@gmail.com

1 DE 1

COTIZACION - PEDIDO

GUATEMALA, 04 DE MAYO

DE 20 17

A: ISABEL SARCEÑO

DIRECCION: GUATEMALA, CIUDAD

Apreciable cliente, por medio de la presente, ponemos a su consideración el detalle siguiente:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
1,000	Hojas membretadas, tamaño carta, impresas a full color solo tiro, en papel bond 75grs.		Q.950.00
1,000	Tarjetas de presentación, impresas en cartulina opalina 230 grs., a 2 colores, al frente y al reverso (impresión láser digital)	Q.1.10	Q.1,100.00
100	Folders (Sin pestaña interior) tamaño carta, impresos a 2 colores, solo en una cara, doblados, en texcote 12, con agujeros para fastener		Q.950.00
500	Broshures, tamaño 5" x 15", en couche 80 grs., impresos al frente y al reverso a full color		Q.1,600.00
1,000	Sobres tamaño oficio (medida 9.25" x 4.125"), impresos a 2 colores de tinta solo al frente, en papel bond 75 grs.	Q.1.40	Q.1,400.00

NOTA: ESTOS PRECIOS INCLUYEN IMPUESTOS
TIEMPO DE ENTREGA: 6 DIAS HABLES A PARTIR DE APROBACION DE COTIZACION
Y/O ENTREGA DE DISEÑOS FINALES.
FORMA DE PAGO. 60% de anticipo y 40% contraentrega.

NOTA: AL FIRMAR ESTA ORDEN SE CONSTITUYE EN PEDIDO FORMAL.

FIRMA ACEPTADO CLIENTE

FIRMA POR ARTE IMPRESO

ANEXO 24: BOCETAJE GIFS PARA RED SOCIAL FACEBOOK

Para poder generar un mayor alcance se bocetan ideas de gifs para poder atraer el interés del grupo objetivo, se definen los diferentes tipos de gif, así mismo las actividades que se manejarán para las publicaciones y así mismo parten de composiciones que se generaron en los post de facebook.

