

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

INVESTIGACIÓN: Proceso de desarrollo de Interfaz digital de la aplicación VertoApp.

ESTRATEGIA: Imagen visual y material informativo/divulgativo para Fundación Alex FUNDAL.

PROYECTO DE GRADO

**SERGIO MANUEL GÓMEZ HERNÁNDEZ**

CARNET 10437-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, OCTUBRE DE 2017

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Proceso de desarrollo de Interfaz digital de la aplicación VertoApp.

ESTRATEGIA: Imagen visual y material informativo/divulgativo para Fundación Alex FUNDAL.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**SERGIO MANUEL GÓMEZ HERNÁNDEZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, OCTUBRE 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**

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA  
LIC. ERICKA MELISA CORONA GONZÁLEZ  
LIC. JAVIER FERNANDO CASTILLO VASQUEZ



Reg. No. DG.087-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a los doce días del mes de Julio de dos mil diecisiete.

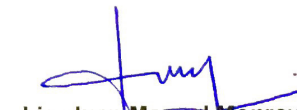
Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **GOMEZ HERNANDEZ, SERGIO MANUEL** con carné **1043711**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).

## Carta de Aprobación



Lic. Claudia María Aquino  
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Juan Manuel Monroy  
Asesor Proyecto Digital



Lic. Ana Isabel Gahyex  
Asesor Proyecto de Estrategia

## Orden de Impresión

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante SERGIO MANUEL GÓMEZ HERNÁNDEZ, Carnet 10437-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03151-2017 de fecha 13 de septiembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Proceso de desarrollo de Interfaz digital de la aplicación VertoApp.  
ESTRATEGIA: Imagen visual y material informativo/divulgativo para Fundación Alex FUNDAL.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 13 días del mes de octubre del año 2017.



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

# ÍNDICE



Familiarización



Contenido Teórico  
de Diseño



Codificación del  
Mensaje



Propuesta Final y  
Fundamentación



Comprensión y  
Definición del  
Problema o  
Necesidad



Contenido de  
Material Gráfico



Planeación  
Estratégica



Reproducción y  
Reproducción



Objetivos



Comprensión  
del  
Grupo Objetivo



Proceso de  
Bocetaje



Conclusiones y  
Recomendaciones



Marco de  
Referencia



Diseño del  
Concepto



Validación



Anexos

# INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico implica una conciencia de cómo los elementos gráficos impactan la sociedad, junto a la tecnología y la globalización se ha concebido al diseño como una actividad de comunicación e interacción en búsqueda del bienestar social y a raíz de esto las formas de comunicación se han innovado y los mercados hacia donde se dirige el mensaje es cada vez más exigente. El diseño desde sus inicios ha sido revolucionario en su forma, junto con las nuevas tecnologías para identificar establecer las necesidades del usuario, incursionando en diseño interactivo y al igual que el diseño tradicional de la publicidad no queda en el olvido y por lo tanto es parte elemental para reforzar la comunicación y de esta manera aumentar el potencial del diseño ante el mercado y grupo objetivo gracias a la evolución del diseño digital. La sociedad en Guatemala en cuanto a su cultura, guía el comportamiento de las personas por medio de diferentes representaciones como lo explica Mosterín (1993).

Por lo tanto, cada integrante de la sociedad es un modelo y una representación de la identidad como pueblo y personas ante la sociedad guatemalteca y por tanto es quien construye bases a través de sus actos.

Y por esta cantidad de culturas en un solo país existen variedad de familias, tradiciones y costumbres que conforman la sociedad de un país y así mismo, ésta sociedad refleja su esencia a través de problemas cotidianos y diario vivir enfrentando retos y adversidades que la vida misma presenta con o sin ayuda directa o indirectamente de organizaciones que se dedican a ofrecer una mejor perspectiva

y ayuda en la calidad de vida y cómo superar estos retos y adversidades que se presenten dentro de familias que no puedan enfrentarlos con el conocimiento adecuado.

FUNDAL, a lo largo de sus labores se ha dedicado a la inclusión en la sociedad guatemalteca contando con el apoyo de personas, familiares y afines a la fundación junto con educación para niños y niñas, la fundación para lograr una comunicación efectiva ha requerido obtener formas creativas de comunicación que innoven y sean atractivos para el usuario / consumidor, y para que la fundación pueda lograr comunicarse efectivamente y captar un número mayor de voluntarios y personas que quieran participar en actividades dentro y fuera de la fundación. Para lograr esto, la intervención a través del diseño fue muy sobresaliente para lograr un resultado visual debido al diseño de elementos visuales para desarrollar las piezas en madera y/o cualquier tipo de soporte según se requiera.

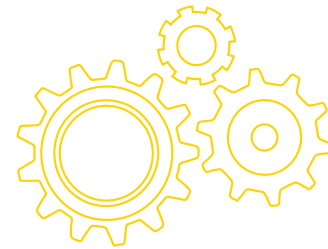
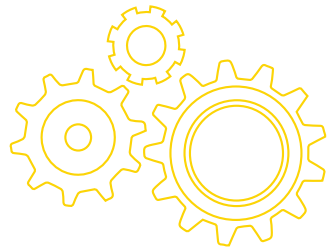
A lo largo de este proyecto se desarrolló material informativo para identificar al nuevo producto de la fundación y en base a este se desarrolló una línea gráfica para las piezas de diseño inspiradas en la tendencia *Flat Design*, bajo el concepto de “Sincronizando Sensaciones Eufóricas” a partir de esta frase se diseñaron materiales con la finalidad de transmitir felicidad, entusiasmo, imagen juvenil y una forma más fácil de accesibilidad a un recurso digital que promueve conocer la fundación sin necesidad de ir físicamente al lugar.

El desarrollo de este proyecto contiene procesos que involucran: investigación del cliente, grupo objetivo al que se dirigen y temas de diseño para el desarrollo, así como también un proceso creativo que involucra la conceptualización y bocetaje documentado y comentado para explicar la fórmula para una propuesta de diseño funcional y creativa contando con la tecnología y recursos creativos tecnológicos.





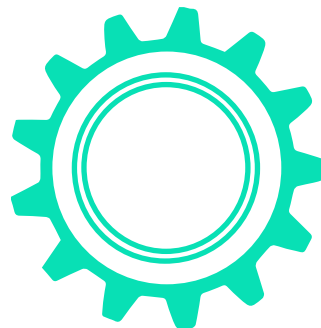


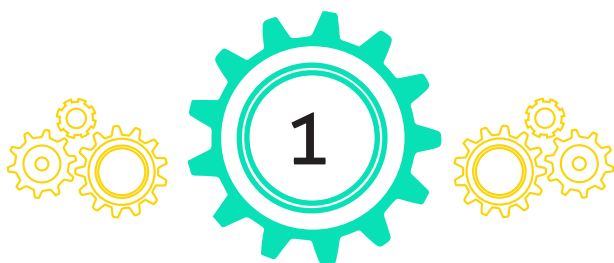


*Gestión Estratégica: Imagen Visual &  
Material Informativo / Divulgativo: FUNDAPP*

---

## **FUNDACIÓN ALEX - FUNDAL**





## FAMILIARIZACIÓN

Dentro del Eje Temático de Solidaridad y Desarrollo, existe la característica de la sociabilidad que se manifiesta en la unión y cooperación con otras personas, por participar en iniciativas, programas y creación de servicio de mejores condiciones de vida y desarrollo que ayuden a sensibilizar y motivar a colaborar de forma positiva.

FUNDAL “Fundación Alex” nombrada así en honor a un niño que afectado por sordoceguera y dificultades que la enfermedad conlleva, a lo largo de los años y su voluntad de superación diaria, los motivó a iniciar la primera organización a nivel Centroamericano.

FUNDAL, organización dinámica y comprometida, que trabaja con amor y respeto para desarrollar al máximo el potencial de la personas con sordoceguera y discapacidad múltiple, FUNDAL, es reconocida internacionalmente como un centro de capacitación y su labor los motiva a desarrollar actividades de sensibilización.

La fundación cuenta con:

- ⚙️ Centros educativos
- ⚙️ Programas a distancia
- ⚙️ Inclusión educativa
- ⚙️ Talleres productivos y prácticas laborales
- ⚙️ Elaboración de computación accesibles
- ⚙️ Diseños adaptados
- ⚙️ Asesoría y orientación profesional
- ⚙️ Biblioteca y Centro de Recursos, entre otros.

El proyecto está enfocado a jóvenes, adultos y padres de familia quienes ayudan o estén involucrados en la vida de bebés, niños y niñas que sufren sordoceguera o discapacidad múltiple, sin embargo, el grupo beneficiado de FUNDAL son bebés, niños, niñas y jóvenes que sufren de esta enfermedad.

A través de los distintos programas con los que cuenta FUNDAL la información es dirigida a jóvenes que se interesen por tener una participación activa o voluntariado dentro de la fundación.

En el mercado profesional se encuentran instituciones, colegios, organizaciones, asociaciones que se dedican a enseñar, formar y desarrollar habilidades educativas y pedagógicas centradas en los niños, niñas y jóvenes con distintas discapacidades específicas.

Prociegos y sordos es la competencia directa de FUNDAL ya que cuenta con la misma atención y funcionamiento hacia personas que sufren de estas discapacidades específicas, es decir sordos o ciegos, al igual CONADI (Consejo Nacional para Atención con personas con discapacidad, Benemérito Comité Prociegos y Sordos) FUNDAL sobresale por ser la única que ofrece atención de educación y servicios de inclusión social.

En Guatemala no existe otra fundación o institución que atienda la sordoceguera como tal, FUNDAL es la única fundación en Centroamérica, en dedicarse a la educación y capacitación de niños y niñas con sordoceguera en Guatemala, siendo dentro de las organizaciones nacionales e internacionales la única en Centro América y al mismo

tiempo permitiendo expandirse en 3 centros dentro del país: Ciudad de Guatemala, Huehuetenango y Quetzaltenango. (Ver Anexo 2)

Identificar a la Fundación sobre lo que es, que hace y a quienes benefician a través de formas de comunicación creativas sensibilizando al grupo objetivo, sobre la importancia del beneficio que ofrece FUNDAL.

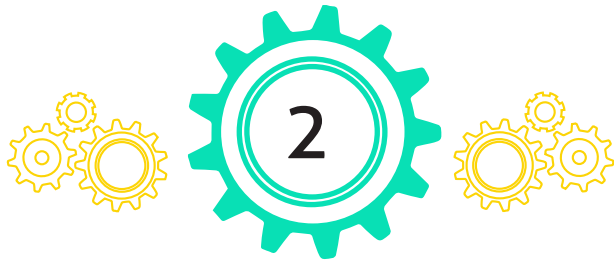
La medición del éxito se basa en las estadísticas de FUNDAL (Muestra del avance del crecimiento de FUNDAL. Ver tabla en anexo 2 pag 221).

Se propone en el cronograma que las reuniones con el cliente sean en el mes de Noviembre ya que según el cronograma universitario para ese entonces se estará presentando el proceso de validación de las propuestas finales donde el grupo objetivo evaluará las piezas y a la vez al cliente para llegar a una propuesta concreta. (Ver Tabla en anexo 2) .

FUNDAL cuenta con apoyo económico de Organizaciones como Perkins, Lavelle Fund, CBM, KNH, Lilliane Fond, Unión Europea, Fundación MAPFRE para ayuda de la Fundación en proyectos de cooperación internacional que asignan fondos para llevar a cabo los distintos proyectos que programan.

En cuanto al tema de materiales impresos cuentan con el apoyo de empresas: Delgado Impresos, Corporación Litográfica y Serigráfica.

Este apoyo económico y benéfico es no lucrativo y está en un rango de Q. 6,000.00 a Q. 10,00.00 para desarrollar los proyectos que tengan consensuados y programados.



---

## NECESIDAD

FUNDAL, organización guatemalteca privada, no lucrativa, que se dedica a la inclusión educativa, cultural y recreativa, para niños (as) y jóvenes con sordoceguera y discapacidad múltiple, requiere un identificador para la nueva aplicación que facilita la información de los programas de la fundación y el diseño de la interfaz de la misma.

Así mismo hace falta implementar publicidad para que conozcan la existencia de la nueva aplicación FUNDAPP que aliente a jóvenes y adultos a unirse a la causa de la fundación, siendo un apoyo incondicional y monetario.

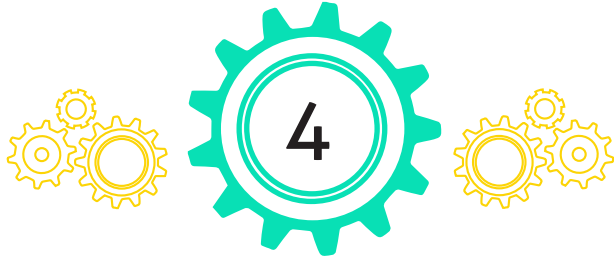


---

## OBJETIVOS

Diseñar la imagen visual del proyecto y desarrollar la interfaz gráfica de la aplicación FUNDAPP, para facilitar el acceso a los distintos programas que ofrece, dirigidos a jóvenes y adultos con el fin contribuir a hacer una organización mayor en pro de la niñez y juventud con sordoceguera y sumar un acercamiento con más participantes.

Proponer material divulgativo con la finalidad de comunicar la labor de FUNDAL y la nueva aplicación de la fundación a jóvenes y adultos para que puedan tener una participación activa dentro de las actividades de la fundación a través de los medios digitales para lograr una comunicación efectiva y mejorar la calidad de vida de los niños, niñas y jóvenes que acuden a la fundación.



## MARCO DE REFERENCIA

La importancia de educar y proporcionar una calidad de vida acorde a las capacidades de niños, niñas y jóvenes con sordoceguera y discapacidad múltiple es la esencia que visualmente contiene un resultado de diseño como una línea de diseño que detalla la importancia de la fundación.



## Información General del Cliente

**Nombre:** Fundación Alex (FUNDAL)

**Nombre Contacto:** Diana Bonilla

**Cargo:** Directora FUNDAL

**E-mail:** comunicacion@fundal.org.gt

**Sitio-Web:** www.fundal.org.com.gt

**Teléfono:** (502) 5208-9291 / PBX:1597

**Dirección:** 0-20 , 1A 0-20 zona 2 de Mixco, Guatemala



Isologotipo de FUNDACIÓN ALEX - FUNDAL



## Descripción

FUNDAL es una organización guatemalteca privada, no lucrativa, que desde 1997 se dedica a la inclusión educativa, social, cultural y recreativa para bebés, niños, niñas y jóvenes con sordoceguera y discapacidad múltiple.

## Perfil de la Fundación

Acciones de sensibilización, prevención, capacitación, divulgación y reconocimiento de las personas con discapacidad, implementando una política institucional que asegure todos los derechos de sus estudiantes.

## Historia

A mediados de 1996 nació en el corazón de una familia guatemalteca un sentimiento especial cuando conocieron y adoptaron a Alex, un niño de 4 años que no veía, no escuchaba, y tampoco hablaba: Era un niño con sordoceguera. Pese a sus limitaciones era un niño feliz que se adaptaba muy bien a su nueva familia de cinco hermanos.

Sus padres buscaron la ayuda de médicos especialistas, pero su pérdida visual y auditiva no era recuperable debido al Síndrome de Rubéola Congénita (SRC). Lo más difícil y doloroso para su familia era no poder comunicarse con él, por lo que llenos de amor hacia su hijo se dieron a la tarea de informarse e investigar cómo educarlo.

## Misión

Somos un equipo dinámico y comprometido, dedicado a desarrollar al máximo el potencial de las personas con sordoceguera y retos múltiples, por medio de educación y formación para la vida, trabajando con amor y respeto, para que ocupen el puesto que por derecho les corresponde como miembros dignos de la sociedad.

## Visión

Potencializar los talentos de las personas con sordoceguera y retos múltiples para que sus vidas sigan inspirándonos y juntos construir un futuro libre de exclusión y lleno de oportunidades.

## Sus Valores

**AMOR:** Valor que inspira y fundamenta nuestra mística de trabajo.

**RESPECTO:** Reconocemos la dignidad de las personas con discapacidad, la de sus familias y la de nuestros colaboradores.

**VOCACIÓN DE SERVICIO:** Antepone el bien común a nuestros intereses particulares, buscando satisfacer las necesidades de los demás, trabajando con fe, entusiasmo y optimismo.

**SOLIDARIDAD:** Padres, maestros, alumnos y colaboradores, trabajamos como un solo equipo, apoyándonos mutuamente, compartiendo ideales, objetivos y aspiraciones.

**HONESTIDAD:** Trabajamos con transparencia y rectitud en todos los ámbitos de nuestra actividad.

## ⚙️ Objetivos como Fundación

Atender integralmente a las personas con sordoceguera y discapacidad múltiple mejorando su calidad de vida y la de sus familias.

Atender la sordoceguera como discapacidad única, así como sus causas y cómo prevenirla. Cooperación e intercambio con personas e instituciones nacionales e internacionales que tengan fines similares.

## ⚙️ Centros Educativos

FUNDAL cuenta con 3 Centros Educativos reconocidos por el MINEDUC, en donde se brinda atención individual y personalizada con una filosofía de trabajo significativa para cada estudiante, respetando sus diferencias individuales y culturales. Los programas educativos están dirigidos a bebés, niños, niñas y jóvenes con sordoceguera y retos múltiples asociados a discapacidad sensorial y se desarrollan en los siguientes niveles

- a) Educación Inicial
- b) Pre Primaria
- c) Primaria
- d) Formación Técnica - Vocacional

Ofreciendo los siguientes servicios:

- ⚙️ Fisioterapia y Terapia Ocupacional
- ⚙️ Actividades Extra Aula
- ⚙️ Prácticas Laborales
- ⚙️ Orientación y apoyo emocional para Padres de Familia
- ⚙️ Actividades especiales para fomentar la participación en Familia.
- ⚙️ Inclusión Educativa

- ⚙️ Centro de Práctica para carreras universitarias afines como: Fisioterapia.
- ⚙️ Terapia Ocupacional, Educación Especial y Terapia del Lenguaje.

En todos los programas se realizan adecuaciones curriculares de la Currícula Nacional Base que proporciona el MINEDUC, en base a esto, se establece:

## ⚙️ Programa a Distancia

Apoya a instituciones, organizaciones o comunidades que brindan servicios educativos a niños, niñas y/o jóvenes con sordoceguera y discapacidad múltiple.

Los docentes de FUNDAL, trabajan en coordinación con el personal y los estudiantes. Las visitas se realizan de forma semanal, quincenal o mensual, de acuerdo a las necesidades y ubicación.

Programa Semilla: concientiza y capacita en temas de sordoceguera y discapacidad múltiple, para lograr la inclusión educativa, social y cultural.

Dirigido a:

- ⚙️ Docentes del sector público y privado
- ⚙️ Profesionales de disciplinas afines
- ⚙️ Programas educativos en C.A. y el Caribe

### Programa de Padrinazgo

Una aportación económica realizada regularmente por una persona individual, una familia, una organización o una empresa, con el fin de apoyar una causa a largo plazo. Gracias a sus contribuciones regulares, los padrinos ayudan a asegurar la estabilidad económica de la organización y el bienestar, la educación y la integración de los niños en su comunidad.

### Inclusión Educativa

El trabajo de inclusión en escuelas regulares de los alumnos con retos múltiples de FUNDAL se ha llevado exitosamente, se han convertido en actores de cambio, ya que sus compañeros aprenden la forma de comunicarse con ellos, por medio del lenguaje de señas, el que poco a poco van aprendiendo, al mismo tiempo son fuente de inspiración para los demás, al comprender las barreras que deben superar en su aprendizaje, sin embargo sus buenas calificaciones y desempeño, los motivan a que si ellos pueden, todos los demás que cuentan con sus sentidos intactos deben dar lo mejor en sus estudios, este respeto en el trascurso de su convivencia lo irán transfiriendo a otras personas con discapacidad construyendo juntos una sociedad libre de exclusiones.

# Análisis de Antecedentes

## Logotipo

El logotipo de FUNDAL es clasificado como *Imagotipo* por que posee un símbolo como ícono característico de la fundación que es la cara sonriente que es agradable fácil de identificar pero sufre de carencia seria, ya que muchas personas al ver el logotipo lo define como solo para niños enfermos en general, pero no saben en realidad que trata niños sordo ciegos. Los colores del logotipo son primarios, Amarillo como color predominante pero como se había mencionado anteriormente es un logotipo fácil de identificar por su contraste de colores.

Con este logo se va a trabajar el diseño de la imagen visual de la fundación ya que el cliente no requiere y no necesita un nuevo logotipo.

Trazo a través de pinceles



## Imagotipo

**Sintáctica:** la tipografía que se utiliza es san serif y de color negro. Cada palabra tiene un tamaño igual, a diferencia de la primera letra, ya que es más grande que las siguientes, pero comunica una armonía en la composición.

**Semántica:** representa el nombre de la fundación.

**Prágmatica:** representa un nombre de una forma genérica como una distinción entre logotipos que hace una imagen memorable y confiable.

**Funcional:** se define como imago tipo por poseer un símbolo como ícono característico de la fundación que es una forma circular y dentro contiene medio círculo en línea.

## Página Web

Se cataloga la página web como muy entendible, de fácil manejo para saber más de la fundación, tiene una jerarquía visual estable con dirección vertical, pero sufre de contenido importante como las labores en general, actividades, contenido multimedia o los voluntariados, por ejemplo. Pero cabe destacar la opción de donación en línea que es un factor importante en una fundación que se dedica a ayudar.

En cuanto a la paleta de colores es contrastante a su logo. Dando el punto de vista crítico se podría mejorar y hacerlo más llamativo para que no se viera tan opaca y aburrida. Al final de la página es fácil identificar que es para niños por la imagen de las manos de niños en colores que no contrasta con los demás colores base de la página. En si la página está bien diagramada y fácil usar, pero carece de contenido informático de actividades y contenido multimedia entre otros.

El tiempo de carga para iniciar la página es de 3 segundos, la navegación dentro del sitio es intuitiva lo que facilita la navegación, los tipos de transiciones dentro del sitio son sliders que deslizan las opciones de menú hacia abajo, el tiempo de desplazamiento es de 1 segundo.

En cuanto a diseño, utiliza colores institucionales, con tipografía san serif, la composición del diseño es minimalista por lo que la diagramación es sencilla pero funcional y atractiva por su diseño.

Color institucional

Tipografía san serif



Imagen del sitio web de FUNDAL  
Fuente: www.fundal.org.gt

## Colores contrastantes

### Publicaciones / Flyers

En FUNDAL, se cuenta con material informativo tradicional, es decir carece en el sentido de material divulgativo impreso, no hay nada relevante en cuanto a creatividad, pero sí existe información que puede ser tratada para proponer un nuevo concepto de flyer con el fin de realizar material informativo de forma creativa.

**Sintáctica:** Se presenta un niño, un adulto y una niña.

**Semántica:** Las publicaciones tienen una descripción en la cual describen el porque de la fotografía y la necesidad que tienen, aquí tratan de denotar este trabajo.

**Pragmática:** Las publicaciones contienen una descripción en donde se detalla un mensaje de solidaridad y apoyo a quienes darán soporte al mensaje, denota un claro mensaje de ilusión y entusiasmo, con el objetivo de concientizar y sensibilizar a jóvenes y adultos que tengan la intención y no sepan como hacerlo. Sin embargo, la cantidad de publicaciones y los distintos tipos de líneas gráficas que desarrollan los mensajes pueden confundir al receptor.

**Funcional:** El análisis pragmático muestra distintos mensajes a través de distintos tipos de línea gráfica a un receptor que no entienda la relación entre la descripción y la fotografía, por lo que aquí se evidencia el resultado.



**Tipografía serif**

ión de la pobreza, se coordinan actividades de sensibilización, ción y capacitación para lograr el conocimiento y la aceptación iscapacidad. Está orientado a la detección, rehabilitación y ción de personas con sordera y discapacidades múltiples, ndo un centro de recursos para el reforzamiento educativo y ación de profesionales.

1ª Calle y Carretera Interamericana 0-20 Lomas de Portu  
Mixco, Guatemala, C.A. PBX: 24917878  
informacion@fundal.org.gt / www.fundal.org.gt  
Sede Quetzaltenango Tel: (502)7767-1500  
fundalxela@fundal.org.gt  
Sede Huehuetenango Tel: (502)7768-1810  
fundalhuehue@fundal.org.gt  
Este proyecto es financiado por Unión Europea

Flyer impreso con información sobre FUNDAL  
Fuente: Material proporcionado por la fundación

## Colores Intensos y Contrastantes



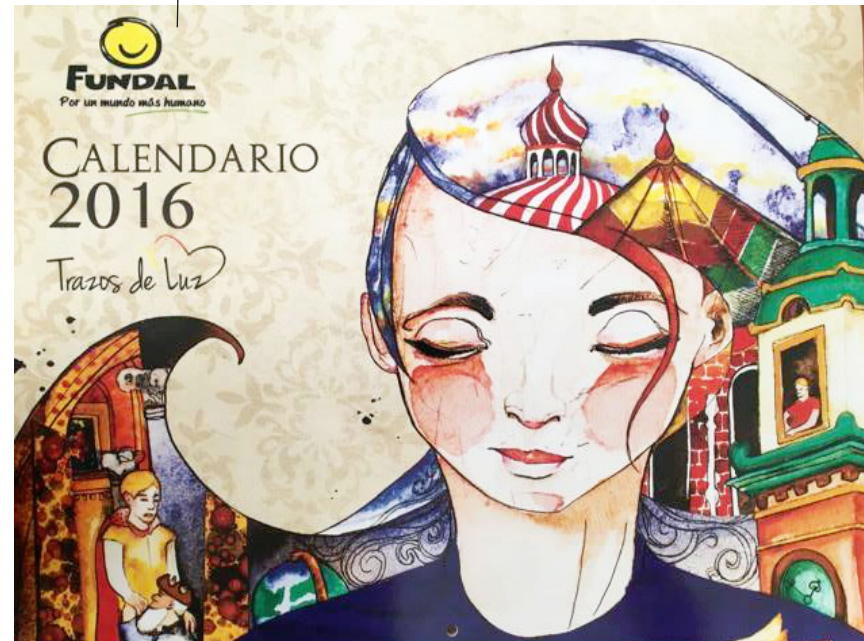
Flyers digitales, publicaciones en la red social Facebook de la fundación

Fuente: [www.facebook.com/FUNDAL](http://www.facebook.com/FUNDAL)

### Organizador

La fundación cuenta con un programa de actividades y eventos durante el año 2016, al contrario del material informativo, este no carece de creatividad ya que este hecho bajo un concepto mucho más limpio y original a las demás piezas impresas. Este material está realizado de forma artística creativa dando más contraste a la creatividad de los niños que se benefician de FUNDAL con un toque final de artistas plásticos dentro de la composición.

### Presencia logo de la fundación



Calendario creativo y artesanal - Trazos de Luz, desarrollado a través de ilustraciones de los niños y niñas de la fundación en colaboración de artistas guatemaltecos en pintura y arte  
Fuente: Material proporcionado por la fundación

## En General...

Dentro de estos materiales publicitarios e informativos de FUNDAL, se visualiza que la paleta de colores es simple, no es una variedad, pero, eso no quiere decir que no sea atractivo, todo lo contrario, es la línea de diseño que maneja la fundación y debido a la cantidad de publicaciones que realiza a diario, varía mucho los distintos diseños que realizan, pero la esencia de sensibilizar a través de sus frases motivacionales se mantiene.

**FUNDAL**  
#FUNDALSomosTodos  
• LOS QUE •  
**NOS SUMAMOS**  
*a construir*  
... UN MUNDO ...  
*más humano*

Con la compra de estos productos, contribuyes con los programas educativos de FUNDAL dirigidos a bebés, niños, niñas y jóvenes con sordera y discapacidad múltiple.

**ADQUIERE AQUÍ:**

- Tazas con diseño
- Gorra con diseño
- Pulseras FUNDAL
- Tazas mágicas "Trazos de Luz"
- Playera con diseño
- Sombrillas "Trazos de Luz"

**Síguenos**  
@FUNDAL FUNDALGT

**Infórmate**  
www.fundal.org.gt

**Involúcrate**  
PBX1597  
o 2491-7878

## Colores Institucionales

Flyer digital, desarrollado para la red social facebook  
Fuente: [www.facebook.com/FUNDAL](http://www.facebook.com/FUNDAL)

## Colores Contrastantes

CON EL APOYO DE

**FUNDAL**  
Por un mundo más humano

**JORNADA GRATUITA**  
Para detectar problemas visuales

Solo para adultos mayores

6 de septiembre - de 8 am. a 12 pm.  
¡Te esperamos!

1a. Calle y Carretera Interamericana | **PBX: 1597**  
0-20 Zona 1 de Mixco.

## Colores Institucionales

Flyer digital, desarrollado para la red social facebook  
Fuente: [www.facebook.com/FUNDAL](http://www.facebook.com/FUNDAL)

Estamos buscando  
**VOLUNTARIOS**   
dispuestos a construir un mundo más humano

¡Participa en la reunión informativa para nuestra sede en Xela!

Fecha: Sábado 18 de marzo 2017

Hora: De 9:00 a 12:00 horas

Lugar: FUNDAL Sede Quetzaltenango

1ª Calle 6-53 Zona 1

Más información:  
[gestionlocal@fundal.org.gt](mailto:gestionlocal@fundal.org.gt)

5922-5636



Flyer digital, desarrollado para la red social facebook  
Fuente: [www.facebook.com/FUNDAL](http://www.facebook.com/FUNDAL)



## Posts Digitales

En esta pieza se puede apreciar de mejor forma lo que quiere comunicar el flyer, pero como se puede ver la línea gráfica no es de la fundación, no hace parte en el manejo de paletas de color, es de los patrocinadores, dando como ejemplo una jerarquía visual y punto focal a la fotografía y datos de información que se quiere dar a conocer.

Al final de todo este análisis consideramos que la línea gráfica de FUNDAL, es limpia y hasta cierto punto es ordenada, pero no existe un concepto que le dé un sentido y una unidad a los estilos y que a su vez sea representativo en su campaña visualmente.

Sintáctica: Se presenta un niño con un adulto, y en la otra publicación 2 adultos.

Semántica: Las publicaciones contienen una descripción que describen lo que sucede en la acción de la foto, con esto se denota la necesidad que comunica la publicación.

Pragmática: La fundación al poner la descripción en la publicación junto a la fotografía, objetivamente transmite al grupo objetivo un mensaje que sensibilice y motive a participar dentro de las actividades de FUNDAL.

Funcional: El análisis pragmático muestra distintas publicaciones las cuales hacen que el receptor lea y refuerce lo comprendido a través de fotografías que reflejan la acción.

## Presencia de fotografías sensibilizadoras



**COLECTA** Te invitamos a sumarte al sueño de construir la sede propia para FUNDAL en Quetzaltenango.

**23 Y 30 DE SEPTIEMBRE**  
6:30 AM A 10:00 AM

**¡TE ESPERAMOS!**

**FUNDAL**  
Por un mundo más humano

**PUNTOS DE RECRUDACIÓN:**  
**FUNDAL**  
- Colonia Lomas de Portugal  
1a Calle 0-20 Zona 1 de Mixco, Ciudad de Guatemala

**MARISCAL**  
- Calzada Roosevelt 37-21 Zona 11  
- Calzada Aguilar Batres 21-46 Zona 11  
- Km 14 Carretera A El Salvador  
- Calle Mari 13-37 Zona 6

**DISTRIBUIDORA MARISCAL**

Flyer digital, desarrollado para la red social facebook  
Fuente: [www.facebook.com/FUNDAL](http://www.facebook.com/FUNDAL)



*Descubriendo El placer de los Sentidos*

Cierra tus ojos y empieza a sentir

FUNDAL Por un mundo más humano | TERTULIANOS

Fundal y Tertulianos te invitan a vivir una experiencia culinaria diferente en donde tendrás la oportunidad de compartir en pareja o con amigos de los sabores más intensos y sorprendentes preparados por nuestro Chef.

24 de Febrero | Hora: 18:30hrs  
Donativo: Q250.00 (por persona)

RSVP: 5514-1454

Informate: [www.fundal.org.gt](http://www.fundal.org.gt)  
Síguenos      **Involúcrate (502) 1597**

Flyer digital, desarrollado para la red social facebook  
Fuente: [www.facebook.com/FUNDAL](http://www.facebook.com/FUNDAL)

# Análisis de Antecedentes de la Competencia (indirecta)



Imagen recopilada del sitio web:  
[www.asocide.org](http://www.asocide.org)

## ASOCIDE

Alrededor del mundo existen varias fundaciones que se dedican a beneficiar a personas con distintas discapacidades, en Guatemala se encuentra FUNDAL, quien no tiene una competencia directa en la región centroamericana, pero investigando se analizó y definió que ASOCIDE, Asociación de Sordociegos de España, es de las competencias más directas que tiene FUNDAL, por que al igual que dicha fundación, cuenta con un espacio común donde para ellos es importante aceptarse como son por que es lo que los define ante los demás.

La fundación crea y fomenta todo tipo de actuaciones que permitan cubrir las necesidades específicas de las personas sordociegas en todos los ámbitos, mejorando su calidad de vida, desarrollo humano, intelectual y social.

Como competencia directa a FUNDAL, ASOCIDE, está al nivel para la competencia apropiada ofreciendo los mismos servicios pero con una mejor optimización de servicio personalizado y con mayor grupo objetivo, ya que no solo se enfocan con niños y jóvenes, sino ofrecen servicio desde niños y niñas hasta personas adultas.

ASOCIDE, Asociación de Sordociegos de España, es una entidad sin ánimo de lucro que comenzó su actuación en el año 1993, con el fin de fomentar y crear todo tipo de actuaciones para mejorar su calidad de vida, satisfaciendo las necesidades específicas de las personas sordociegas en todos los ámbitos, para mejorar su calidad de vida, desarrollo humano, intelectual y social.

Desde la competencia gráfica que es el punto que interesa conocer, se reconoce que la paleta de colores que utilizan no son para un grupo objetivo infantil o familiar, sino un programa que se dirige a todo tipo de personas jóvenes y adultos.

El diseño gráfico que se observa en el contenido de la página están dirigidos a través de los servicios que ofrece a personas adultas sin ver costo alguno.

ASOCIDE, ofrece una variedad de material gráfico digital, desde fotos hasta boletines informativos, donde se puede acceder a información y visualizarla desde el eje gráfico de diseño, donde todo es parte de una misma línea visual.

## CONCLUSIÓN

Al realizar la indagación por FUNDAL y analizar lo que ofrecen las 2 competencias, nos damos cuenta que la comunicación es muy importante a través de la psicología del color lo cual es una herramienta muy útil hoy en día, ya que puede transmitir sensaciones de interés y junto a esto los materiales gráficos visuales tienen un concepto que se refleja a través del diseño con que se realizan.

El material informativo y publicitario que utiliza la competencia es unificado por 2 colores y su logotipo, siendo colores corporativos propios de la marca para cualquier pieza de diseño.

Como parte de antecedentes gráficos, este material sirve para darle una idea de lo que existe y de qué forma se puede aprovechar los recursos para desarrollar diseños con un concepto distinto y más objetivo para que sea funcional dentro de lo que requiere el cliente.

**A TODAS LAS PERSONAS SORDOCIEGAS DE CASTILLA-LA MANCHA:**

La Asociación de Sordociegos de España (ASOCIDE), ha comenzado a prestar el servicio de guías-intérpretes para personas Sordociegas en Castilla la Mancha desde el 1 de septiembre de 2016. Este servicio facilita la autonomía y la independencia de las personas Sordociegas, permitiéndoles realizar por sí mismas las gestiones y acciones indispensables en la vida cotidiana.

Al solicitar el servicio se debe especificar:

- Qué tipo de servicio es: médico, banco, abogado...
- Lugar donde se realiza el servicio: calle, número, localidad...
- Punto de encuentro con el guía-intérprete
- Hora de inicio del servicio
- Duración aproximada del servicio

Dónde solicitarlo:  
Coordinadora: Hilaria Carmona  
Teléfono: 915 217 904  
Fax: 915 214 773  
Móvil y/o Whatsapp: 629 182 621  
E-mail: [serviciogi@asocide.org](mailto:serviciogi@asocide.org)

**¡IMPORTANTE SE DEBE SOLICITAR MÍNIMO CON 48 HORAS DE ANTELACIÓN**



Imagen recopilada del sitio web:  
[www.asocide.org](http://www.asocide.org)



Imagen recopilada del sitio web:  
[www.asocide.org](http://www.asocide.org)



Imagen recopilada del sitio web:  
[www.prociegosysordos.org.gt](http://www.prociegosysordos.org.gt)

## BENEMÉRITO COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA

El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, entre los servicios que ofrece a los beneficiarios cuenta con el Programa de Investigación, Promoción y Colocación Laboral para personas ciegas, de baja visión y sordas, para colocarlas laboralmente.

Este comité se dedica a ayudar a reintegrar a las personas que padecen de estas discapacidades, pero de forma individual y no en conjunto, cuenta con División médica como parte de la ayuda que ofrece a las personas que se acercan a ellos.

División educación y rehabilitación a través de escuelas y programas especiales que se dedican a capacitar y educar, los recursos que obtienen son a través de patrocinadores y su programa de loterías populares en Guatemala, con el fin de mejorar la calidad de vida y el servicio que ofrecen a las personas.

## CONCLUSIONES

Al realizar la indagación por FUNDAL y analizar lo que ofrecen las 2 competencias, se ha identificado que la comunicación es muy importante a través de la psicología del color lo cual es una herramienta muy útil hoy en día, ya que puede transmitir sensaciones de interés y junto a esto los materiales gráficos visuales tienen un concepto que se refleja a través del diseño con que se realizan.

El material informativo y publicitario que utiliza la competencia es unificado por 2 colores y su logotipo, siendo colores corporativos propios de la marca para cualquier pieza de diseño.

Como parte de antecedentes gráficos, este material sirve para dar una idea de lo que existe y de qué forma se puede aprovechar los recursos para desarrollar diseños con un concepto distinto y más objetivo para que sea funcional dentro de lo que requiere el cliente.



Imagen recopilada del sitio web:  
[www.prociegosysordos.org.gt](http://www.prociegosysordos.org.gt)



## Información del Tema

Para realizar este informe de proceso estratégico creativo, se obtuvo una guía a partir del libro de Temáticas para los ejes del Diseño Gráfico que la facultad de Arquitectura y Diseño proporcionó como ayuda para realizar estos informes.

A partir de los distintos ejes presentados en el libro, se establece que desde la temática de Solidaridad y Desarrollo se abarca el proyecto con una característica de sociabilidad que se manifiesta en la unión y cooperación con otras personas por medio de grupos, comunidades, iniciativas y asociaciones que se involucren en la creación de mejores condiciones de vida y desarrollo hacia quienes prestan el servicio.

A través de este eje temático aplicado al diseño gráfico contribuye en generar cambios positivos a favor de la marca que busca beneficiar a un grupo determinado, por medio de la identidad visual, material informativo y al mismo tiempo sensibilizando a los jóvenes a través de programas de voluntariado y la aplicación facilitando un acceso completo a conocer FUNDAL y de qué forma se puede ayudar a la fundación.



Referencia de diseñador que está por desarrollar un proceso creativo de diseño

Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/ganar-dinero-computadora.jpg>

## SOLIDARIDAD Y DESARROLLO

Definición ABC (2007). Definición de Desarrollo Social, Consultado el día 22 Marzo de 2017 de la World Wide Web: <https://www.definicionabc.com/social/desarrollo-social.php>, denomina desarrollo social a la circunstancia en donde una sociedad adquiere mejores condiciones de vida de forma sustentable tanto económicamente, salud y crecimiento. El desarrollo social está íntimamente relacionado con el desarrollo económico en la medida en que una mejor circunstancia de vida implica necesariamente un mejor acceso a bienes y servicios por parte de la población. No obstante, este tipo de circunstancia puede ser confuso, en la medida en que el desarrollo social también requiera algunas consideraciones en lo que respecta a situaciones de paz, igualdad de oportunidades, etc. en todos los aspectos que quizá sean difíciles implicar en los procesos económicos.

La cooperación al desarrollo es una herramienta esencial para promover y desarrollar la solidaridad internacional y es la manera de humanizar los impactos de la globalización de la economía, a través de la construcción de relaciones a nivel institucional de salud, las relaciones entre personas como individuos y como representantes de los sindicatos de la educación. Dicha colaboración no sólo logra alcanzar objetivos específicos como el desarrollo de las capacidades, sino que también proporciona beneficios y aprendizaje mutuos a todos los socios implicados en una iniciativa o proyecto de cooperación al desarrollo.

El objetivo esencial de la cooperación al desarrollo en el sector de la educación es ayudar a los sindicatos de la educación a desarrollarse para que puedan convertirse en colaboradores activos y poderosos en el debate social y en el establecimiento de la política general de sus respectivos países, especialmente en lo referente a la educación de calidad para todos.

El poder acceder a un empleo digno y bien remunerado de acuerdo a las tareas que se desempeñan, el acceso a una vivienda digna en la cual se pueda vivir con la familia y protegerla de los riesgos que supondría la vida en la calle, la posibilidad de educarse y educar a nuestros hijos para que el día de mañana pueda uno y ellos, efectivamente, gozar de mejores oportunidades laborales y también poder contar con una atención sanitaria adecuada que pueda ayudarnos a resolver y sobreponernos de algunas enfermedades para poder seguir adelante con nuestros proyectos, resultan ser algunos de los factores primordiales, básicos, que permitirán disfrutar del fin último que es el bienestar y además son condiciones para hablar de un desarrollo social satisfactorio en una determinada sociedad.

## LA SOLIDARIDAD

Según lo investigado en la página solidaridad y concepto, (2015) La solidaridad es común verla en tiempo de crisis en países que atraviesan por guerras, hambrunas, toques de queda, desastres naturales y otras condiciones extremas. Los países hermanos y de todos lados del mundo se avocan en una sola causa, en defender, ayudar o brindar toda clase de apoyo (médico, alimentario o armamento) para resguardar la integridad de esa localidad. La solidaridad no es obligatoria, pero resulta un compromiso moral que debe haber entre los que pueden ser capaces de ayudar a alguien en situación de riesgo o necesidad extrema.

La solidaridad es una condición del ser humano que complementa las actitudes sociales de un individuo, de forma pues que cuando una persona es solidaria con los demás, mantiene una naturaleza social en el entorno en el que se desarrolla personalmente. La solidaridad conduce al desarrollo sustentable de los pueblos, por eso, es fundamental que sea empleada en pro de los beneficios que puede ofrecer a una determinada causa. Será importante aplicar cuando alguno de nuestros seres queridos, ya sean amigos o familiares, tengan algún problema en el que nuestra ayuda o compañía sean un aporte para mejorar en cierto modo la situación.

La solidaridad es tan importante que representa la base de muchos valores humanos más, como por ejemplo la amistad, el compañerismo, la lealtad, el honor; la solidaridad nos permite como personas sentirnos unidos y por consiguiente unidos sentimentalmente a esas personas a las que se les brinda y apoyo y por supuesto de las que lo recibimos.

## TIPOS DE AYUDA

**Voluntariado:** es el trabajo de las personas que sirven a una comunidad o al medio ambiente por decisión propia y libre. El término también hace referencia al conjunto de dichas personas, los voluntarios. Por definición, los voluntarios no cobran por su trabajo.

### Ayuda Humanitaria

La ayuda humanitaria es un conjunto de medidas tomadas para ayudar a las víctimas de un desastre, ya sea natural o provocado por el hombre, y orientadas a aliviar su sufrimiento de diversas maneras: proporcionando alimento, recursos de toda índole, asistencia sanitaria, etc. Los principales objetivos de la ayuda humanitaria son proteger al individuo y preservar su dignidad.

Esta asistencia puede proporcionar ayuda de emergencia (por ejemplo, dotación de recursos o alimentos durante una catástrofe) o, por el contrario, prestar ayuda a largo plazo (por ejemplo, proyectos de desarrollo en una región donde el tejido socioeconómico se está descomponiendo).

Según el derecho internacional, todas las personas que estén sufriendo una crisis humanitaria en su región, deberán contar con la asistencia y protección necesarias para su bienestar, independientemente de su identidad o cómo se hayan visto involucradas en el conflicto. Actualmente, a pesar de voluntariosos esfuerzos por parte de organizaciones, la ayuda humanitaria no es suficiente. Hay una patente falta de interés por parte de gobiernos de todos los colores para hacer frente a las situaciones.

## PROGRAMA EDUCATIVO

Según Definición.De 2008-2017 Definición de Programa Educativo, Consultado el día 22 de Marzo de 2017 de la World Wide Web: <http://definicion.de/programa-educativo/>, un programa educativo es un documento que permite organizar y detallar un proceso pedagógico. El programa brinda orientación al docente respecto a los contenidos que debe impartir, la forma en que tiene que desarrollar su actividad de enseñanza y los objetivos a conseguir.

Los programas educativos suelen contar con ciertos contenidos obligatorios, que son fijados por el Estado. De esta manera, se espera que todos los ciudadanos de un país dispongan de una cierta base de conocimientos que se considera imprescindible por motivos culturales, históricos o de otro tipo.

Más allá de esta característica, los programas educativos presentan diferentes características aún en un mismo país. Cada centro educativo incorpora aquello que considera necesario y le otorga una fisonomía particular al programa educativo que regirá la formación de sus alumnos.

## LA INCLUSIÓN EDUCATIVA

Por lo general, un programa educativo incluye el detalle de los contenidos temáticos, se explican cuáles son los objetivos de aprendizaje, se menciona la metodología de enseñanza y los modos de evaluación y se aclara la bibliografía que se utilizará durante el curso.

Otra manera de entender el concepto de programa educativo es asociándolo a un software que sirve para enseñar algo. En este caso, se trata de un programa informático interactivo con fines didácticos.

Un programa educativo también ser un programa de televisión que, al igual que el software, busca difundir conocimientos de manera didáctica para que el televidente pueda asimilarlos y aprender.



## LA INCLUSIÓN SOCIAL

Definición ABC (2007) Definición de Inclusión, Consultado el día 22 Marzo de 2017 de la World Wide Web: <https://www.definicionabc.com/social/inclusion.php>, Incluir y contener a algo o alguien. Para entender lo que el término inclusión significa, deberíamos empezar por definir la acción de incluir. La misma supone contener o englobar a algo o alguien dentro de otra cosa, espacio o circunstancia específica. Incluir entonces es sumar algo a otra cosa ya existente. Así, el término inclusión hace referencia al acto de incluir y contener a algo o alguien.

Usualmente, este concepto se utiliza en relación con situaciones o circunstancias sociales en las cuales se incluyen o se deja afuera de ciertos beneficios sociales a grupos sociales específicos.

La inclusión, entendida desde un punto de vista social, tiene que ver con el trabajo que diferentes personas realizan a diario para asegurar que grandes sectores de la sociedad no queden por fuera de esta y entren entonces en una espiral de violencia, delincuencia y paupérrimas condiciones de vida.

La inclusión social significa integrar a la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, de su actividad, de su condición socio-económica o de su pensamiento. Normalmente, la inclusión social se relaciona con sectores más humildes, pero también puede tener que ver con minorías discriminadas y dejadas de lado, tal es el caso de comunidades aborígenes o de etnias minoritarias, como ser los gitanos.

Entonces, dentro de la inclusión debemos agrupar a las actitudes, las políticas y las tendencias, que se propongan integrar a las personas de distintos sectores a la sociedad a la cual pertenecen, proponiéndose que las mismas contribuyan aportando sus talentos y que al mismo tiempo obtengan un feedback recibiendo por parte de la sociedad beneficios. La inclusión debe concretarse desde todos los planos: político, económico, educativo, social, entre otros.



Interacción entre estudiante y maestro, la inclusión social que FUNDAL ofrece para una mejor sociedad  
Fuente: [www.facebook.com/fundal](http://www.facebook.com/fundal)

## LA SORDOCEGUERA

Según ASOCIDE (2016) es una discapacidad que resulta de la combinación de dos deficiencias sensoriales (visual y auditiva), que genera en las personas que la padecen problemas de comunicación únicos y necesidades especiales derivadas de la dificultad para percibir de manera global, conocer, y por tanto interesarse y desenvolverse en su entorno.

La sordo ceguera es una discapacidad comúnmente conocida en Guatemala en personas que la padecen como sordo ciegos, esta discapacidad puede afectar a niños y niñas desde su nacimiento o durante su crecimiento y desarrollo, es una enfermedad que según ASOCIDE 2013 de discapacidad que resulta de la combinación de 2 deficiencias sensoriales (visual y auditiva), que genera en las personas que la padecen problemas de comunicación únicos y necesidades especiales derivadas de la dificultad de percibir de manera global, conocer y por tanto interesarse y desenvolverse en su entorno.

En el caso de las personas sordociegas de nacimiento, o de las que adquieren la sordoceguera a temprana edad, la situación se complica por el hecho de que pueden darse problemas adicionales que afecten a su personalidad o conducta.

De todo ello se deduce que la sordoceguera es una discapacidad con entidad propia y que las personas sordociegas requieren servicios especializados, personal específicamente formado para su atención y métodos especiales de comunicación para hacer frente a las actividades de la vida diaria.

Esta conclusión lleva necesariamente al reconocimiento de la sordoceguera como una discapacidad diferente que resulta de la combinación de las dos deficiencias sensoriales y no como la suma de ambas. Desde esta perspectiva la sordoceguera está reconocida como una discapacidad específica.

Actualmente el proceso de la sordoceguera puede medirse como totalmente sordas y ciegas, pero, también hay leves rastros de que puedan escuchar y ver.

Por lo que quienes padecen sordoceguera, tienen una desconexión total o parcial del mundo exterior, por lo que se considera como una discapacidad con identidad propia que requiere servicios especializados y personas capacitadas específicamente formadas para su atención y métodos especiales de comunicación para poder interactuar y enfrentar sus actividades diarias y llevar una vida cotidiana.

¿Quién está en riesgo?

Aproximadamente un 90% de la carga mundial de discapacidad visual se concentra en los países de ingresos bajos.

Personas de 50 años o más

Alrededor de un 65% de las personas con discapacidad visual son mayores de 50 años, si bien este grupo de edad apenas representa un 20% de la población mundial. Más personas estarán en riesgo de sufrir discapacidad visual por enfermedades oculares crónicas y envejecimiento.

Menores de 15 años

Se estima que el número de niños con discapacidad visual asciende a 19 millones, de los cuales 12 millones la padecen debido a errores de refracción, fácilmente diag-

nosticables y corregibles. Unos 1,4 millones de menores de 15 años sufren ceguera irreversible y necesitan intervenciones de rehabilitación visual para su pleno desarrollo psicológico y personal.

#### TIPOS DE CEGUERA

**Ciegos:** son aquellos sujetos que tienen sólo percepción de luz, sin proyección, o aquellos que carecen totalmente de visión. Desde el punto de vista educativo, ciego es aquel que aprende sistema Braille y no puede utilizar su visión para adquirir ningún conocimiento.

**Ciegos parciales:** son aquellos sujetos que mantienen unas posibilidades visuales mayores, tales como capacidad de percepción de la luz, percepción de bultos y contornos, algunos matices de color, etc.

**Personas con baja visión:** son los que mantienen un resto visual que les permite ver objetos a pocos centímetros. A estos no se les debe llamar nunca ciegos ni se les debe educar como tales.

**Limitados visuales:** son los que precisan, debido a sus dificultades para aprender, una iluminación o una presentación de objetos y materiales más adecuadas, utilizando lentes, aumentando la iluminación, etc.

Las causas más comunes de ceguera alrededor del mundo son:

- ⊗ Catarata
- ⊗ Glaucoma
- ⊗ Uveítis
- ⊗ Degeneración macular
- ⊗ Opacidad corneal
- ⊗ Tracoma
- ⊗ Retinopatía diabética

#### SORDOCEGUERA

Nosotros como humanos, somos personas que pueden ver, escuchar, hablar e interactuar táctilmente con nuestro entorno y con los demás, es fácil identificar lo que hay en nuestro alrededor, pero para las personas que sufren de esta discapacidad, sufren de un deterioro combinado que les dificulta el acceso a la información y comunicación entre sí y con los demás, por lo que afecta gravemente las habilidades de una persona que no presente estos problemas, por lo que se requiere de conocimiento, capacitación, educación, voluntad y paciencia para tratar e interactuar con niños, niñas, jóvenes y adultos quienes lo padezcan.

Actualmente el proceso de la sordoceguera puede medirse como totalmente sordas y ciegas, pero, también hay leves rastros de que puedan escuchar y ver.

Por lo que quienes padecen sordoceguera, tienen una desconexión total o parcial del mundo exterior, por lo que se considera como una discapacidad con identidad propia que requiere servicios especializados y personas capacitadas específicamente formadas para su atención en su vida cotidiana.

Las causas de la sordoceguera son distintas, en la actualidad hay más de 70, pero la principal es la del *Síndrome de Usher*, está por demás decir que se pueden clasificar en congénita, es decir: desde su gestación y adquirida: en el transcurso y desarrollo de su vida.



---

## CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Como en todo proceso de investigación siempre existe un elemento que guía la realización de un proyecto con fundamento y conceptos que re- fuerzan la idea a seguir en todo trabajo, por lo que es importante identificar el problema o necesidad para tener una validez como sustento de información en base a la necesidad planteada.

El contenido teórico es un elemento que guía pero que al mismo tiempo nos permite insertarnos una forma más analítica, informativa y objetiva con el propósito de encontrar y darnos el sentido de por qué lo hacemos y como lo vamos a hacer. Por esta razón se ha realizado una investigación sobre las bases y conceptos que nos guiarán de forma objetiva a generar un mejor proceso de realización de material gráfico para FUNDAL.

## LA IMAGEN VISUAL

Según Sánchez (2008) la imagen visual, es toda aquella representación que vemos de la realidad, indistintamente de su categoría y si posee o no algún reconocimiento oficial del arte. El diseñador gráfico juega un papel de intermediario entre el emisor y el receptor del mensaje a comunicar. Interviene en la dinámica de adaptar contextos, códigos culturales e históricos para hacerlos más accesibles a una determinada sociedad.

El diseñador gráfico tiene una intención: transmitir un mensaje con objetividad, sin dudas de interpretación. Es decir involucran un proceso de comunicación visual que consiste en la transmisión de ideas, conceptos, información, mediante el uso del lenguaje no verbal en un contexto determinado.

Las texturas ópticas aplicadas al diseño gráfico se encuentran plasmadas en los mensajes gráficos dando volumen, forma e intención al diseño ya sea impreso o digital. Apreciamos texturas táctiles en los soportes de las propuestas gráficas que son de diversos materiales como: papel, cartulina, plástico, metal, textil, vidrio, madera, etc.



Referencia de Imagen Visual  
Fuente: [https://cdn-images-1.medium.com/max/2000/1\\*TA1\\_cVFoqdvN-3RssOcU4ag.jpeg](https://cdn-images-1.medium.com/max/2000/1*TA1_cVFoqdvN-3RssOcU4ag.jpeg)

La identidad esta formada por características que definen las cosas y seres que las hacen singulares. Una organización social, cultural o mercantil también tiene una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen.

Para el desarrollo de una identidad para la marca es primordial tomar en cuenta los elementos que sirvan de historial de marca, como una referencia en donde se visualice como está posicionada dentro del mercado y grupo objetivo, a través de este análisis se podrá deducir que se va a transmitir a través del diseño de imagen y como se va lograr, es decir a través de que.

La originalidad sea temática o conceptual, hará que la marca sea fácilmente diferenciable y llamará la atención del observador, siendo fácil de recordar y así mismo con un valor simbólico que sea capaz de asociarse a emociones o sensaciones determinadas para lograr una conexión más fiel con el grupo objetivo, la imagen visual no es solo como se va a representar un objeto, campaña o una marca, sino en como la marca trasciende a través de su imagen al igual que sus productos, apoyados en elementos visuales como colores, diagramación y la función que cumple dentro del mercado para atraer al grupo objetivo.

## IDENTIFICADOR

Según Mooring (2015) indica que los identificadores en su forma de manifestación óptima, deben poseer la misma capacidad identificadora, deben ser reemplazables unos por otros. Los identificadores actualmente son parte esencial del diseño gráfico, pero es importante conocer qué es y cuál es su función:

Identificar marcas a través de símbolos y signos es lo usual en estos días, una marca haciendo un símbolo a través de un producto para vender, lo logra, teniendo en cuenta la innovación y creatividad que este proceso incluye. Mooring (20015) nos indica que son entidades semióticas con propiedades diferenciadas.

Un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el designante y la representación, mientras que un símbolo es una representación gráfica que puede ser parte del signo, por lo que a continuación se presentan sus funciones:

- ⚙ Identificar sentimientos y buscar liberación emocional.
- ⚙ Determinar las acciones adecuadas y de comportamiento aceptable.
- ⚙ Diseñar edificios, conocer sus empresas y corporaciones.
- ⚙ Representar personajes.

## Signo

Según Definición.De (2017) Definición de Signos, Consultado el 22 Marzo de 2017 de la World Wide Web <http://definicion.de/signos/>, “la palabra signo deriva del vocablo latino signum. Se trata de un término que describe a un elemento, fenómeno o acción material.”

El signo es el medio entre un intérprete y un interpretante, es decir un carácter universal que puede ser natural o artificial. En este caso conocemos el logotipo e Iso logotipo.

Siendo el logotipo un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que representa los valores y rasgos de personalidad y/o per l de una persona o empresa.

Los logos a través de tipografía e íconos se clasifican en:  
Iso: ícono – imagen  
Logo: tipografía – texto

## Símbolo

Una representación perceptible de una realidad presentando rasgos que se asocian por una convención que socialmente sea aceptada a través de la fácil identificación de la misma.



Logotipos de Hard Rock y Nike  
Fuente: <http://www.hardrock.com/>  
[http://www.nike.com/xl/es\\_la/](http://www.nike.com/xl/es_la/)

## Marca

Símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva a uno o varios productos.

Identidad de Marca:

Nombre o Fenotipo: Es la identidad verbal Logotipo: Representación gráfica del nombre

Isotipo: Signo – ícono

Gramática cromática o Cromatismo: Colores

Diseño gráfico o Grafismo: Dibujos – ilustraciones

Características de un identificador exitoso:

- Que se corta
- Fácil de leer y pronunciar
- Que se asocie al producto

- Que sea fácil de reconocer y recordar
- Que sea eufónica (Sonoridad agradable)
- Que tenga connotaciones positivas
- Que se distinga de las marcas Competidoras - Debe ser traducible



Logotipos de ADIDAS  
Fuente: <http://www.latin-america.adidas.com/>

## Medios Sociales

Almiron (2006) menciona que el auge de la comunicación en el mundo se ha desarrollado y ha evolucionado provocando una revolución en la forma de comunicación e interactividad centrando un interés en lo que se quiere comunicar.

Alrededor del mundo los medios de comunicación han dado un salto a internet, debido a que los usuarios de estas redes tienen un hábito cada vez mayor a indagar e estar conectado a la red de internet, visitando blogs, redes sociales o sitios de compra en línea.

Almirón (2006) recuerda el hecho de que la participación social dependa, en este caso, de las nuevas Tecnologías, hace que se reduzca sólo a una minoría en comparación con la población mundial.

Aquí es importante resaltar el tema de las redes sociales ya que actualmente son las que potencializan la comunicación en el medio social, Orihuela (2008) comenta que las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.

El internet y los medios tradicionales de comunicación no son nuevas o antiguas tecnologías, sino son evolución de la comunicación con el objetivo de mantener una estrecha relación con los usuarios, generando mayor interconectividad en función del hábito que opta el usuario de internet para estar conectado más tiempo en la red que ver un mensaje en un medio de comunicación tradicional.

Las redes sociales funcionan a través de la conexión a la red internet, lo que la convierte en una herramienta potencialmente activa y que a diario se convierte en un medio fundamental en el que día con día se suman más usuarios debido a la singularidad y funcionalidad del sistema comunicativo.

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los medios sociales digitales, ofrecen mayor interactividad y alcance de comunicación a un mayor número de personas, contando con las características siguientes:

- Multimedia: Los usuarios pueden subir, ver y compartir contenidos multimedia como: audios, fotografías o sonidos, anteriormente en los medios tradicionales, el elemento multimedia no era posible visualizarlo ya que remitía la necesidad de un elemento externo para poder visualizarlo.
- Hipertexto: Anteriormente, en los medios tradicionales, colocar textos largos era un error, ya que el usuario perdía el interés y optaba por leer o visualizar una comunicación corta, en el medio digital a través de enlaces se conectan en enlaces que permiten conocer y acceder a páginas que contienen información y evita textos largos, lo que potencia la navegación y aporta una mayor profundidad en los contenidos a comunicar.
- Interactividad: Los medios tradicionales solo informan, comunican y permiten visualizar contenido, mientras que las redes sociales permiten una interactividad entre usuarios y el medio social digital, a través de comentarios, publicaciones, mensajes donde se puede obtener una interactividad directa entre usuario y medio digital.



## Redes Sociales como Modelo de Marketing

Según Orihuela (2008) ahora los medios de comunicación consiguen tres beneficios con las redes sociales: mejorar la identidad de marca, fidelización e interactividad, lo que abre nuevos espacios y generan una nueva necesidad en relación al mercado laboral de los periodistas.

Dentro de las redes sociales para su funcionamiento y utilidad dependen de 2 factores: el público como grupo objetivo donde participan e interactúan y por otro lado los mismos medios quienes hacen evaluaciones de las plataformas de difusión más aceptadas.

Las redes sociales actualmente funcionan como un medio de difusión y distribución enfocado a la demanda del consumidor. Cabe aclarar dentro de todo esto, que las redes sociales no son medios de comunicación, sino, son un canal nuevo de distribución que enlaza contenidos en función de lo que publique la audiencia.



Referencia visual de marketing y medios sociales  
Fuente: <http://www.bubok.es/libro/portadaLibro/191596/1/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.jpg>

## Engagement

Debido a que las formas de comunicación tradicionales, basadas en un marketing interruptivo, han perdido gran parte de su eficacia en un entorno de medios como el actual, en el que la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias (nuevos medios de comunicación) hacen más difícil la conexión con el target, comenta Parreño (2008).

El engagement según Parreño (2008) en la actualidad las marcas aspiran a ser mucho más que la identidad del producto. En la actualidad a las marcas no les basta con ser una identidad que todos reconozcan, por lo que buscan ir más allá, por lo que el marketing apunta a ser enfocado como una conversación, una comunicación interactiva que haga posible nuevos escenarios de experiencias, por lo que la mejor manera de fomentar este dialogo entre marca y público es mediante la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pasa a formar parte indispensable de los mismos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora.

## Diseño de Aplicaciones Móviles

### DISEÑO WEB

La web se ha convertido en una herramienta imprescindible, porque a través de esta se desarrolla gran parte de la vida diaria, donde el usuario forma parte activa de su evolución. Hoy en día, la mayor parte de todo este trabajo puede hacerse con el ordenador, con resultados comparables o incluso mejores. El desarrollo digital ofrece eficiencia y precisión que abre nuevos horizontes para la creación visual y facilita el acceso de cualquier persona para interactuar o informarse sin necesidad de moverse de un lugar físico a otro.

Master magazine (2015) indica que la estructura de la Web se compone por una parte física y una parte lógica. La parte física de la web, se compone de los servidores donde se alojan los archivos necesarios para el funcionamiento de la misma. A su vez, se encuentra la parte lógica, dentro de la cual se encuentra la organización, la jerarquía y la conexión que ofrecen los servidores entre los hiperenlaces. Ahora bien, respecto a la otra parte de la ecuación, el cliente, siendo en este caso el usuario que desde su computadora, Tablet, Smartphone u otro dispositivo busca acceder a un sitio web, necesita de un navegador o explorador web, Alegsa (en red 2015) se le define como “Aplicación que permite navegar por la WWW, es decir de los sitios web disponibles en internet.”



Aplicaciones móviles

Fuente: <https://vilmanunez.com/wp-content/uploads/2015/07/aplicaciones-moviles-dise--o-1014x487.png>

## Usabilidad

Según Siete y Siete (2017) La usabilidad y funcionalidad de una página web, consultado el 22 de Marzo de 2017 de la World Wide Web <http://www.sieteysiete.com/la-usabilidad-y-funcionalidad-de-una-pagina-web/#> usabilidad es “como la gente usa un producto”. Con esto se evalúa que tanto los usuarios saben utilizar las funcionalidades de un producto para poder cumplir los objetivos del mismo. Un sitio web es entendible y funcional cuando la arquitectura de la información contenida en el sitio contiene una buena estructura conteniendo: velocidad/rapidez, contenido que aporta, es decir: que asegura el interés del usuario atrayéndolo desde la forma visual de la información, funcionalidad/intuición siendo fácil de entender y navegar por el sitio.

Lo ideal en cuanto a la usabilidad es que los usuarios puedan realizar las tareas que necesiten hacer con el producto de forma rápida y fácil. Los cuatro puntos en los que se enfoca la usabilidad son los siguientes:

Primero - debes de estar enfocado en los usuarios.

Segundo - orientado hacia la productividad

Tercero - ayudar a los usuarios ocupados

Esto con el fin de que puedan obtener lo que necesitan de forma rápida y por último, que el usuario decida que puede hacer con el producto.



La facilidad que ofrece una aplicación es uno de los puntos que hacen exitosa la venta de la misma

Fuente: <https://www.alejandroc Castellano.com/wp-content/uploads/2013/02/usabilidad2.jpg>

### Funcionalidad

Según Redish J. (1994) A Practical Guide to Usability Testing Intellect Books, la funcionalidad es “lo que un producto puede hacer”. El principio de la funcionalidad es hacer que un producto funcione tal como debe y al mismo tiempo realice las tareas para lo que está programada.

### Accesibilidad

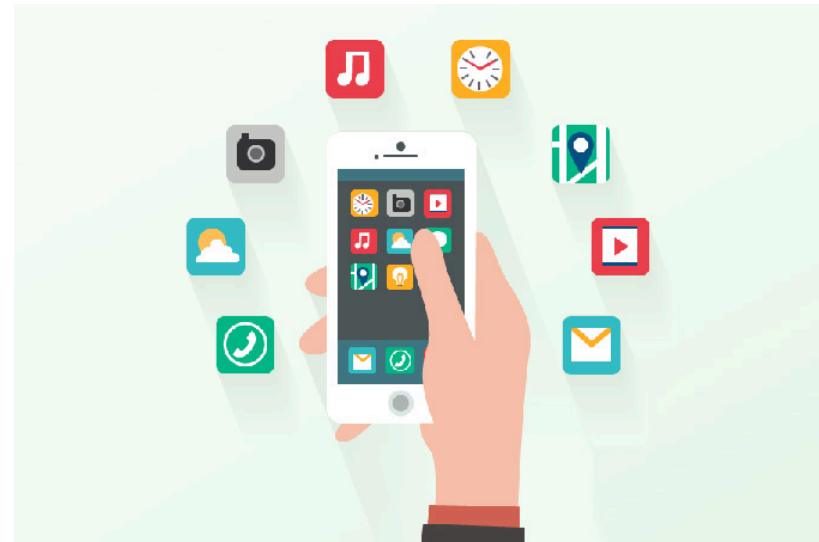
De acuerdo con la Universidad de Alicante (en red, s.f.) la accesibilidad web: “tiene como objetivo lograr que las páginas web sean utilizables por el máximo número de personas, independientemente de sus conocimientos o capacidades personales e independientemente de las características técnicas del equipo utilizado para acceder a la “Web”. El objetivo es ofrecer la oportunidad a los usuarios de acceder a un sitio web sin importar de donde sea el origen de acceso (navegador, dispositivo) y las capacidades de los mismos.

### Consistencia Visual

Traynor (2001) hace referencia a que la consistencia es sinónimo de estabilidad, lo cual la Real Academia Española define como “que se mantiene sin peligro de cambiar, caer o desaparecer”.

Es importante que los usuarios obtengan una consistencia al navegar por un sitio ya que los mismo comienzan a aprender en base a lo que ven, un sistema de comunicación y patrones en el sitio y esto permite un mejor entendimiento de cómo se comportará y como utilizar el sitio completo. Con esto se hace referencia en como la consistencia mejora la experiencia del usuario debido a que genera una navegación con más fluidez, evita los comportamientos

inesperados de elementos, reduce el riesgo a la desorientación, respeta el aprendizaje que los usuarios obtienen de las páginas previas visitadas en el sitio y transmite estabilidad, tranquilidad y confianza.



Actualmente los dispositivos móviles contienen cientos de aplicaciones listas para ser ejecutadas por el usuario  
Fuente:<http://www.martinezasociados.com.ar/sitiowp/wp-content/uploads/2017/05/Proteger-Aplicaciones.png>

Accesible Rich Internet Application en sus siglas ARIA, se refiere que ideología de las aplicaciones web es utilizada por diferentes personas con necesidades de tecnología y diseño únicas. Comenta Suarez (2015) que ARIA se utiliza continuamente como un término que ayuda a la descripción de las tecnologías utilizadas para ayudar a cerrar la brecha que existe entre las necesidades de los usuarios y las de una App o Web. Básicamente se refiere a incrementar la accesibilidad hacia el contenido para los usuarios que pueden tener algún tipo de dificultad o impedimento para acceder al mismo.

### CMS

Según NewWweb (s.f) un sistema de gestión de contenido (Control Management System) es un programa con la finalidad de creación y administración de contenidos para un sitio web o aplicación. Permite a los administradores del sitio crear diferentes bases de datos del sitio, las cuales permiten realizar modificaciones en el contenido que se muestra a los usuarios. Además de permitir a estos, el poder interactuar con el sitio ya sea por medio de comentarios, votos, hacer preguntas, etc. Con la finalidad de tener un sitio web interactivo.



*Gestión de contenidos en una aplicación móvil*

*Fuente: [http://www.dewenir.es/recursos/imagenes/imagen-20100917063927\\_b.jpg](http://www.dewenir.es/recursos/imagenes/imagen-20100917063927_b.jpg)*

## Diseño Responsive

Según 40 de fiebre en su diccionario inbound marketing (en red, s.f.) el diseño responsive es: “una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles”.

Agrega que el diseño responsive en sí, es redimensionar y colocar los elementos en el sitio web de tal forma que se adapten al ancho de cada dispositivo en el que se visualicen creando así, una mejor experiencia del usuario.

Se caracteriza por que los layouts e imágenes son fluidos y se usa media-queries de CSS. Entre las ventajas del diseño responsive está la reducción del tiempo de desarrollo de sitios web, evita los contenidos duplicados y aumenta la virilidad de los contenidos ya que al volverlos más accesibles permite ser vistos y compartidos en más dispositivos.

Este tipo de diseño surgió en respuesta a evitar la necesidad de crear Apps para sustituir a la página web en los dispositivos móviles, al cambio de dominios o los diseños web separadas hechos específicamente para cada tipo de dispositivo.



Diseño Responsive

Fuente: <http://www.instalnove.hol.es/responsive.php>

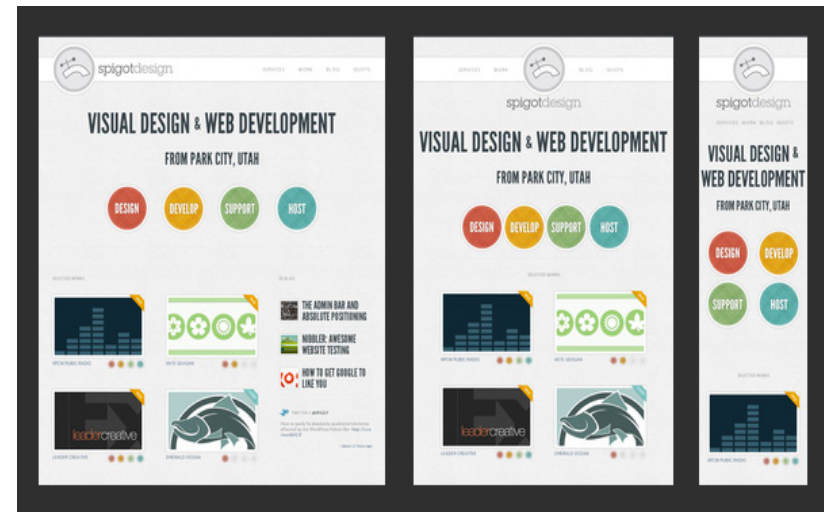
Para indagar más en el tema se tomaron en cuenta artículos que además de ser interesantes, ayudan a dar una mejor comprensión sobre que es el diseño responsive.

El primer artículo por García (2014) titulado “3 puntos a tener en cuenta a la hora de hacer tu web responsive”. Comienza indicando que existen tres opciones para ofrecer un sitio web a usuarios que lo visitan por móvil: web móvil, app nativa y web responsive.

De estas tres la que tiene más popularidad actualmente es web responsive entre otras razones, porque es más barata y rápida. El primer punto a tener en cuenta a la hora de hacer un sitio web responsive es la carga de la página.

El problema inicial que se puede dar con este tipo de diseño es que la cantidad de contenidos que se deben cargar serán los mismos para las versiones de desktops como de móviles lo cual está mal, ya que la versión para móvil debería de tener menos elementos y debería requerir de menos recursos.

Para solucionar esto se deben utilizar librerías que permitan hacer una carga de página condicional que vite la carga innecesaria de recursos cuando se ve desde un móvil.



Interfaz responsive

Fuente: [https://www.interdigital.es/wp-content/uploads/2012/06/web\\_responsive\\_design3.jpg](https://www.interdigital.es/wp-content/uploads/2012/06/web_responsive_design3.jpg)

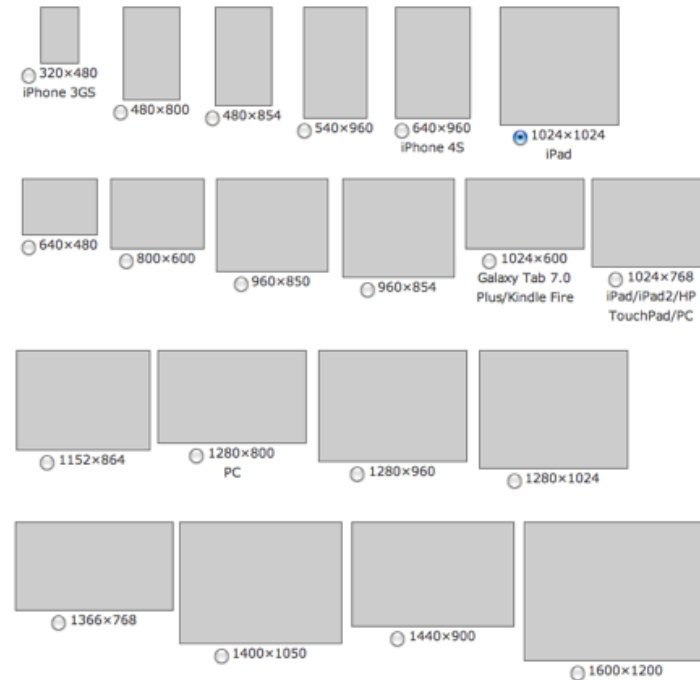


El segundo aspecto a tomar en cuenta son los tamaños de pantalla.

Se especifica que se debe tener cuidado con la creación de los sitios al momento de diseñar y se recomienda trabajar con el patrón mobile-first para evitar tener problemas de adaptación con las pantallas y evitar sobre cargar las páginas web con elementos inútiles. Es importante tomar en cuenta la gran cantidad de dispositivos y tamaños de pantalla que existen en el mercado para la generación de contenidos fluidos y no estáticos para evitar que haya usuarios que no logren tener una adaptación adecuada del contenido.

El tercer aspecto a tomar en cuenta es evitar los efectos. Esto se debe principalmente a que algunos de los efectos que se usan en la web para escritorio, no funcionan en la web responsiva o aplicación.

Para evitar esto es indispensable realizar una comprobación multi-dispositivo para asegurarse de que los efectos funcionen en diversos dispositivos, ya que por ejemplificar el “leer más” que sean un hover en la versión de escritorio no aparecería en la versión móvil, causando así que las personas no puedan tener acceso a esa parte de la información.



Tamaños de Pantalla para distintos dispositivos  
Fuente: <https://clotosplice.files.wordpress.com/2012/07/captura-de-pantalla-2012-07-21-a-las-17-33-43.png>

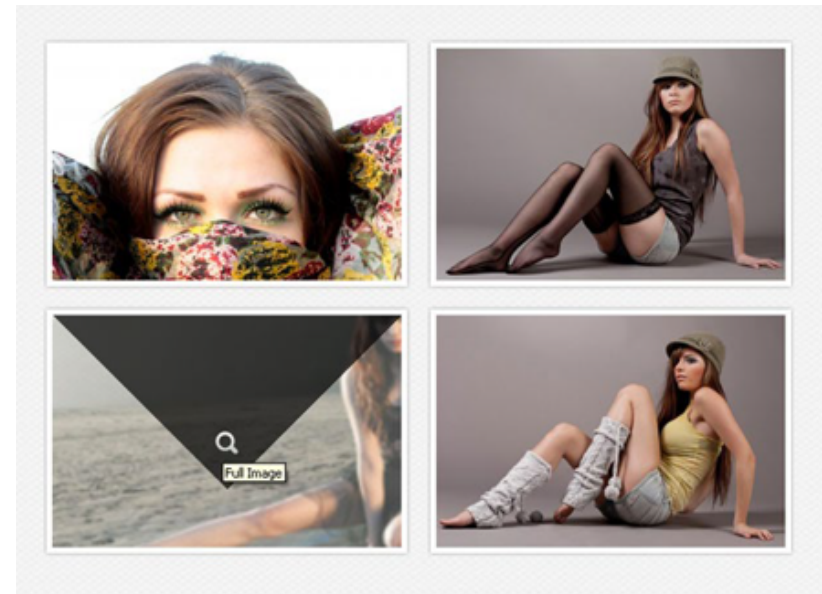
Hay “nuevas modalidades de comunicación, nuevas formas de ser, nuevos lazos sociales, y con ellos nuevas creaciones que llevan consigo un diseño” (Vayreda, 2004)

La web se ha convertido en una herramienta imprescindible, en torno a la cual se desarrolla gran parte de la vida diaria, donde el usuario forma parte activa de su evolución.

Esta participación de la sociedad en el crecimiento de la web genera la necesidad de disponer aplicaciones más fáciles de usar, más rápidas, más atractivas, lo que está provocando el surgimiento de tecnologías y mecanismos que permiten a la web un crecimiento más acelerado.

La gran variedad de dispositivos desde los que se pueden acceder hoy en día a la web (teléfonos móviles, dispositivos de mano, consolas de video juegos, ordenadores portátiles, navegadores por voz, etc.) sumado a las preferencias y limitaciones de los distintos usuarios, en distintos entornos, incrementa la necesidad de mejorar las tecnologías con las que se desarrolla la web.

El uso de dispositivos inalámbricos como teléfonos celulares, tablets, incorporen opciones sencillas de acceso a la información en internet, y aunque estos dispositivos no se encuentren tan extendidos, su uso va en aumento a un ritmo acelerado.



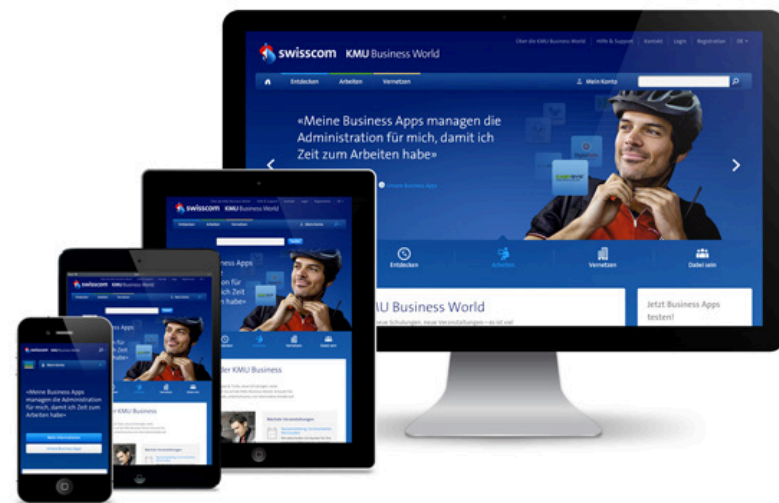
\*Clara muestra de un efecto que solo puede ser visualizada en web de escritorio y no en un dispositivo móvil.

Fuente: <http://blog.timgcdn.com/wp-content/uploads/2011/12/css-hover-effect-tutorials-4.jpg?e5af13>

Es por esto, pensando en un reducido grupo de usuarios por el momento que ciertas entidades facilitan una versión de su página para desarrollarla para dispositivos móviles; las cuales en su mayoría, son versiones que simplifican el contenido de la página; lo cual evidentemente limita la funcionalidad de la web a los usuarios de dispositivos móviles, siendo en general listados de los últimos contenidos interesantes, partes de las secciones, trabajando en función de un diseño más preciso en base a las restricciones de las capacidades de cada dispositivo móvil y de los navegadores que interpretan el contenido desde ellos.

“Actualmente, existe una demanda cada vez mayor por parte de los usuarios en lo referente a una disponibilidad incondicional de la Web; pero la realidad en el mercado es otra, ya que aunque la oferta de dispositivos móviles está creciendo de forma asombrosa en los últimos años, ofreciendo infinidad de dispositivos desde que llevar a cabo operaciones que normalmente realizábamos desde el equipo de sobremesa, existen limitaciones a la hora de acceder a los servicios desde esos dispositivos móviles. En la mayoría de ocasiones, el resultado es una experiencia de usuario poco satisfactoria al encontrarnos con numerosos problemas para acceder a la Web desde los dispositivos móviles.” (Jacobs, 2007)

La mayoría de las páginas web solo funcionan bien en un monitor de 17 pulgadas, esto no debe ser así; es necesario que las páginas funcionen en pantallas pequeñas.



Diseño Responsivo en dispositivos móviles

Fuente: [http://keriganmarketing.com/images/uploads/Responsive\\_Design.png](http://keriganmarketing.com/images/uploads/Responsive_Design.png)

Hay que diseñar para todas las resoluciones, es decir, que el tamaño de la página sea independiente de la resolución y esta se adapte al tamaño de la pantalla en que se vaya a visualizar. (Nielsen, 2002).

A través de los avances producidos en la última década, los dispositivos móviles se han transformado en especie de computadores personales, experimentando un crecimiento exponencial.

Este crecimiento se ha potenciado en la capacidad y funcionalidad de los aparatos, en el desarrollo de middle-ware, estándares e implementaciones, así como también en la gran aceptación de los usuarios.

Estos dispositivos se han desarrollado de tal forma que ha pasado de ser simples emisores – receptores de llamadas para ser mecanismos electrónicos capaces de producir comunicación y transmisión de datos a través de Internet.

Este intercambio de datos con cualquier sistema digital permite llevar a cabo diversas tareas, como, por ejemplo: consultar el catálogo de libros de una biblioteca, leer el diario, informarse sobre las condiciones meteorológicas, enviar correo o realizar transacciones comerciales (e-commerce); convirtiéndose en asistentes personales digitales o también conocidos como “Smart Phones” (teléfonos inteligentes).



\*Esta es una muestra de las distintas pantallas que tiene la aplicación y cada una cumple con una función que a través de la navegación 4n 4 direcciones se puede apreciar su función y organización de elementos.

Fuente: <http://https://www.40defiebre.com/wp-content/uploads/2014/01/android-designkit.png>

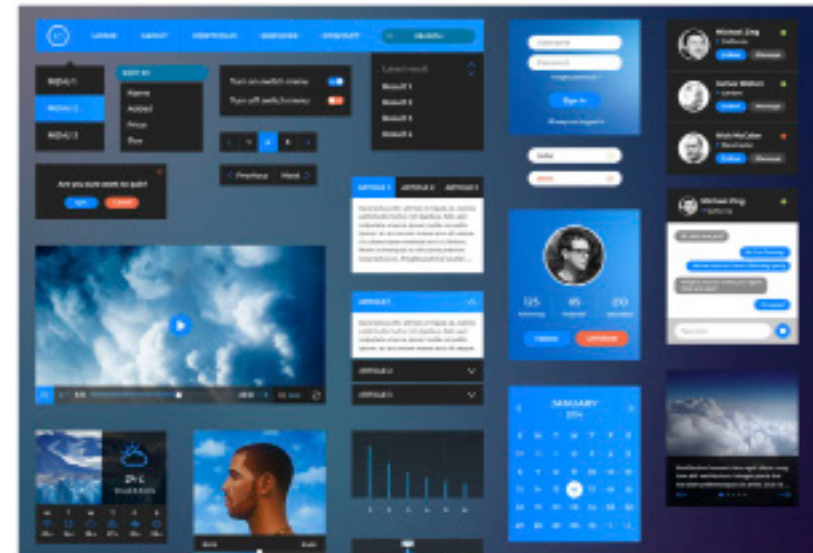
## INTERFAZ DE USUARIO / UI

Según Guía digital (en red, s.f.) la interfaz es “el conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el sitio web que está visitando. Por lo mismo se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, de navegación y de acción”. Luego, específica un poco más haciendo mención que este tipo de elementos debe ofrecer alguna utilidad a los usuarios con un propósito que debería de ser facilitar al usuario a obtener la información que está buscando.

Una interfaz de software, destinada a entregar información acerca de los procesos y herramientas de control, que viene a representarse a través de lo que el usuario observa en el monitor.

En esta parte de experiencia de interfaz, hay un perfil más creativo, es decir, aquí se une la parte convergente y creativa del proceso de desarrollo en cuanto a la unión de ambas partes para la app.

En conclusión el diseñador UI, analiza, estudia e investiga que, para que y porque de lo que va a diseñar, por eso el diseño de las aplicaciones se basan en las necesidades del usuario tomando en cuenta los requisitos de los dispositivos a los que se dirige.



Fuente: <https://www.psdhtmlpasoapaso.com/blog/wp-content/uploads/2015/03/003-1024x706.jpg>

## EXPERIENCIA DE USUARIO / UE

Internet es un reflejo de la sociedad que la construye, esto se ve condicionado por diseñadores que no tienen en cuenta las múltiples Smith (2012) enfoca que UX es lo que se espera por su nombre, la experiencia que el sitio web o aplicación proporciona al usuario.

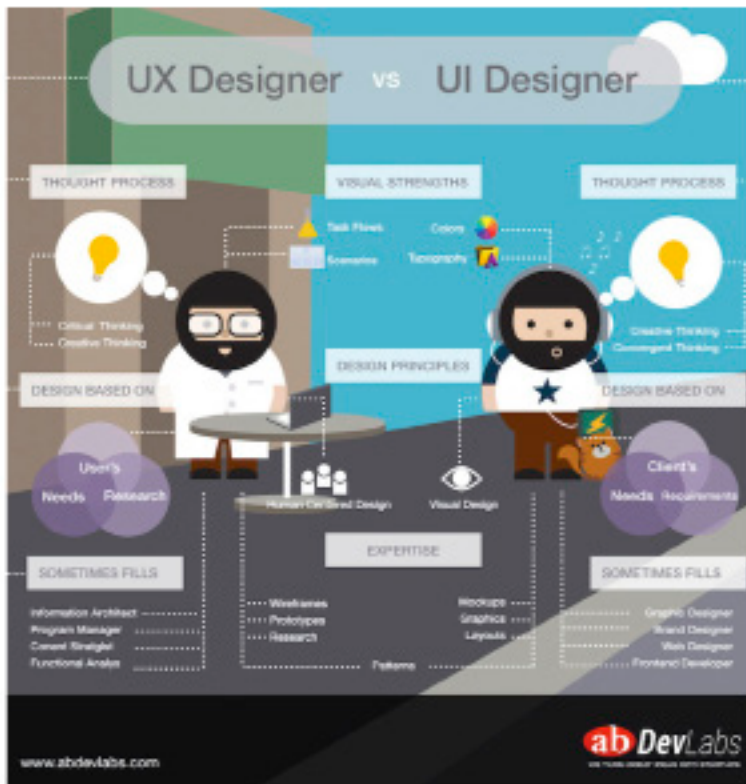
Todos pueden crear experiencias de usuario, pero, la diferencia se encuentra en que no todos lo pueden hacer de forma efectiva.

Macie (2004) afirma, que en el contexto de Internet, la accesibilidad hace a la tecnología de computadoras y los recursos de Internet útiles a más personas, es decir, “Que los contenidos sean configurables por el usuario, controlables por el usuario, comprensibles para el usuario y compatibles con el dispositivo o aplicación que tenga el usuario”.

Por lo tanto, a partir de aquí, Maciel (2004) expone que la accesibilidad digital se entiende como la posibilidad de que cualquier usuario, usando cualquier navegador o cualquier tecnología para navegar o interactuar, pueda ofrecer un completo entendimiento de la información contenida en él sin enfrentarse con barreras tecnológicas.



Una interfaz de software – Hardware, que es el enlace entre usuarios y computador donde el computador desea hacer y el usuario ve los resultados de la forma legible interpretados por la computadora.



Referencia visual de UX vs UI, diferencias visuales  
Fuente: [https://mockingbot.com/uploads/post\\_images/0/186/UX\\_vs\\_UI.jpg](https://mockingbot.com/uploads/post_images/0/186/UX_vs_UI.jpg)

## ⚙️ USER EXPERIENCE / UX

Smith (2012) enfoca que UX es lo que se espera por su nombre, la experiencia que el sitio web o aplicación proporciona al usuario. Todos pueden crear experiencias de usuario, pero, la diferencia se encuentra en que no todos lo pueden hacer de forma efectiva.

Macie (2004) afirma, que en el contexto de Internet, la accesibilidad hace a la tecnología de computadoras y los recursos de Internet útiles a más personas, es decir, “Que los contenidos sean configurables por el usuario, controlables por el usuario, comprensibles para el usuario y compatibles con el dispositivo o aplicación que tenga el usuario”.

Por lo tanto, a partir de aquí, Macie (2004) expone que la accesibilidad digital se entiende como la posibilidad de que cualquier usuario, usando cualquier navegador o cualquier tecnología para navegar o interactuar, pueda ofrecer un completo entendimiento de la información contenida en él sin enfrentarse con barreras tecnológicas.

La experiencia de usuario, se refiere a la respuesta emocional, valoración y satisfacción del cliente respecto del producto como resultado de la interacción que esta tiene con el usuario.

Dentro de la experiencia de usuario como práctica, se interrelacionan conceptos de accesibilidad, usabilidad, arquitectura de información entre otros, que en conjunto trabajan por brindar una experiencia de usuario idónea. Aquí Morville (2004) propone el análisis de la experiencia de usuario bajo siete facetas o propiedades que debe cumplir un sitio web o aplicación: útil, usable, deseable, encontrable, accesible, creíble y valioso.

Nielsen (2009) en su artículo “Mobile web 2009 = Desktop Web 1998”, hace referencia en términos de experiencia de usuario que los problemas de diseño en función a los dispositivos móviles son básicamente los mismos que encontraba en torno a 1998 en las páginas web; enunciando:

- ⚙ Alto índice de fracaso al intentar realizar tareas en una web desde un móvil respecto a hacerlo desde un PC.
- ⚙ Tiempos de descarga excesivos, especialmente con teléfonos que no soportan 3G.
- ⚙ El Scrolling causa muchos problemas de usabilidad, pero no porque los usuarios no lo empleen, sino porque lo emplean frecuentemente.



Referencia visual de Experiencia de usuario

Fuente: <http://www.staffcreativa.pe/blog/wp-content/uploads/experiencia-usuario-web-1.png>



## Puntos Claves

A tomar en cuenta para una aplicación

A partir del conocimiento de interfaz tanto web como en aplicaciones, desde un criterio académico y profesional se recomienda tomar en cuenta ciertos aspectos para que el desarrollo y el diseño de páginas y aplicaciones se desarrollen a través de una estructura y forma, considerando de manera objetiva que los elementos necesario dentro de la interfaz sean eficientes, expresando los siguientes puntos:

### Navegabilidad

- ⚙️ URI. Intente que la URI de entrada al sitio sea tan corta como pueda.
- ⚙️ Barra de navegación. Ofrezca en la cabecera de la página sólo la navegación mínima necesaria.
- ⚙️ Recursos externos. Intente que los enlaces a recursos externos sean los mínimos posibles.
- ⚙️ Navegación. Ofrezca mecanismos de navegación consistentes.
- ⚙️ Equilibrio de enlaces. Valore el tener muchos vínculos en una página y que el usuario tenga que seguir muchos enlaces hasta encontrar lo que busca.
- ⚙️ Teclas de acceso. Proporcione atajos de teclado (accesskeys) a los enlaces de navegación y a las funciones más usadas.

- ⚙️ Enlaces. Identifique de forma clara el destino de cada enlace. No cambie el formato de los enlaces a menos que sepa que el dispositivo es compatible con la modificación.
- ⚙️ Mapas de imagen. No utilice mapas de imagen a menos que sepa que el dispositivo los soporta. En cualquier caso, piense en vías alternativas para poder mostrar la información.
- ⚙️ Ventanas emergentes (Pop-Up). No utilice ventanas emergentes. No cambie la ventana actual sin informar al usuario.

### Control de Usuario

- ⚙️ Recarga automática. No haga que las páginas se recarguen automáticamente cada cierto tiempo, a menos que se informe al usuario de ello y se ofrezca una forma para poder detener dicha acción.
- ⚙️ Redireccionamiento. No utilice código que redirija automáticamente las páginas. En lugar de eso, configure el servidor para que encargue de redireccionarlas.
- ⚙️ Pulsaciones de teclas. Intente que las teclas que tenga que pulsar el usuario sean las mínimas necesarias.

## Contenido

- ⚙ Adecuación. Compruebe que el contenido es apropiado para su uso en un contexto móvil.
- ⚙ Claridad. Use un lenguaje claro y simple.
- ⚙ Limitación. Limite el contenido al que el usuario solicita.
- ⚙ Títulos de las páginas. Cree títulos de páginas cortos pero descriptivos.
- ⚙ Consistencia. Cerciórese de que el contenido es consistente cuando se accede desde diferentes dispositivos.
- ⚙ Jerarquía semántica. Verifique que el contenido más importante de la página aparece antes que el contenido secundario.

## Color

- ⚙ Uso del color. Compruebe que la información transmitida por medio del color sigue estando disponible sin él.
- ⚙ Contraste del color. Comprobar que los colores de primer plano y del fondo contrastan lo suficiente.

## Imágenes

- ⚙ Imágenes. No use imágenes para lograr el posicionamiento de elementos, crear espacios, etc.
- ⚙ Tamaño de imágenes. No utilice imágenes que no puedan mostrarse en el dispositivo. Evite imágenes grandes o detalles de alta resolución. Defina el tamaño de las imágenes en el marcado si poseen una medida específica.
- ⚙ Imágenes de fondo. Cuando utilice imágenes de fondo, verifique que el contenido sigue siendo legible.
- ⚙ Escalado de imágenes. Si se deben escalar las imágenes a una medida específica, rediménsionelas desde el servidor.

## Hojas de Estilos

- ⚙ Use hojas de estilos para controlar la presentación, a menos que el dispositivo no sea compatible con ellas.
- ⚙ Organice los documentos de tal forma que sean legibles sin hojas de estilos.
- ⚙ Intente que las hojas de estilo sean pequeñas (en peso).

## Psicología del Color

En base a la investigación en la pagina La psicología del Color([www.lapsicologiadelcolor.com/colores-amarillo-naranja-morado-rosa/#color-naranja](http://www.lapsicologiadelcolor.com/colores-amarillo-naranja-morado-rosa/#color-naranja), 2016) el color puede evocar de forma instantánea emociones en el espectador. Y, como tal, es un importante aspecto del diseño en todas las comunicaciones visuales. Los colores pueden influir tanto en mensajes directos como en valores y atributos secundarios de una marca.

Por ello, los colores deben ser cuidadosa y deliberadamente seleccionados para que puedan alinearse correctamente con el mensaje clave y las emociones que se quieren transmitir en una pieza. Es así que la psicología es la rama de la psicología que está dedicada a estudiar los efectos de los colores en la percepción y conducta humana. Es así como se llevo a cabo el estudio los diferentes colores que maneja FUNDAL tanto en su logotipo como en su línea grafica de diseño



Paletas de colores y sus características psicológicas  
Fuente: <https://eykpublicidad.files.wordpress.com/2015/06/publi-1.jpg>

## TIPOS DE CROMÁTICA

Según el autor Joan Costa, Diseñando para los ojos (2011) en el diseño y la ilustración, el color realista es manifestado más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno; representar con exactitud formal y cromática la realidad visible.

### El color naturalista:

Cuando las imágenes y las ilustraciones se presentan de este modo, los colores son percibidos como el atributo natural de las cosas coloreadas. En las variantes realistas, la imagen conserva siempre la fidelidad representacional de la forma, tal como hemos precisado más arriba, pues la iconicidad es una condición universal de las imágenes. Y si aceptamos que hay formas más o menos icónicas, naturalistas o abstractas.

### El color exalto:

Es la acción cuando una imagen su fuerza cromática, el color se aplica en su mayor grado posible de saturación. Se consigue así un resultado brillante, una imagen muy fuertemente colorista que transite potencia, energía y plenitud. Esta variable saturada de color presenta una densidad, pureza cromática y nitidez.

### El color expresionista:

Aquí el color no quiere ser natural ni exagerado. Quiere contribuir a una especie de dramatización de la imagen abstractamente con la cual representara su mayor expresividad. Por eso este tipo de colores se ve reflejado en logos, por eso mira menos a la realidad y más a la imagen misma.

### El Color Emblemático:

Esta variable del color tiene algo esquemático, algunas, veces señalética, otras psicológico incluso cultural donde de la intención comunicativa del diseñador y del contexto de su mensaje.

### Cromático Signica:

Este es el paso del abandono de la forma realista, figurativa y representacional para acceder a la forma la razón gráfica. Esta ya no es deudora de los modelos visibles de la realidad o establecidos por los relatos y fábulas.

Ahora, color por sí mismo significa. Opera en estado puro y no como atributo natural de las cosas que nos redan. De hecho, ahora hemos entrado en el mundo del diseño propiamente dicho como designio y como formalización de este designio.

### El color esquemático

Es el color que encontramos en las invenciones puramente gráficas, como el diseño de marcas, signos de identidad y sistemas de diseño de identidad. También en el diseño editorial: libros, revistas, periódicos, catálogos, donde el color en estado puro. Asimismo, el color esquemática se aplica eficazmente en carteles, que han de ser vistos largas distancias, y en embalajes productos, que deben llamar la atención superando a sus competidores.

El color Señalética:

Es el color señal, por que trasmite una sensación instantánea, y por signo por que implica un significado, aun que sea arbitrario. Así lo vemos en la señalización vial y urbana, además de en los semáforos, en la señalización horizontal, trazados de líneas y signos de circulación rodada y peatonales, también en planos etc.

### Aplicación del Color en el Diseño

En base a la investigación en la página La psicología del Color([www.lapsicologiadelcolor.com/colores-amarillo-naranja-morado-rosa/#color-naranja](http://www.lapsicologiadelcolor.com/colores-amarillo-naranja-morado-rosa/#color-naranja), 2016), el color puede evocar de forma instantánea emociones en el espectador. Y, como tal, es un importante aspecto del diseño en todas las comunicaciones visuales. Los colores pueden influir tanto en mensajes directos como en valores y atributos secundarios de una marca.

Por ello, los colores deben ser cuidadosa y deliberadamente seleccionados para que puedan alinearse correctamente con el mensaje clave y las emociones que se quieren transmitir en una pieza. Es así que la psicología es la rama de la psicología que está dedicada a estudiar los efectos de los colores en la percepción y conducta humana. Es así como se llevó a cabo el estudio los diferentes colores que maneja FUNDAL tanto en su logotipo como en su línea grafica de diseño.

### Tipos de Cromática

Según el autor Joan Costa, Diseñando para los ojos (2011) en el diseño y la ilustración, el color realista es manifestado más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno; representar con exactitud formal y cromática la realidad visible.

El color naturalista

Cuando las imágenes y las ilustraciones se presentan de este modo, los colores son percibidos como el atributo natural de las cosas coloreadas. En las variantes realistas, la imagen conserva siempre la fidelidad representacional de la forma, tal como hemos precisado más arriba, pues la iconicidad es una condición universal de las imágenes. Y si aceptamos que hay formas más o menos icónicas, naturalistas o abstractas.

El color exalto

Es la acción cuando una imagen su fuerza cromática, el color se aplica en su mayor grado posible de saturación. Se consigue así un resultado brillante, una imagen muy fuertemente colorista que transite potencia, energía y plenitud. Esta variable saturada de color presenta una densidad, pureza cromática y nitidez.

El color expresionista

Aquí el color no quiere ser natural ni exagerado. Quiere contribuir a una especie de dramatización de la imagen abstractamente con la cual representara su mayor expresividad. Por eso este tipo de colores se ve reflejado en logos, por eso mira menos a la realidad y más a la imagen misma.

### El Color Emblemático

Esta variable del color tiene algo esquemática unas, veces señalética, otras psicológico incluso cultura. Donde de la intención comunicativa del diseñador y del contexto de su mensaje.

### Cromático Significa

Este es el paso del abandono de la forma realista, figurativa y representacional para acceder a la forma la razón gráfica. Esta ya no es deudora de los modelos visibles de la realidad o establecidos por los relatos y fábulas.

Ahora, color por sí mismo significa. Opera en estado puro y no como atributo natural de las cosas que nos rodean. De hecho, ahora hemos entrado en el mundo del diseño propiamente dicho como diseño y como formalización de este diseño.

### El color esquemático

Es el color que encontramos en las invenciones puramente gráficas, como el diseño de marcas, signos de identidad y sistemas de diseño de identidad. También en el diseño editorial: libros, revistas, periódicos, catálogos, donde el color en estado puro. Asimismo, el color esquemático se aplica eficazmente en carteles, que han de ser vistos largas distancias, y en embalajes productos, que deben llamar la atención superando a sus competidores.

### El color Señalética:

Es el color señal, porque trasmite una sensación instantánea, y por signo porque implica un significado, aunque sea arbitrario. Así lo vemos en la señalización vial y urbana, además de en los semáforos, en la señalización horizontal, trazados de líneas y signos de circulación rodada y peatonales, también en planos etc.

### Cromático Significa

Este es el paso del abandono de la forma realista, figurativa y representacional para acceder a la forma la razón gráfica. Esta ya no es deudora de los modelos visibles de la realidad o establecidos por los relatos y fábulas.

Ahora, color por sí mismo significa: “Opera en estado puro y no como atributo natural de las cosas que nos rodean.” De hecho, ahora hemos entrado en el mundo del diseño propiamente dicho como diseño y como formalización de este diseño.

### El color esquemático

Es el color que encontramos en las invenciones puramente gráficas, como el diseño de marcas, signos de identidad y sistemas de diseño de identidad. También en el diseño editorial: libros, revistas, periódicos, catálogos, donde el color en estado puro. Asimismo, el color esquemático se aplica eficazmente en carteles, que han de ser vistos largas distancias, y en embalajes productos, que deben llamar la atención superando a sus competidores.

### El color Señalética:

Es el color señal, porque trasmite una sensación instantánea, y por signo porque implica un significado, aunque sea arbitrario. Así lo vemos en la señalización vial y urbana, además de en los semáforos, en la señalización horizontal, trazados de líneas y signos de circulación rodada y peatonales, también en planos etc.

## Aplicación del Color en el Diseño

Según la autora Verónica Valenzuela en la pagina silocreativo el diseño gráfico, un degradado (o un gradiente de color) es un rango de colores ordenados linealmente con la intención de dar visualmente una transición suave y progresiva entre dos o más colores. Según Valenzuela (2015) Silo Creativo, son muchos los casos en los que se habla de la combinación de colores, aunque normalmente lo se han hecho para tratarlos como colores, que aunque parezcan en combinación con otros, aparecen de manera solitaria. Al entender de usuario los degradados se tienen que comportar visualmente como un fondo plano, que cuando el ojo lo vea, no piense que existe ningún tipo e efecto, sino que es un paso natural entre dos colores.

### Tipos de Gradientes

Principalmente cuando se habla de degradados, se piensa en dos colores. Es cierto que podemos hacer un degradado de cuantos colores queramos.

De hecho podemos ir enlazando degradados hasta el infinito, siempre que el último color del primer degradado sea el primer color del siguiente degradado. Dependerá de para que lo estemos usando.



Fuente: <https://i2.wp.com/www.silocreativo.com/wp-content/uploads/2015/04/degradado-tres-colores.png?resize=666%2C200&quality=100&strip=all>

A continuación, hay que tener muy en cuenta para que se está utilizando el degradado. Es una figura con mucha envergadura y que puede pasar de manera muy rápida a la complejidad, por lo que hay que tener mucho cuidado en que no se convierta en la figura principal del diseño restándole importancia al elemento realmente imprescindible.

Por otra parte, cuando se hace un degradado, podemos hacerlo principalmente en dos sentidos, lineal o radial.

En el caso del degradado radial, como su propio nombre indica, partimos de un color central que se va degradando hacia el exterior del círculo. Aplicándolo sobre cualquier superficie de manera radial.



Fuente: <https://i2.wp.com/www.silocreativo.com/wp-content/uploads/2015/04/degradado-tres-colores.png?resize=666%2C200&quality=100&strip=all>

Si el degradado, por el contrario, es lineal se hará de un borde al contrario del cuadrado. Tomamos un rectángulo y aplicamos una línea recta, en el sentido y la inclinación que queramos y el degradado se desarrollará sobre esa línea.



Tipografía y degrade

Fuente: <https://i2.wp.com/www.silocreativo.com/wp-content/uploads/2015/04/degradado-tres-colores.png?resize=666%2C200&quality=100&strip=all>

### Degradado “Sí o No”

Antes se imprimía degradados sobre cualquier superficie independiente mente de dimisión y tamaño, en la actualidad, el degradado se aplica sobre todo sobre fondos o superficies de mayor en duración.

A continuación, hay que tener muy en cuenta para que se está utilizando el degradado. Es una figura con mucha envergadura y que puede pasar de manera muy rápida a la complejidad, por lo que hay que tener mucho cuidado en que no se convierta en la figura principal del diseño restándole importancia al elemento realmente imprescindible.

Por otra parte, cuando se hace un degradado, podemos hacerlo principalmente en dos sentidos, lineal o radial. En el caso del degradado radial, como su propio nombre indica, partimos de un color central que se va degradando hacia el exterior del círculo. Aplicándolo sobre cualquier superficie de manera radial.



Tipografía y degrade

Fuente: <https://i2.wp.com/www.silocreativo.com/wp-content/uploads/2015/04/degradado-tres-colores.png?resize=666%2C200&quality=100&strip=all>





## La Tipografía Clasificación de las tipografías

Existe una amplia clasificación tipográfica egipcias, romana, gótica, moderna, de transición, etc., relacionada con la anatomía de la letra que, a su vez, se enmarcan dentro de grandes grupos: tipografías serif, sans serif, script, graphic y monospace.

- ⚙ Tipografías *serif* o *con serifa*: son aquellas tipografías que tienen serifa, remates, terminal o gracia y que son unas pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras.
- ⚙ Tipografías *sans serif*, *sin serifa*, *lineales*, *paloseco* o *palo seco*: son aquellas tipografías que carecen de remates en sus terminaciones.
- ⚙ Tipografías *script*: tipografías con apariencia inspirada en la tipografía hecha a mano.
- ⚙ Tipografías *graphic*, *decorativas* o *fantasía*: tipografías que no entran en los grupos anteriores y que fueron creadas con un fin específico.  
Tipografías *monospace*: aquellas cuyos caracteres ocupan todo mismo espacio.



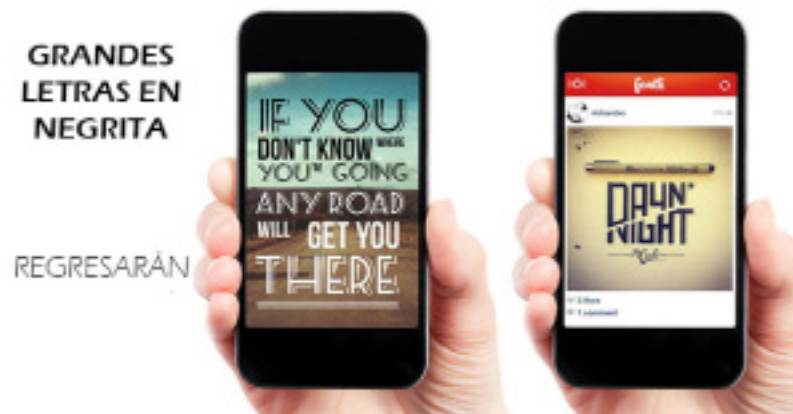
Visualización de tipografía en aplicaciones móviles  
Fuente: <http://a3.mzstatic.com/us/r30/Purple6/v4/6a/fd/aa/6afdaac0-7d2a-7afa-a37a-a7cfb6c9d895/screen696x696.jpeg>

## ⚙️ Manejo Ideal de tipografías dentro de las apps

Según Mocholí (2016), cuando se habla de diseño también se habla de la estructura, el esqueleto, de la app en sí. No es simplemente algo que se deje influenciar por las tendencias. Aunque estas hacen que varíe el diseño de apps, lo cierto es que la lógica de interacción que definimos en el diseño permanece prácticamente intacta e invariable.

La tipografía es uno de los elementos que más ha variado con el paso del tiempo. Ha pasado de ser un elemento olvidado a ser un paso más en el proceso de diseño de una aplicación móvil.

Lógicamente la estética es el gran motivo para mejorar el diseño de apps a través de buenas tipografías. Pero realmente ¿cuáles son los motivos técnicos para prestar atención al tipo de letra utilizado en una app? No sólo es para hacerla más bonita, si no por otros motivos que afectan directamente al usuario y a la marca de la app. Según Mocholí, dentro de la estética se toman en cuenta estos aspectos:



Visualización de tipografías en dispositivos móviles  
Fuente: <http://graffica.info/wp-content/uploads/2015/02/01-Typography-Insight.png>

## Legibilidad

Este es el motivo directamente relacionado. Elegir una buena tipografía supondrá que el usuario leerá más cómodamente una app. Especialmente si nuestra aplicación contiene mucho texto. Diseñar apps como por ejemplo la aplicación de un medio de comunicación como en los orígenes de El País o el New York Times es complicado, ya que tiene muchos tipos de usuarios y de distintas edades y preferencias. Lo que algunas apps de este tipo optan por hacer es permitir al usuario configurar el tamaño y estilo de la letra. Siempre existirá una tipografía definida que se pueda adaptar a las necesidades de cada usuario.

Toda la experiencia de usuario: La tipografía afecta directamente a la experiencia que tendrá el usuario dentro de una app. El diseño de aplicaciones debe centrarse en el tipo de letra relacionado, porque si es difícil leer los contenidos de la app, se tardará más en comprender lo que nos ofrece. Como consecuencia, será una app poco usable y el usuario dejará de utilizarla e incluso hasta borrarla del dispositivo.

## Profesionalidad

Una tipografía que no encaje con la filosofía de una marca dará un aspecto de poca coherencia. Por ejemplo, aplicaciones serias, de grandes empresas comerciales con un perfil de alta profesionalidad tendrán una tipografía muy distinta de aquellas apps que buscan en entretenimiento o dar un aspecto jovial y divertido.

Otros motivos para prestar atención a la tipografía, algunos de ellos relacionados con factores subjetivos y preferencias personales. No obstante escoger la tipografía correcta para tu diseño de apps debe ser testada teniendo en cuenta estos tres factores. Siempre será recomendable tener en mente más de una opción para que la app, o el responsable de tomar las decisiones tenga dónde elegir. Incluso se puede proponer realizar test A/B para comprobar qué tipo de texto obtiene mayores conversiones y genera más interacción entre los usuarios reales.

## Lectura del Usuario dentro de la App

El 95% de la comunicación digital es a través de texto. Es decir, que por mucho que transmita un diseño, un logo o un icono, realmente es el texto el que nos transmite lo esencial del mensaje y con lo que se comunica con el usuario.

La utilización de letras, números y mezclas de ambas de todo tipo a través de oraciones. Aunque al principio, cuando aprendemos el lenguaje escrito y hablado, es una habilidad difícil de conseguir finalmente acabamos leyendo sin apenas esfuerzo cuando el texto tiene sentido en su contexto. Aprovechar esta cualidad para el uso de la app es clave para una buena interacción y comunicación con el usuario. La facilidad con la que se lean los textos, la legibilidad de una app afectará a la experiencia de usuario y a la usabilidad de ésta por ello es importante el uso de jerarquías y ejes.

El tamaño de la letra: Apple (2017) Developers, consultado el 25 de Marzo de 2017 de la World Wide Web <https://developer.apple.com/> sostiene que “de nada sirve que la tipografía sea la más bonita del mundo si no se puede leer dentro de tu app.” De hecho el tamaño o cuerpo de texto recomendado por la firma americana para el diseño de apps para dispositivos iOS es de entre 11 y 17 puntos, muy similar para Android.

Pero no solamente importa el tamaño. Se debe tener en cuenta que aunque en web tendremos entre 60 y 75 caracteres por línea, en aplicaciones móviles deberemos reducirlo a entre 35 y 50 caracteres por línea. Lo ideal es conseguir que las líneas en apps no sean muy largas para

no perder el hilo ni sean complejas, pero tampoco muy cortas porque hacen que el usuario pierda el ritmo natural de la lectura. Aunque existen aplicaciones que ajustarán el tamaño de letra según esté configurado en el dispositivo, no siempre es así, de modo que es recomendable prestar atención.

### EL CONTRASTE

Conseguir un buen contraste entre texto y fondo es necesario para transmitir el mensaje adecuadamente. La opción óptima es texto negro sobre fondo blanco o viceversa. A partir de este punto se puede jugar con los colores y ver combinación de pantones con los colores de la marca y con el estilo de nuestra app móvil. Teniendo en cuenta siempre lograr un gran contraste.

### Los bordes ¿serif o sans serif?

Este es un gran debate que todavía sigue aplicable para página web y por supuesto se extiende al diseño de web apps y el diseño de apps conativas o de cualquier tipo. Los sistemas operativos imperantes—Android e iOS—lo tienen muy claro si se observa sus fuentes determinadas para el texto de sus dispositivos. Android recurre a la fuenteRoboto para sus textos, mientras que Apple recurre a la familia de las fuentes Helvética para sus dispositivos, y a la versión Helvética Neue a partir de iOS 7. Ambas son fuentes sans serif. En ambos casos podemos decir que se escogieron pensando en líneas sencillas y finas.

## Iconografía

Según el ingeniero en informática Ciácerá (2015) “un icono es una imagen que toma una porción de la pantalla y proporciona una rápida e intuitiva representación de una acción, un estado o una aplicación.”

Cuando se diseñan los iconos para una aplicación, es importante pensar que tu aplicación puede ser instalada en una amplia variedad de dispositivos con unos rangos de densidades de píxeles diferentes, como se menciona en Dispositivos y Pantallas. Pero puedes hacer que tus iconos se vean geniales en todos los dispositivos proporcionando un tamaño de icono para cada tamaño de pantalla. Cuando tu aplicación se ejecuta, Android comprueba las características de la pantalla del dispositivo y carga los recursos específicos de densidad adecuados para tu aplicación.

Entonces se puede colocar cada icono en varios tamaños para poder soportar diferentes densidades, las guías de abajo explican las dimensiones de los iconos en unidades dp, las cuales se basan en las dimensiones de los píxeles de una pantalla de densidad media (MDPI).



Visualización de íconos en apps

Fuente: [http://4.bp.blogspot.com/\\_na5wgurG\\_vg/TTxi89pbXjI/AAAAAAAAATg/RWzt9RW9B4g/s1600/nounproject.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_na5wgurG_vg/TTxi89pbXjI/AAAAAAAAATg/RWzt9RW9B4g/s1600/nounproject.jpg)

## Lanzador (Launcher)

El icono del launcher es la representación visual de tu aplicación en la Pantalla de Inicio (Escritorio) o en la pantalla Todas las Aplicaciones (Box de Aplicaciones). Desde que un usuario puede cambiar el fondo de pantalla de la Pantalla de Inicio, asegúrate de que tu icono para el launcher es claramente visible en cualquier tipo de fondo.



### Estilo

Usa siluetas diferentes. Vistas frontales tridimensionales con una suave perspectiva como se muestra arriba, así los usuarios perciben algo de profundidad.



### Proporciones

Todos los recursos, 48×48 dp.



### Tamaños y escala

Los iconos del launcher en un dispositivo móvil deben ser de 48×48 dp. Los iconos para mostrar en Google Play deben ser de 512×512 píxeles.

### Barra de Acciones (Action Bar)

Los iconos de la barra de acciones son imágenes que representan las acciones más importantes que las personas realizan en tu aplicación. Cada uno debería ser una metáfora que represente un concepto simple que la mayoría de las personas pueda comprender con un rápido vistazo.

Los signos o iconos predefinidos deberían ser usados para ciertas acciones comunes como son “refrescar” y “compartir”. El link de descarga de abajo proporciona un paquete con los iconos, los cuales están escalados para varias densidades de pantalla y están listos para usar con los temas Holo Claro y Holo Oscuro. El paquete también incluye iconos sin estilo los cuales tu puedes modificar para que tomen la apariencia de tu tema en el caso de que sea personalizado, además de los archivos fuentes para Adobe® Illustrator® para poder tener una mayor personalización.

### Iconos Pequeños / Contextuales

Dentro del cuerpo de tu aplicación, usa pequeños iconos para las acciones superficiales y/o proporciona estados para elementos específicos. Por ejemplo, en la aplicación Gmail, cada mensaje tiene un icono en forma de estrella que marca el mensaje como importante.



Visualización de íconos de aplicaciones móviles

Fuente: <https://www.lancetalent.com/blog/wp-content/uploads/Captura-de-pantalla-2015-03-18-a-las-11.33.59.png>

## Consejos de diseño de Iconografía

Aquí hay algunos trucos que se pueden encontrar útiles tanto para crear iconos como otros recursos gráficos para tu aplicación. Estos trucos asumen que se utilizará Adobe® Photoshop® u otro programa de edición vectorial similar como Adobe® Illustrator®.

Usa formas vectoriales cuando sea posible

Muchos programas de edición vectorial permiten usar una combinación de formas vectoriales, capas y efectos. Cuando pueda, usar formas vectoriales para así, si surge la necesidad, los recursos podrán ser aumentados en resolución sin perder calidad, detalle o nitidez en los bordes.

Usar vectores también hace más fácil alinear los extremos y las esquinas a los límites de píxeles de las resoluciones más pequeñas.

Empieza con plantillas grandes

Al crear recursos para diferentes densidades de pantalla, lo mejor es empezar diseños de iconos propios en una plantilla con dimensiones que faciliten la creación de iconos de múltiples tamaños. Por ejemplo, los iconos del launcher son de 48, 72, 96 o 144 píxeles de amplitud, dependiendo de la densidad de pantalla (mdpi, hdpi, xhdpi, y xxhdpi, respectivamente). Si inicialmente se diseña iconos en una plantilla de 864×864, será mucho más fácil y limpio ajustar los iconos cuando se disminuya de tamaño la plantilla a los tamaños buscados para la creación de recursos finales.

Cuando se escala, se recrea las capas de imágenes según sea necesario

Si se aumenta una imagen desde una capa de imágenes, en vez de desde una capa de vectores, esas capas necesitarán ser recreadas manualmente para mantener la nitidez en altas densidades. Por ejemplo, si un círculo de 60×60 fue pintado como una imagen para mdpi, necesitará ser repintado como un círculo de 90×90 para hdpi.

Usa convenciones de nombres comunes para los recursos de íconos.

Intente nombrar los archivos en función de la relación con los recursos que lo acompañarán dentro del directorio donde ellos serán ordenados alfabéticamente. En particular, ayuda usar prefijos comunes para cada tipo de icono.

Configurar un espacio de trabajo que organiza los archivos en función de la densidad soportar múltiples densidades de pantalla significa crear varias versiones del mismo icono. Para ayudar a mantener las múltiples copias de los archivos seguras y fáciles de encontrar, nosotros recomendamos crear una estructura de directorios en tu espacio de trabajo que organice los recursos en base a la densidad.

## Recurso Interactivo Digital

Para Martha Zapata (2015) el recurso interactivo digital es un elemento de una página de la Internet u otro elemento digital que permite al usuario realizar actividades en línea y que le ofrece respuestas distintas a las acciones que realiza al instante dando así una interacción entre el elemento digital y usuario. Algunas características fundamentales que deben tener los recursos interactivos digitales.

Estas características son:

1. Multimedia: Los recursos deben aprovechar las prestaciones multimedia disponibles para superar los formatos analógicos. Además del texto y la imagen, el audio, el vídeo y la animación son elementos clave que añaden una dimensión multisensorial.

2. Interactividad: El diseño de recursos interactivos e inmersivos proporcionan base para el desarrollo de experiencias de aprendizaje.

3. Accesibilidad: Los contenidos educativos digitales deben ser accesibles. Esta accesibilidad debe garantizarse en sus tres niveles: Genérico, Funcional, Tecnológico, que no sea necesario disponer de unas condiciones tecnológicas extraordinarias de software, equipos, dispositivos y periféricos.

4. Flexibilidad: Se refiere a la posibilidad de utilizarlo en múltiples situaciones de aprendizaje: clases ordinarias, apoyos a alumnos con necesidades educativas etc.

5. Modularidad: El diseño modular de un recurso multimedia debe facilitar la separación de sus objetos y su reutilización.

6. Adaptabilidad y Reusabilidad: El diseño de recursos fácilmente personalizables por parte del profesorado permite la adaptación y reutilización en distintas situaciones.

7. Interoperabilidad: Los contenidos educativos digitales deben venir acompañados de una ficha de metadatos que recoja todos los detalles de su uso didáctico.

8. Portabilidad: Los recursos digitales educativos deben ser elaborados atendiendo a estándares de desarrollo y empaquetado. De esta forma se incrementará considerablemente su difusión.



Interactividad digital

Fuente: <https://recursosparaprofes.wikispaces.com/file/view/vives.JPG/273297870/536x400/vives.JPG>





Interactividad digital  
 Fuente: <https://recursosparaprofes.wikispaces.com/file/view/vives.JPG/273297870/536x400/vives.JPG>

## Medios Digitales

La identidad es un concepto que responde a ¿Quién soy? ¿Cómo soy, cuales son mis rasgos exclusivos?

Se podría decir que la Identidad de una Empresa o Marca es la composición de imágenes y recursos gráficos que ayuda a identificar a una institución, persona o producto.

Para ello se usa un símbolo, una tipografía particularizada (logotipo) o una combinación de ambos. Las aplicaciones de esto son los soportes donde se emplea el símbolo o logotipo, que va desde la papelería, impresos, uniformes, vehículos, inmuebles, etc. A través de estos símbolos se crea diseños que son aptos y objetivos comunicativos e informativos en medios digitales como lo son las redes sociales.

Los medios digitales sociales o redes sociales, son una parte elemental hoy en día para lograr una comunicación más directa y gráfica visualmente hacia el consumidor o grupo objetivo.

## Redes Sociales Características y Planificación

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

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

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

- ⚙ Facebook contiene una plataforma que ofrece un sistema de estadísticas para la página de fans o suscriptores, llamada Facebook Insights.
- ⚙ Clícks en me gusta: información sobre la procedencia de los Me Gustan que se hace en la página.
- ⚙ Alcance: Datos demográficos de los usuarios que han visto la página, segmentados por rango de edad, sexo, país, ciudad e idiomas. Además de conocer cuántos usuarios distintos se ha llegado, también calcula de veces que ha visto el contenido. Así mismo ofrece información de las visitas que recibe cada pestaña de la página y que webs externas generan más tráfico hacia la misma.
- ⚙ Personas hablando sobre esto: Esta métrica mide el grado de fidelización de la página de fans. Este dato tiene en cuenta las interacciones de los usuarios con la página. Además al ser un dato público permite la comparación con los competidores.



Redes Sociales

Fuente: <http://www.perspectiva.com.gt/wp-content/uploads/RRSS.png>

## Facebook

Seleccionar tu público

Según Facebook te ayuda a saber cómo dirigirse a tu grupo objetivo y darte de forma fácil la conexión con estos ya que con mas de 1.700 millones de personas en Facebook y más de 500 personas en Instagram, los clientes a los que quieres llegar están aquí. Saber si tu publicación se muestre a personas en función a su edad, ubicación o pasatiempo, te ayuda a conectarlos también con personas que tiene la mayor probabilidad de estar interesada en lo que se publica. Este público puede ser tan reducido o amplio como se quiera.

- ⚙️ Buscar personas mediante estas opciones
- ⚙️ Lugar
- ⚙️ Datos demográficos
- ⚙️ Intereses
- ⚙️ Comportamiento
- ⚙️ Conexiones

Descubrir como las personas se conectan con tu pagina Facebook posee herramientas que te ayudan a poder medir de forma estadísticas la información de tu pagina, lo que ha estado ocurriendo.

Guía de anuncios.

Facebook indica en su pagina que los aspectos de los anuncios pueden variar ligeramente en función de los resultados que quieres obtener. Te brinda recomendaciones para que tus anuncios tengan una apariencia óptima en cualquier ubicación y dispositivo.

Se investigó sobre las medidas específicas de imágenes en Facebook:



Martínez, Juan Luís. 1998. Publicidad para Causas Sociales: Argumentos Racionales vrs. Argumentos Emocionales. Pamplona, España. Revista Comunicación y Sociedad, Volumen XI No.1/1998

## Hashtags

Anteriormente las redes sociales han sido una herramienta complementaria para publicitar y promocionar una marca, actualmente se convertido en una herramienta indispensable para tener un mayor alcance de comunicación con el grupo objetivo.



La tecnología día con día es invasiva y está al alcance de nuestras manos al igual que las herramientas para promocionar, publicitar y posicionar nuestra marca, una de las herramientas que ha cobrado mayor relevancia para promover contenidos en redes sociales, siendo los hashtags.

Estos permiten posicionar a la identidad como una marca fresca, con el objetivo que genere discusión, conversación e incluso una tendencia.

Precedidos por #, son etiquetas que se añaden a publicaciones en redes sociales, siendo un método que agrupa publicaciones en temas de interés para usuarios y al mismo tiempo siendo un medio fácil para encontrar contenidos con mayor facilidad, por esto es que genera tendencia.

Trending topic, así se considera el hashtag, un componente clave de toda estrategia de marketing digital, siendo de esta manera un componente clave de toda estrategia de marketing, atrapando la atención de los usuarios, promov-

iendo la interacción y permitiendo a las publicaciones de las marcas un mayor alcance, al mismo tiempo el hashtag permite un monitoreo en el mercado, a través de análisis de temas de conversación que permitan acceder a conocer intereses de los consumidores potenciales y maximizar el alcance de contenidos sin ningún costo.

Tipos de Hashtag:

El uso de hashtag es un gran aliado para las empresas, añadiendo el plus de un coste cero, es de gran relevancia para las grandes marcas.

Actualmente, existen 3 tipos de Hashtags, los cuales presentamos a continuación:

- Hashtags Corporativos:

Tienen 3 aspectos claves: concisos, pegadizos y únicos.

Un ejemplo para magnificar este elemento, es la aplicación que a través del slogan de la empresa en el hashtag, ha sido un ejemplo exacto de cómo el hashtag corporativo tiene una fuerza permanente y no cambian.



Ejemplo de visualización sobre corporativo

Tomada de: <http://static0.misionesonline.net/wp-content/uploads/2015/10/Postal2-1.jpg>

### Hashtag de Campaña:

Para uso específico en marketing, el objetivo es reforzar la campaña y marca, esta etiqueta se usa a menudo para promocionar un producto o servicio y al mismo tiempo ser una forma en que los consumidores aprovechen descuentos o promociones, según lo decida la marca.



Ejemplo de visualización sobre hashtag de campaña  
Tomada de: <http://backus.pe/wordpress/wp-content/uploads/2016/05/cerveza-arequipena-lanza-su-campana-arequipenoqueserespete-02.jpg>

### Hashtag de Contenido:

El medio para conectar con el grupo objetivo de forma directa, es de las más utilizadas comúnmente, la aplicación de este, permite aumentar el conocimiento de lo que se está publicando y como se está hablando de ello, generando una tendencia en la red que se encuentre.



Ejemplo de visualización sobre hashtag de contenido  
Tomada de: <http://sitios-enlaweb.com/contenido/hashtag-secuestrado-por-los-clientes.png>

## Diseño de Material Divulgativo

Según el material o texto divulgativo, en tanto que texto comunicativo, se caracteriza por la puesta en práctica de una estrategia enunciativa y finalidad. Es el apoyo a un tema de interés de campaña educativa o gestión. La divulgación se revela, de esta manera, como un medio perfectamente diferenciado de producción discursiva comprometido con el objetivo de persuadir al público acerca del interés, importancia y utilidad de los temas dados. Para ello, el discurso divulgativo manipula el perfil del destinatario siendo este el mensaje principal.

Los textos divulgativos o informativos. Es el tipo de texto expositivo que va dirigido a un público amplio que usa información poco específica y léxico formal, es decir no técnico ni especializado. Lo encontramos en apuntes, libros de texto, enciclopedias, exámenes, conferencias, coleccionables, etc.

### Trípticos, Bifoliar, Dípticos y Folletos

Según lo investigado en estas piezas impresas de pequeño formato sirven para transmitir información de manera más extensa que un panel o una enana. Su lectura es mucho más pausada que en el caso de los soportes anteriores y es una pieza de información que el usuario puede llevar consigo y volver a leer o incluso. Es por tanto un soporte útil de cara a una difusión de información más allá de unas jornadas o una exposición.

Según investigado en la Web “Diseño IV,” (2015) el folleto, principalmente tríptico, es uno de los medios impresos de comunicación gráfica más habituales para dar a conocer cualquier noticia, evento, producto o servicio, y por ello es

preciso dedicar suficiente atención a su diseño para que el resultado comunique claramente el mensaje y éste no pase desapercibido para el lector al que está destinado. Como objetivo definir el orden de presentación que tendrá la información: prever cómo se leerá el mensaje que se quiere transmitir al desplegarlo y que éste resulte atractivo, impactante y fácil de interpretar para el lector.



### Características de diseño de un tríptico

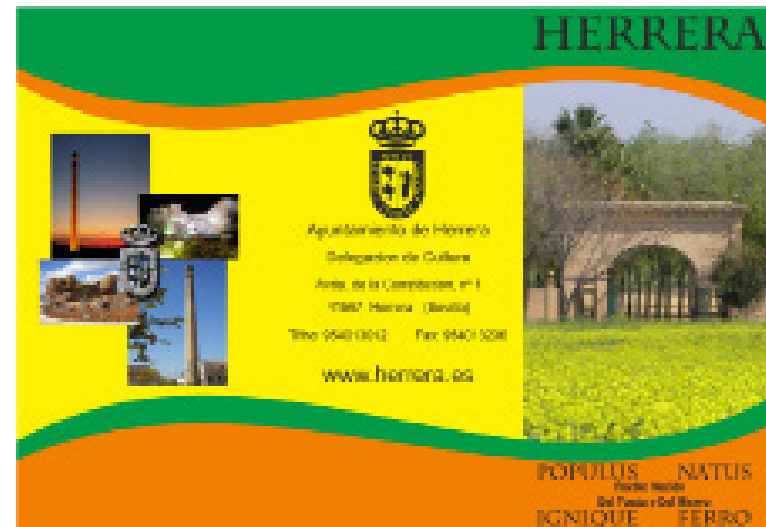
Un tríptico es un medio de comunicación que presenta un mensaje directo relacionado con una parte de toda la gama de productos o servicios que una empresa o institución puedan ofrecer.

Un folleto, en cualquiera de sus variables, no supele a un catálogo general con toda la variedad de productos o servicios, sino todo lo contrario: realza y enfatiza el objetivo particular que se busca alcanzar con uno de esos servicios o productos; muestra sólo una parte del todo.

### Diseño interior del folleto

El diseño gráfico del interior puede presentarse de dos formas:

- ⚙ Cada panel muestra una información diferente. Las líneas de placado, entonces, ayudan a separar y organizar la hoja abierta en espacios de lectura más pequeños.
- ⚙ La otra opción es lo opuesto: no delimitar el contenido por los dobleces y su separación visual, para mostrar los elementos gráficos (texto, fotos, dibujos) a lo largo de toda la hoja desplegada, de tal manera que la apariencia sea la de un cartel o un pequeño póster.

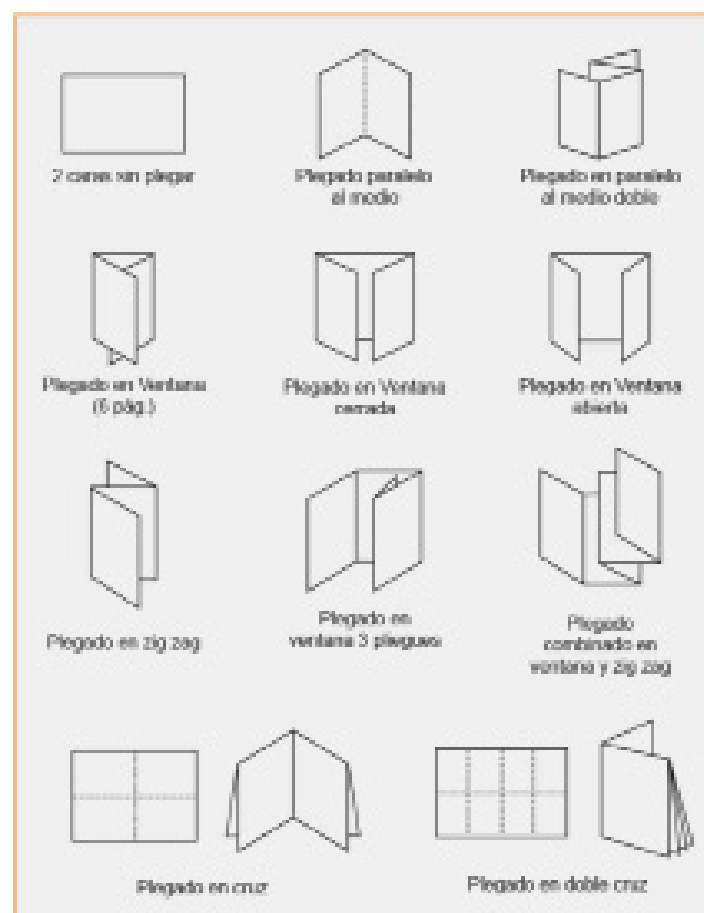


## Tipos de Plegado

Los folletos pueden imprimirse a un color o tinta, a dos, a cuatro full color o más. Pueden ser de distintos tamaños una vez desplegados; los más habituales son CARTA (216 x 279 mm) y OFICIO (216x 356 mm).

Las formas de doblado (llamado también plegado o plecado) del folleto, suelen ir asociadas al objetivo particular del mensaje que el diseño busca transmitir.

- ⚙ Plegado en C, Envolvente o en Cilindro. Es la forma de doblado más común, compuesta por un conjunto de pliegues que se doblan sobre sí mismos.
- ⚙ Plegado en Zeta. En este tipo de doblado la hoja se pliega en partes iguales en forma de Z. Este doblado es ideal cuando se requiere presentar información dualizada: por un lado una parte y por el otro, otra diferente aunque complementaria.
- ⚙ Plegado en U. También conocido como en ventana, es un doblado en el que los paneles laterales se cierran hacia el centro y abren en sentidos opuestos, compartiendo, simétrica o asimétricamente.
- ⚙ Plegado en cruz. Este tipo de folletos se pueden imprimir por una o por las dos caras. Consta de dos o más dobleces verticales y horizontales.
- ⚙ Otros formatos. Aunque las anteriores son las más usuales, existen otras opciones de doblado, simétricas o asimétricas, basadas en la creatividad en el diseño del formato y en las posibilidades de corte de la guillotina.





## Troquelado

El troquelado es un proceso que se aplica sobre los productos impresos que requieren formas irregulares como cortes, grabados y perforados especiales. El troquelado se consigue gracias a la presión uniforme de unos troqueles hechos con láminas de acero sobre un soporte de madera. Los troquelados tienen muchas aplicaciones y contribuyen a crear presentaciones tridimensionales o bidimensionales en piezas gráficas con efectos originales y creativos.

## Finalidad

La longitud del texto de un folleto y el tamaño de los gráficos o imágenes contenidos son muy importantes, ya que el espacio de que se dispone es mucho más pequeño comparado con el de un catálogo.

Antes de comenzar se debe elaborar un análisis, a manera de guión escrito, que responda a estas preguntas: ¿A quién va dirigido? ¿Qué idea básica y fundamental debe presentarse? ¿Cuándo saldrá al público? ¿Cómo y en qué lugares se distribuirá? ¿Existirán condiciones climáticas o ambientales especiales?

Y por encima de estas u otras preguntas: ¿Por qué le puede interesar al destinatario? El lector debe percibir que va a obtener un beneficio, tangible o intangible, para interesarse al grado de extender su mano, tomarlo y darse el tiempo de revisar su contenido.





---

## COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El objetivo del diseño gráfico a través de una estrategia es distinguir el mensaje visual de los demás, por lo que incluye una investigación en la que recolecta información, en este caso, sobre la fundación y a quienes se dirigen.

En este proceso la cantidad de información e insights el diseñador recolecta suficiente información con el objetivo de lograr una comunicación efectiva a través del diseño. La recolección del proyecto se realizó de la siguiente manera:

## Guía de Observación para identificar G.O.

Para definir, analizar y establecer un grupo objetivo de comunicación Marta Gutiérrez (2015) nos indica que una “Netnografía” es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos en las redes sociales como los post, blogs, diarios digitales entre otros para obtener la información que interesa con mayor velocidad al usuario bajo mensajes, opiniones y discusiones espontáneas en internet. Esta guía, por lo general, se estructura a través de la búsqueda, lectura y recopilación de post de usuarios que se acerca al grupo objetivo en este caso FUNDAL.

Debido a esto, su uso ha sido múltiple e incrementado en diversos sectores y números de personas. Es importante resaltar la importancia de los puntos que se relacionan con el fin de obtener un criterio de cómo reaccionan los usuarios a través de las redes sociales. Estudiando tanto gustos como forma de ser de la persona, descubrir lo que esperan o su postura ante determinados temas ya que la información que se obtiene es espontánea.

La Netnografía puede actuar como marco teórico. Al consultar esta guía, el observador accederá a información que le ayudará a saber cómo realizar su tarea y encuadrar su trabajo conforme a los resultados vistos en la web.

En este caso se detalla información relevante sobre cómo proceder con una guía de estudio de observación no participante. (Ver Anexo 3 pag 222, para ver mayores detalles).

Según el libro Salsas Etnodigráficas (2016) Prestar atención, examinar e interpretar los actos de quien se observa sin involucrarse para evitar la modificación de la situación porque se adopta el rol de espectador. Se aplica cuando no es posible recabar información directa y/o voluntaria de las personas.

Para proceder con esta guía es necesario tener estos lineamientos claros para seguirlos:

- ⚙ Conocer la forma de ser con las opiniones en foros de internet y comentarios en redes sociales.
- ⚙ Descubrir lo que esperan y piensan de quien se trabaja (cliente), y su postura ante determinados temas
- ⚙ La información a recabar debe ser accesible
- ⚙ Recoger la información de testimonios, presentaciones y comentarios relacionados con el tema a abordar
- ⚙ Respetar a las comunidades virtuales, ya que son culturas con reglas y lenguajes propios.

A través de esta guía se procedió el análisis y estudio del grupo objetivo para definirlo, al igualmente para proceder con la paleta de colores, elementos a usar y bajo que lineamientos de trabajo se hará el diseño de la misma. Interviniendo así directamente en la aplicación para su desarrollo y posteriormente ejecución dentro de lo planificado a desarrollar por el diseñador. (Ver anexo 3 de guía de Netnografía: observación grupo objetivo perfiles facebook)

## INSTRUMENTO PARA IDENTIFICAR G.O

Para definir nuestro grupo objetivo debemos realizar un análisis donde se estudia a qué tipo de personas se diseña, no para que objetos, por lo que es importante establecer como intervenimos en el proceso de comunicación, por lo tanto estos instrumentos nos darán la facilidad de identificar y conocer las perspectivas provenientes de una cantidad significativa de personas. (Anexo 3.1)

### Encuestas:

Esta forma de identificación nos permite preguntar desde lo general hasta lo particular, aquí es importante tener claro que el diseñador encuestador debe saber lo que está preguntando con el objetivo de saber para quién está diseñando.

Cabe mencionar que dentro del estudio y análisis presentamos un número específico de respuestas opcionales, en las que deberá seleccionar una, con el fin de obtener un muestreo de una amplia población. (Ver anexo 3.2 y 3.4)

 Jóvenes y Adultos Padres de Familia, al que está dirigido el material con la intención de contar con su participación activa dentro de la fundación

Recolectar información sobre ellos con el objetivo de sensibilizar y de esta forma incentivar a participar dentro de las distintas actividades que organice y lleve a cabo la fundación en pro de los niños, niñas y jóvenes con sordoceguera y discapacidad múltiple. Para recolectar dicha información se utilizaron los siguientes instrumentos:

### Netnografía

Por medio de indagación en redes sociales, blogs de comunidades o grupos cerrados en la red social Facebook se recopilaron datos que interesan específicamente para el proyecto y con mayor velocidad. A raíz de estas observaciones se realizaron encuestas de preguntas cerradas con el objetivo de tener información de forma rápida, colocando posibles respuestas en el contexto del encuestado.

Esta actividad se encuentra disponible en el libro de Salsas Etnográficas con el objetivo de identificar las percepciones hacia la temática, ofreciendo una amplia información para obtener un diseño eficaz con el grupo objetivo. (Estos instrumentos se encuentran disponibles en el anexo y sus resultados en el anexo 3)



## Grupo Objetivo Primario: Jóvenes

Además de conocer y ver como la fundación vela por mejorar la calidad de vida de niños, niñas y jóvenes que padecen de sordoceguera y discapacidad múltiple se debe conocer a quienes quieren integrar con una participación activa dentro de sus actividades en pro de la fundación y así incentivar y hacer más grande el servicio y atención que la fundación ofrece. Por lo que los jóvenes con espíritu emprendedor y capaces de alienta con su ayuda, garantiza a la fundación una comunicación y desarrollo productivo y eficaz del niño (a) y obtener una rápida inclusión en la sociedad guatemalteca.

### Perfil Geográfico

La mayoría de jóvenes residen en la Ciudad Capital de Guatemala.

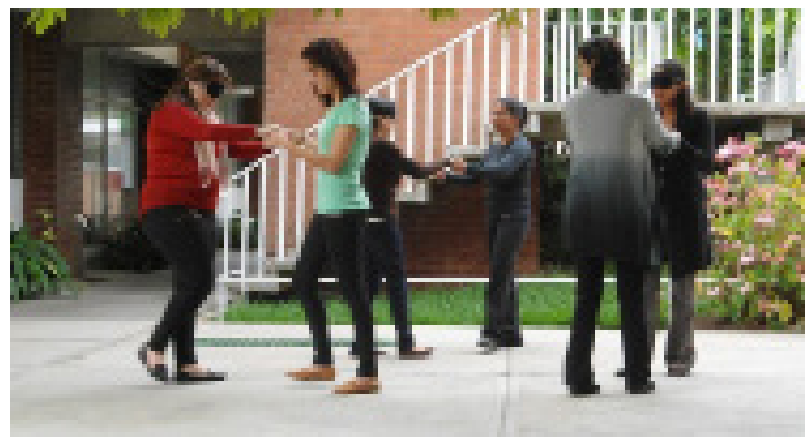
### Perfil Demográfico

El perfil demográfico revela que los jóvenes residen en la ciudad de Guatemala, en la gráfica del anexo muestran que un 60% son mujeres mayores de 21 años, donde el 80.6% son estudiantes y de estas el 66.7% son de nivel medio o aún cursan en la universidad, con un nivel socioeconómico B y B+ (Consulta resultados en Anexo 3.3)

### Perfil Psicográfico

Comportamiento:

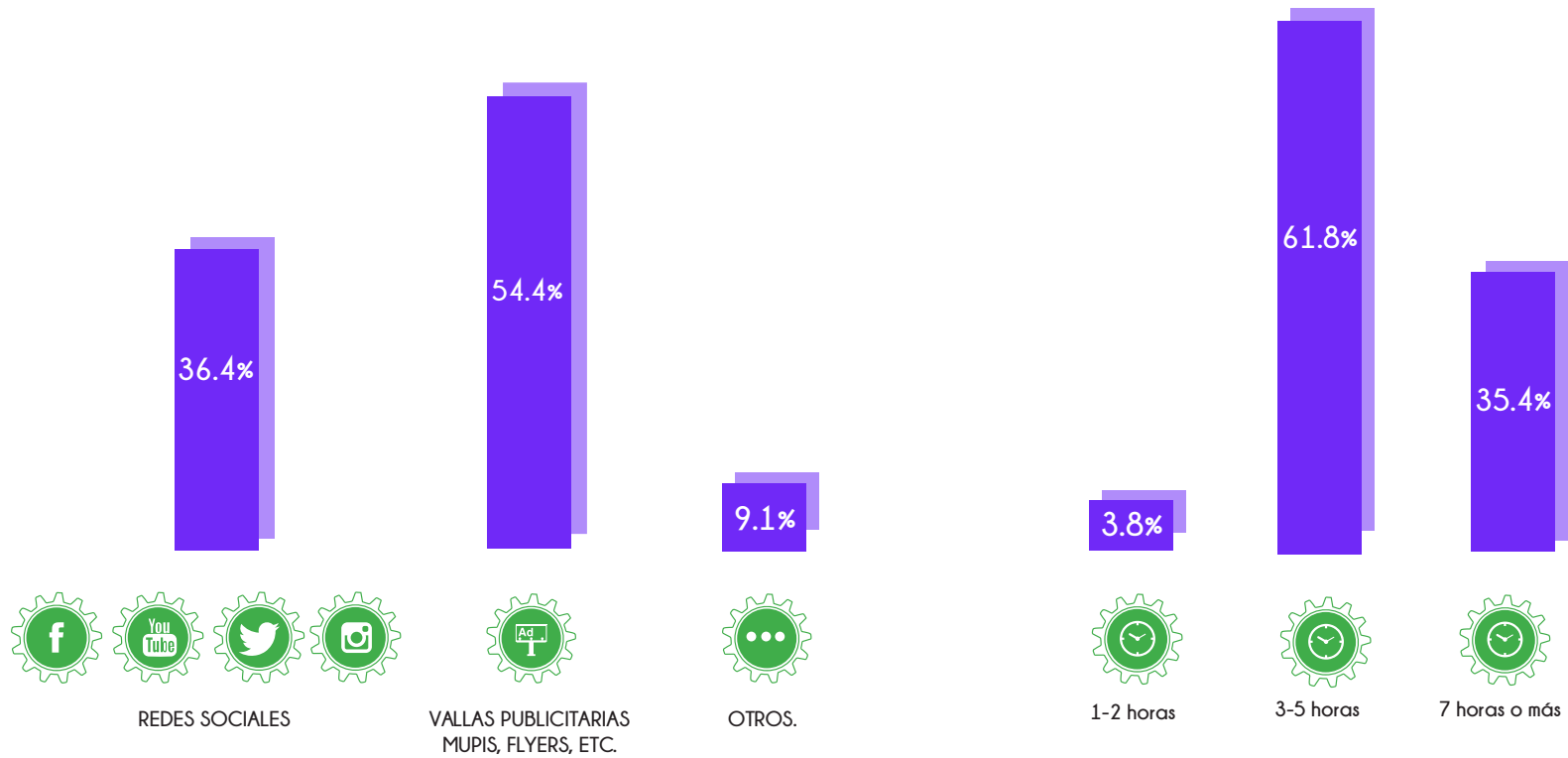
Estas personas visitan con regularidad centros comerciales, en su tiempo libre el 12.9% ve TV, el 16.1% asiste a centros comerciales, el 25.8% asiste a salas de cine a ver las nuevas cintas cinematográficas y el 41.9% distribuye su tiempo a realizar ejercicios físicos en un gimnasio, clases de baile, leer, viajar, practicar un deporte y salir con amigos. De estos jóvenes encuestados, el 61.3% utiliza su celular para estar conectados en redes sociales y de esta forma estar pendientes y actualizados siempre de lo que ocurre con sus conocidos, seres queridos y al mismo tiempo obtienen la facilidad de saber que está pasando a nivel nacional y alrededor del mundo, por lo tanto el 61.3% ha participado en programas educativos para ayudar a niños y niñas, aquí el 87.1% sabe que es la sordoceguera, pero el 54.8% no sabe de una institución o albergue que se dedique a ayudar a personas con este padecimiento, sin embargo, el 29% tiene conocimiento de FUNDAL a través de medios publicitarios, por lo que es importante dar a conocer el trabajo que lleva a cabo Fundación Alex FUNDAL.



● Grupo Objetivo Jóvenes

RESULTADOS RELEVANTES

Tiempo de uso de teléfono móvil:

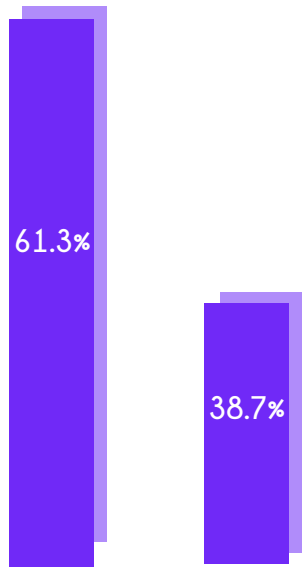
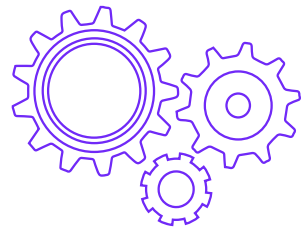


A través de qué medio de comunicación se hace informar.

(Para una mejor comprensión, ver Anexo 3.1 y 3.2)

• Grupo Objetivo Jóvenes

RESULTADOS RELEVANTES

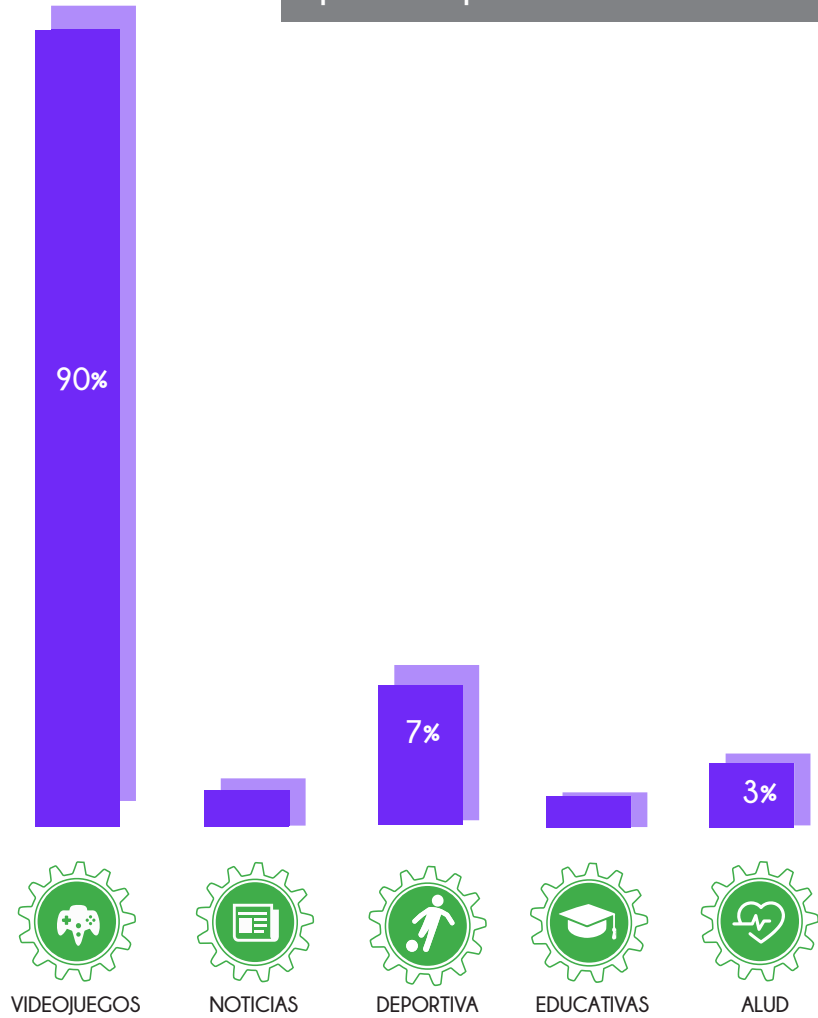


SI



NO

Tipos de aplicación.



VIDEOJUEGOS



NOTICIAS



DEPORTIVA



EDUCATIVAS



ALUD

Participación en programa de niño:



## GRUPO OBJETIVO JÓVENES



Durante el proceso de entrevista a jóvenes se evidenció que la mayor parte de jóvenes tiene colaboración activa en la labor social de voluntariado ya sea dentro de las instituciones en que ellos estudian o por vocación propia.

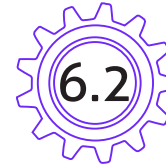


Actualmente la sociedad Guatemalteca se ve reprimida dentro del marco de violencia e inseguridad por lo tanto su recreación no es física como ir a centros de recreación por lo que la alternativa y opción más favorable es la de utilizar material digital para dicho entretenimiento y desarrollar diferentes aptitudes mentales por lo que la mayoría de aplicaciones son de uso para entretenimiento.



Dentro de lo análisis que arroja el grupo objetivo de jóvenes se evidencio claramente que existe un gran porcentaje de jóvenes que utilizan por extensas horas acumuladas el dispositivo móvil ya que ven el material digital como herramienta principal para muchos ámbitos de la situación cotidiana. Por ello se tomó la decisión de crear una aplicación móvil.





## Grupo Objetivo Secundario: Adultos, Padres de Familia

La labor de la fundación no fuera posible sin la relevante ayuda y constante responsabilidad que los adultos y padres y madres de familia tienen con la fundación en pro de la niñez y juventud que se beneficia de la ayuda que ofrece la fundación.

Por lo que el mensaje visual tiene una gran importancia en este proyecto, ya que de esta forma se captura la atención del receptor y reconocer el medio con el que se logra la efectividad del mensaje, por lo tanto su ayuda es primordial en beneficio de la niñez que padecen de sordoceguera y discapacidad múltiple.

### Perfil Geográfico

La mayoría de adultos residen en la Ciudad Capital de Guatemala

### Perfil Demográfico

El perfil demográfico revela que los jóvenes residen en la ciudad de Guatemala, en la gráfica del anexo muestran que un 60% son mujeres mayores de 21 años, donde el 80.6% son estudiantes y de estas el 66.7% son de nivel medio o aún cursan en la universidad, con un nivel socioeconómico B y B+ (Ver resultados en Anexo 3.5)

### Perfil Psicográfico

#### Comportamiento

Estas personas visitan con regularidad centros comerciales, en su tiempo libre el 12.9% ve TV, el 16.1% asiste a centros comerciales, el 25.8% asiste a salas de cine a ver las nuevas cintas cinematográficas y el 41.9% distribuye su tiempo a realizar ejercicios físicos en un gimnasio, clases de baile, leer, viajar, practicar un deporte y salir con amigos. De estos jóvenes encuestados, el 61.3% utiliza su celular para estar conectados en redes sociales y de esta forma estar pendientes y actualizados siempre de lo que ocurre con sus conocidos, seres queridos y al mismo tiempo obtienen la facilidad de saber que está pasando a nivel nacional y alrededor del mundo, por lo tanto el 61.3% ha participado en programas educativos para ayudar a niños y niñas, aquí el 87.1% sabe que es la sordoceguera, pero el 54.8% no sabe de una institución o albergue que se dedique a ayudar a personas con este padecimiento, sin embargo, el 29% tiene conocimiento de FUNDAL a través de medios publicitarios, por lo que es importante dar a conocer el trabajo que lleva a cabo Fundación Alex FUNDAL.



### Percepción Visual

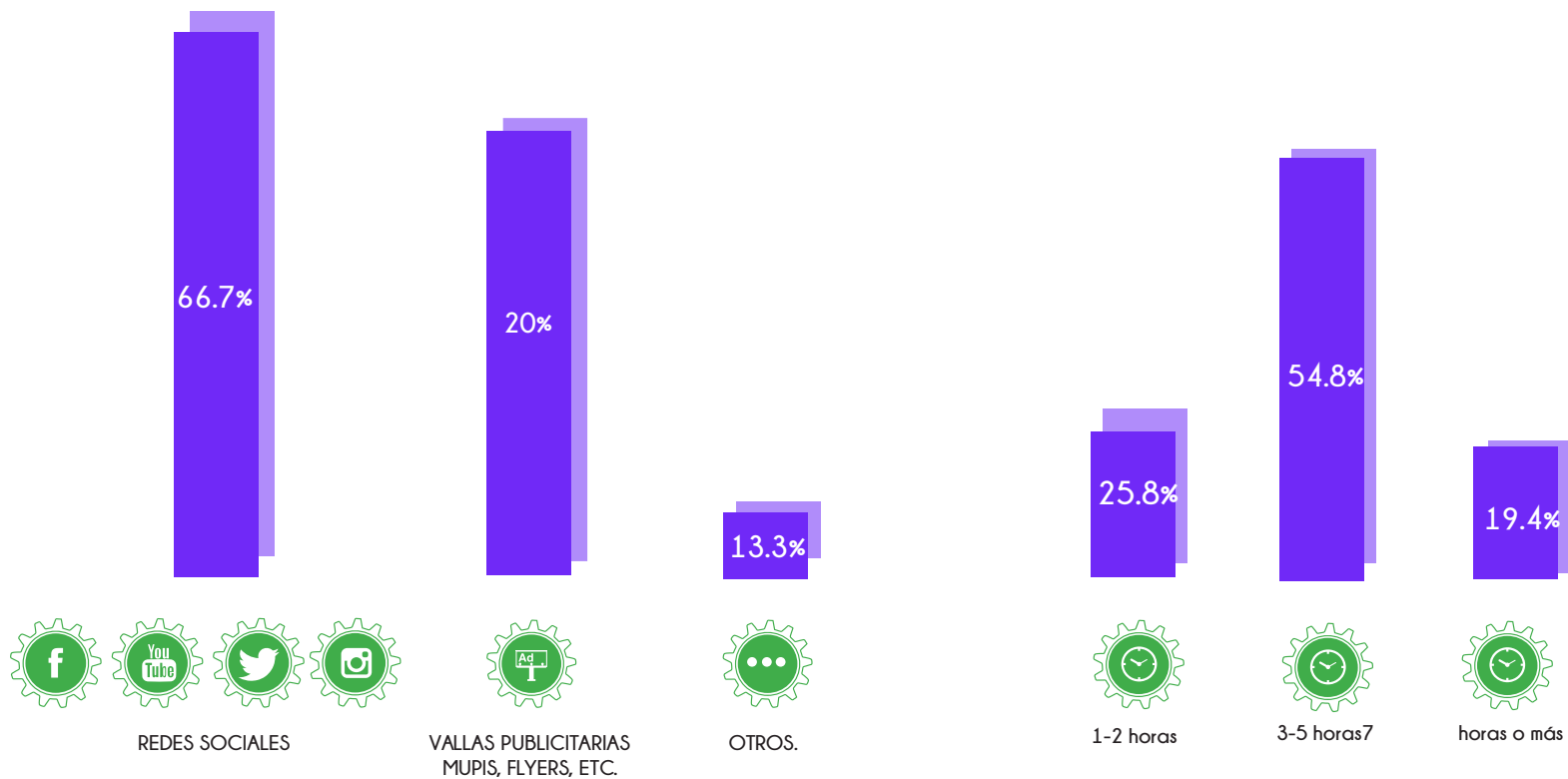
El grupo objetivo es el más importante en este proceso ya que es a ellos a quien va dirigido el mensaje visual, por lo tanto, los elementos que ellos indican dentro de la encuesta realizada, son tomados en cuenta para que el diseño visual del mensaje sea efectivo y lo recuerden para que lo tengan presente siempre.

El 48% de encuestados considera que la paleta de colores se asocia de manera eficaz con las palabras: ayuda y felicidad con los colores: Púrpura y Amarillo, dentro de esta percepción el grupo objetivo, el 83.3% manifiesta que la figura geométrica con la que mejor se relacionan es el círculo, el 67.7% en cuanto a estilo visual se asocia con estilos gradientes de colores, ya que son atractivos y en cierto punto ofrecen profundidad en el diseño. (Estos resultados pueden ser consultados en los resultados de encuestas disponibles en Anexo 3 a 3.5)

● Grupo Objetivo Adultos, Padres de Familia

RESULTADOS RELEVANTES

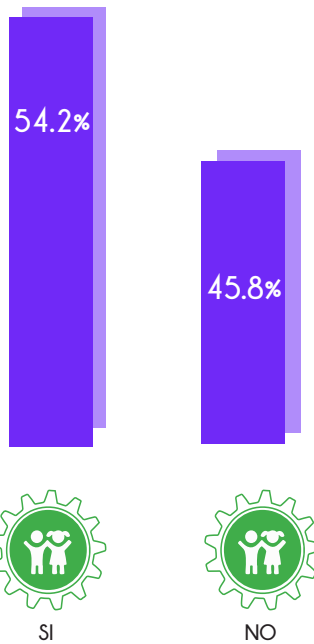
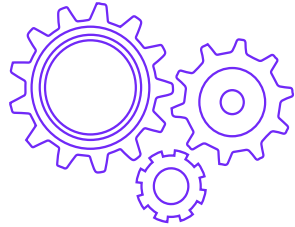
Tiempo de uso de teléfono móvil:



A través de que medio de comunicación se hace informar.

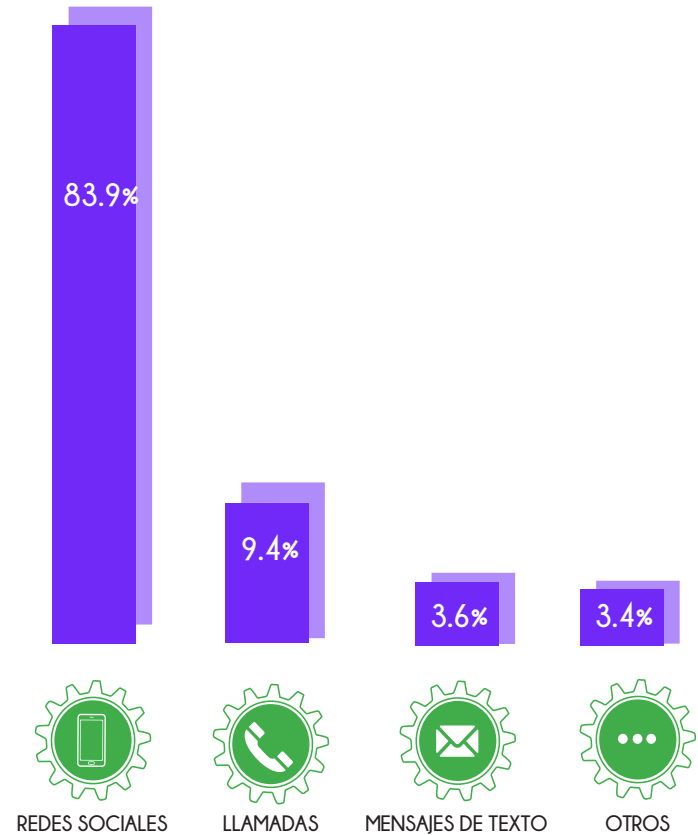
• Grupo Objetivo Adultos, Padres de Familia

RESULTADOS RELEVANTES



Participación en programa de niño:

Tipos de aplicación.





---

## CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

Para el desarrollo del material gráfico de FUNDAL, se requiere un identificador que acompañe al material gráfico de la fundación, su función como lo indica la palabra, es identificar el material, esta vez, la función es identificar el nuevo material que será parte del contenido existente de la fundación.

A continuación, se desarrolla el contenido que debe estar en las piezas gráficas de la fundación.



El porcentaje que se arrojó por la encuesta realizada, a diferencia de los jóvenes no resalta la participación en labores sociales por diversas causas (falta de: tiempo, interés y falta de información) por lo cual en base a estos datos se tomó la decisión de elaborar el material divulgativo / informativo.



El material informativo que usan los padres de familia fue el uso del móvil ya facilita el acceso a diferentes medios de comunicación pero se les dificulta la usabilidad de algunas aplicaciones de ellas. Por lo tanto es necesario crear facilidad de material informativo digital.



El tiempo en que los adultos usan el teléfono móvil hoy en día es equivalente a las actividades que realizan cotidianamente (Trabajo, cuidado de niños etc.) por lo cual el uso de los móviles es mínimo a comparación del grupo objetivo de jóvenes ya que lo usan solo por necesidad en el día a día.





En esta etapa se muestra el contenido de información que el cliente brinda para ser transmitido de forma visual a través del diseño, a continuación, se muestra el desglose de información para cada pieza gráfica que se realizó y la forma en que se inició el desarrollo del proyecto a través de un identificador para el desarrollo del mismo.

#### Identificador

- ⚙️ #SoyFUNDAL
- ⚙️ #FUNDAPP

#### Desplegable (Exterior)

- ⚙️ Acércate a la experiencia FUNDAL, haz la prueba
- ⚙️ ¡Sincronízate con nuestra nueva App!
- ⚙️ Entérate de todo lo que pasa en FUNDAL y sus eventos, ayuda de una manera más fácil y mantén una conexión con tu niño a quien apadrinaste.
- ⚙️ Acepta el reto, haz la prueba percibiendo que hay dentro del cubo antes de abrirlo, este ejercicio lo realizan los niños para desarrollar su olfato y así identificar mejor su entorno.
- ⚙️ ¿Te imaginas no poder ver ni escuchar lo que pasa en tu alrededor?
- ⚙️ FUNDALGT Contacto en redes sociales
- ⚙️ Información@fundal.org.gt
- ⚙️ Centro de FUNDAL, Zona 1 de Mixco, Lomas de Portu- gal Ciudad de Guatemala .

#### Desplegable (Interior)

- ⚙️ ¿Te imaginas no poder ver ni escuchar lo que pasa a tu alrededor?
- ⚙️ ¿Sabías que más del 90% ?

#### Banner

- ⚙️ Descarga la nueva app
- ⚙️ Tus manos pueden ser mis ojos y oídos
- ⚙️ Sincronízate conmigo & vive la experiencia

#### Portada de Red Social Facebook

- ⚙️ #SoyFUNDAL
- ⚙️ #FUNDAPP
- ⚙️ FUNDAPP

#### Post

Para esta etapa el cliente brindó frases célebres, especificaciones y fotografías que deben ser adaptadas a los materiales que se publicaran en las redes sociales de Facebook.

- ⚙️ Lo único peor a no tener vista es no tener visión  
-Helen Keller-
- ⚙️ La felicidad no se logra satisfaciendo los propios deseos, sino satisfaciendo una causa noble y valiosa.  
-Helen Keller-
- ⚙️ Ningún esfuerzo por conseguir un bello objetivo es en vano.  
-Hellen Keller-

## Aplicación

Para el contenido de las aplicaciones, el cliente brindó información en desglose de categorías de cómo se visualizará la app.

## Intro

¡La vida es una vívela y regala sonrisas!

Información y formulario para registrarse dentro de la aplicación

- ⚙ Secciones
- ⚙ Dentro de esta categoría se presentan 8 secciones para organizar todo el contenido que se visualizará dentro de la aplicación
- ⚙ Noticias
- ⚙ Voluntariado
- ⚙ Padrinazgo
- ⚙ Donaciones
- ⚙ Calendario
- ⚙ Padrino
- ⚙ Llamar
- ⚙ Configuraciones

## Noticias

Dentro de la aplicación se visualizará una sección de noticias en la cual la fundación cada mes actualizará lo que sucede en relación a temas de inclusión social, educación y sordoceguera, todo esto en relación a la sociedad guatemalteca e informes internacionales que se relaciones con el tema, por lo que no puede haber un tema constante ya que cambia día con día.

## Voluntariado

- ⚙ ¿Qué hago en el Voluntariado?
- ⚙ Conformamos un equipo dinámico que trabaja con amor y respeto para desarrollar al máximo el potencial de cada estudiante a través de educación y formación para la vida.
- ⚙ ¡Sé parte de nuestro equipo y ayuda a los niños con sordoceguera a cambiar sus vidas! Sé el cambio que Guatemala necesita.
- ⚙ Te estaremos sincronizando hasta llegar a ti. Gracias.

## Padrinazgo

En la sección de padrinazgo e utilizaran datos de los niños apadrinados para usarlo en la base de datos en la que los usuarios podrán elegir a su niño apadrinado.

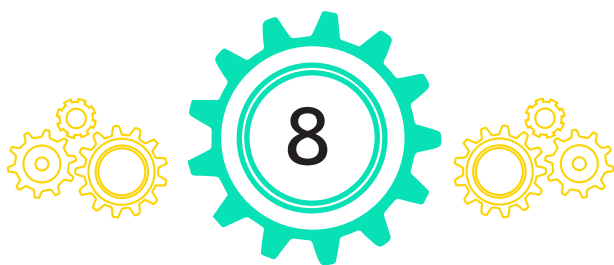
- ⚙ La Sordoceguera es una discapacidad que combina la deficiencia visual y auditiva en una misma persona, afectando su comunicación, movilidad, acceso a la información y al entorno.
- ⚙ Definimos Discapacidad Múltiple como una categoría de la discapacidad, que incluye a aquellas personas que presentan alguna discapacidad adicional a su sordera, a su ceguera o a su sordoceguera.
- ⚙ ¡CONOCENOS AUN MÁS!
- ⚙ NORMAS:(Las normas se colocaran según FUNDAL las proponga)
- ⚙ Se utilizarán los mismos datos con los que te registraste.  
¿Estás de acuerdo con las condiciones para proporcionarle una mejor vida a LUCIA y a la vez involucrarte en su vida?
- ⚙ ¡CONOCENOS AUN MÁS!
- ⚙ NORMAS:(Las normas se colocaran según FUNDAL las proponga)

- ⚙️ ¡CONOCENOS AUN MÁS!
- ⚙️ NORMAS:(Las normas se colocaran según FUNDAL las proponga)
- ⚙️ Se utilizaran los mismos datos con los que te registraste.  
¿Estas de acuerdo con las condiciones para proporcionarle una mejor vida a LUCIA y a la vez involucrarte en su vida?
- ⚙️ !FELICIDADES, HAZ APADRINADO A LUCY, CONOCELA MÁS  
Recibirás un correo con todos los datos detallados de Lucy.

#### Donaciones

En la sección de donaciones se utilizó un formulario de datos para poder realizar la transacción de donación.

- ⚙️ Tus donaciones son esenciales, por favor llena los siguientes datos si deseas ayudar en general a la FUNDACIÓN
- ⚙️ ¡TU DONACIÓN FUE UN EXITO! ¡GRACIAS!



---

## DISEÑO DEL CONCEPTO

En el mundo existen diferentes técnicas para lograr comunicar una idea a base y transmitirla con cierto grado de impacto, para lograr un impacto a través de una imagen gráfica es importante partir de un concepto o idea para que funcione y esté unificado a los objetivos que se quieren lograr.

Es así como nacen los procesos de conceptualización que pueden ser muchos o pocos según la magnitud de la idea que se quiere lograr transmitir, a continuación se le presentara una serie de procesos de conceptualización para lograr llegar al concepto con el que se trabajara las piezas de FUNDAL y así lograr cierto grado de impacto llegando a nuestro grupo objetivo establecido.

Al final se presentaran conceptos claves a elegir que conllevará a elegir uno con el cual trabajar.

A continuación se detallan las técnicas que se aplicaron en el proceso de conceptualización:

- ⚙ Lluvia de Ideas
- ⚙ Mapa Mental
- ⚙ Catálogo Kickstar
- ⚙ Conexiones Creativas
- ⚙ Análisis Morfológico
- ⚙ Analogías
- ⚙ Opuestos

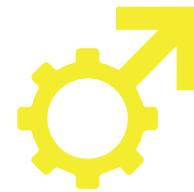
## Iconografía



Ícono que representa la idea que se implementaría en el proyecto.



Ícono que representa las 5 frases seleccionadas que son parte de las 25 frases que se desarrollaron durante la conceptualización.



Frases que tienen potencial para ser seleccionadas como concepto y ser presentada visualmente en el proyecto.



Ícono que representa al proyecto en esencia en base al concepto seleccionado para el desarrollo del proyecto visual que ejecutará el diseñador.

## Lluvia de Ideas

Según Sánchez (2003) en su libro Conceptos, el proceso didáctico y práctico mediante el cual se intenta generar creatividad mental respecto de un tema. Tal como lo dice su nombre, la lluvia de ideas supone el pensar rápida y de manera espontánea en ideas, conceptos o palabras que se puedan relacionar con un tema previamente definido y que entonces puedan servir a diferentes fines.

La relevancia de la lluvia de ideas fue básicamente para darnos una idea clara y básica de el tema que estamos tratando que es el problema de comunicar que es FUNDAL y como facilitar el traslado de información bajo un concepto básico que nos oriente a ideas más extensas.

1. Niños
2. Enfermedades
3. Sonrisas
4. Colores
5. Conexión
6. Creatividad
7. Educación
8. Tonos
9. Información
10. Ayuda
11. Solidos
12. Aplicación
13. Beneficio
14. Sentimiento
15. Construcción
16. Partículas
17. Interacción
18. Manos
19. Deporte
20. Mundo
21. Éxito
22. Cariño
23. Actividades
24. Economía
25. Sobresaliendo
26. Innovación
27. Trabajo
28. Vida
29. Esperanza
30. Igualdad
31. Originalidad
32. Valores
33. Tiempo
34. Juegos
35. Material
36. Sincronización
37. Diseño
38. Terapia
39. Capacitación
40. Experiencia
41. Formas
42. Animación
43. Escuela
44. Ideas
45. Ciclos
46. Superación
47. Sentimiento
48. Trabajo
49. Infografía
50. Sol
51. Ciudad
52. Ideas
53. Luces
54. Pensamientos
55. Nombres
56. Personajes
57. Socialización
58. Equipo
59. Personalidad
60. Crecimiento
61. Medio
62. Información
63. Comunicación
64. Historia
65. Frases
66. Enseñanza
69. Tecnología
70. Facilitación
71. Presión
72. Insumos
73. Control
74. Partículas
75. Personas
76. Inocencia
77. Cambio
78. Cultura
79. Ilustración
80. Vértice
81. Presentación
82. Identificación
83. Ayuda
84. Nominación
85. Proceso
86. Realización
87. Claves
88. Temas
89. Líneas
90. Enfoque
91. Elementos
92. Graficas
93. Revisión
94. Lista
95. Teléfono
96. Herramientas
97. Fuente
98. Edición
99. Destacar
100. Categorías

## Frases del Método

- ⊗ Sonrisas conectadas por sensaciones
- ⊗ Colores creativos prácticos
- ⊗ Tonos con sentimiento
- ⊗ Experiencias creativas comunicativas
- ✎ ⊗ Conexión creativa
- ✎ ⊗ Vértice Nominal
- ✎ ⊗ Cambio a través de geometría
- ⊗ Interacción de Formas
- ⊗ Formas creativas
- ⊗ Construcción de sentimientos visuales
- ⊗ Luces de herramientas creativas
- ⊗ Vértice Nominal
- ⊗ Interacción de Formas
- ⊗ Tecnología de ciclos creativos
- ⊗ Claves de medios creativos intensos
- ⊗ Sincronización de ideas creativas
- ⊗ Insumos creativos de elementos
- ⊗ Prácticas de autoridad creativas
- ⊗ Esperanza de colores con sentimiento
- ⊗ Formas creativas conectadas
- ⊗ Sólidos de construcción de formas
- ⊗ Personalidad, intensidad y creatividad
- ⊗ Claves de socialización creativa
- ⊗ Escuela de pensamientos intensos creativos
- ⊗ Tiempo de animación creativa
- ✎ ⊗ Enfoque Destacado

## Frases Elegidas

1. Conexión Creativa
2. Vértice Nominal
3. Enfoque Destacado
4. Cambio a través de geometría
5. Interacción de Formas

## Conexión creativa

Las conexiones son un medio, a través de este medio se logran comunicaciones de ideas, pensamientos, razones, críticas, lo que sea, pero no todo se informa de la misma forma, sino a través de muchas maneras, por lo que para comunicar un mensaje es importante tomar en cuenta las formas y maneras y lograr una conexión de una u otra forma para que el contenido siempre sea visualizado por quien sea o a quien interese y así mismo pueda ubicar el contenido en una sola línea, generando una comunicación directa con el público.

## Vértice Nominal

El vértice del diseño es mostrar la especialidad o esencia del diseño a través de la forma en que transmitirá el mensaje y será visualizada de forma nominal, es decir cómo se cuantifica el diseño en el grupo objetivo, por lo que nominal se refiere a lo cuantioso que es el diseño en su diagramación y trazos.

## Enfoque Destacado

El diseño está enfocado en transmitir un mensaje, pero los enfoques de diagramación son importantes para administrar la información que se diagramará, por lo que el diseño resalta en su composición lo relevante, lo normal y lo que se puede obviar o predecir, este concepto es de ayuda para reducir el contenido largo y tendido, para realizar síntesis y llevar al lector donde el diseñador quiere que llegue.

### Cambio a través de geometría

La geometría es simétrica, de las formas de componer más lógicas y creativas que existen, por lo que en el diseño es tomada en cuenta para diagramar y combinar texto y e imágenes, los cambios que se realizan es con la intención de darle nuevas perspectivas y la geometría para ser simétrico la composición del texto con imagen.



Frase Final:

### Interacción de Formas

Dentro de este concepto se quiere transmitir la integración de formas que interactúan entre sí y que puedan transmitir sensaciones a través de su forma gráfica. Es importante dentro del contenido a diseñar para que exista una armonía y que a través de esto se muestre la importancia que la interacción ofrece a través del diseño estructurado en el contenido.

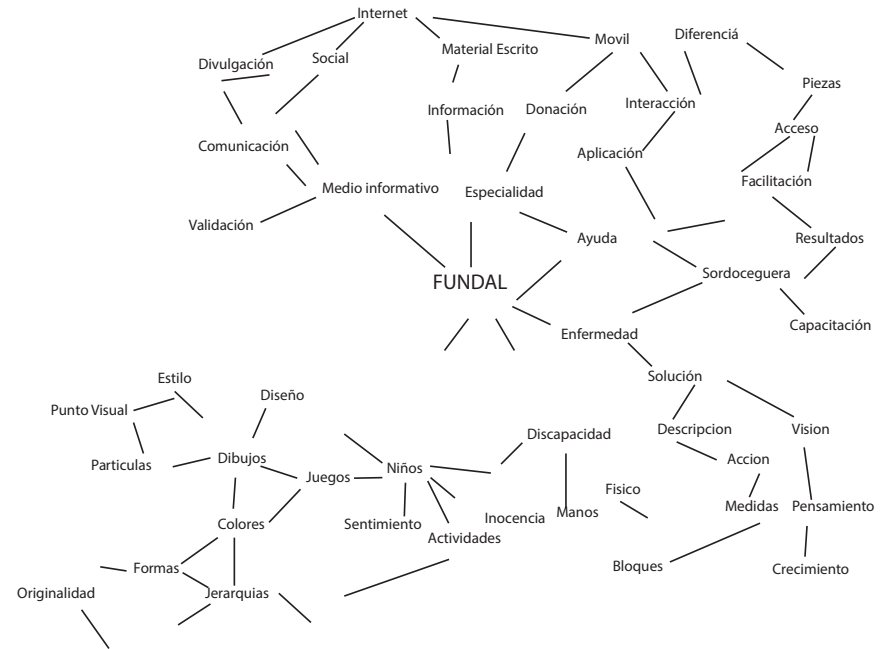
Por otro lado busca la integración de una imagen con un texto que también refleje y refuerce el mensaje hacia el grupo objetivo.











## Mapa Mental

Según Sánchez (2003-2016) en su libro Conceptos, el concepto de mapa mental, por lo tanto, está vinculado al diagrama o bosquejo que se desarrolla con la intención de reflejar conceptos o actividades que se hallan vinculados a una idea principal o a un término clave. La finalidad de los mapas conceptuales es, por lo tanto, clasificar las ideas y facilitar su observación en un documento. De este modo, se trata de facilitar una herramienta útil para organizar datos y para estudiar un cierto tema.

El mapa mental en sí, nos dio el valor de poder clasificar las ideas y ordenarlas bajo un diagrama que nos lleva como resultado a una clasificación de diferentes ideas trabajadas bajo una misma familiarización de palabras.



Frases Conceptuales:  
Lluvia de Ideas de Mapa Mental

1. Catalogación Positiva
2. Vértice Nominal
-  3. Enfoque Destacado
4. Cambio a través de geometría
5. Valores por jerarquía
6. Infraestructura comunicativa
7. Conexión Creativa
8. Interacción por formas
-  9. Efectividad por sincronización
-  10. Control, comunicación y jerarquía
11. Vértice a través del tiempo
12. Repetición análoga
-  13. Juego a través de geometría
14. Sincronización a través del juego
15. Sincronización a través de lo abstracto
-  16. Arte geométrico
17. Vértice victorioso.
18. Construcción a través del reflejo
-  19. Sincronización a través del reflejo.
20. Ventana victoriosa
21. Venta de formas a través de la sincronización
-  22. Simpleza a través de la geometría.
23. Descripción de formas simétricas
-  24. Sentimientos de bloques simétricos
25. Medio visual de partículas sincronizadas

Frases Elegidas

1. Enfoque Destacado
2. Juego a través de la geometría
3. Control comunicación y jerarquía
4. Sincronización a través del reflejo
5. Simpleza a través de la geometría

### **Enfoque destacado**

El diseñador dirige y diagrama lo que quiere comunicar el cliente, enfoque destacado combina la técnica del enfoque y logra comunicar el contenido resaltándolo con el objetivo que el lector o grupo objetivo visualice o lea lo que el diseñador o cliente cree que es importante dentro del resto del contenido.



### **Juego a través de geometría**

La geometría es parte fundamental para realizar objetivos o formas simétricas, a través de estos ejes se logra diagramar elementos en combinación con otros, logrando juegos visuales entre el contenido e imágenes.

### **Control, comunicación y jerarquía**

La geometría es parte fundamental para realizar objetivos o formas simétricas, a través de estos ejes se logra diagramar elementos en combinación con otros, logrando juegos visuales entre el contenido e imágenes.

### **Simpleza a través de la geometría**

La simpleza en primer plano como esencia del diseño, es parte de la personalidad que el diseñador implementará en el desarrollo del diseño que apoyado con la geometría lograr la combinación de un diseño simple pero funcional, esto no quiere decir un diseño vacío, sino una menor cantidad de elementos que enriquezcan el contenido de forma visualmente atractiva.



#### Frase Final

#### Control, Comunicación y Jerarquía

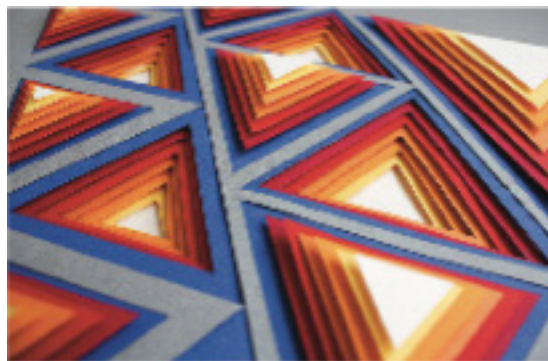
Se escogió este concepto ya que el propósito de FUNDAL es comunicar el control que tiene sobre los niños y la sordoceguera representada a través de jerarquías, representando así las diferentes etapas de control que los niños reciben al tener el tratamiento en FUNDAL. De esta forma la fundación estaría representada de esta forma.

## Catálogo Kickstar

Según Marketing Directo.com (2017), Publicidad Creativa: Imágenes Llenas de Ideas, consultado el 26 Marzo de 2017 en la World Wide Web: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/publicidad-creativa-imagenes-llenas-de-ideas>, es una serie de preguntas que invitan a los creativos a promover ideas para las campañas. En este caso se trabajó con ideas que funcionaron a la elaboración de el para el concepto de FUNDAL. Esta sección es bastante ilustrativa, lo cual hace que la técnica del catálogo Kickstart quede bastante más clara, además de hacerla mucho más entretenida y original.

El catálogo Kickstar aportó una cantidad gráfica extensa de cómo ver de diferente manera los conceptos que manejan grandes marcas sin escribir, analizando y a la vez como jugar con ellas adaptándolas a la necesidad requerida por FUNDAL, representándola con nuevos elementos o explorando variaciones de el mismo para elaborar un concepto.





## Repetición

⚙️ ¿Cómo pueden enfatizarse las ventajas del producto mediante la repetición? Resaltando su patrón y gama de colores.

⚙️ ¿Cómo puede la repetición atraer la atención y representar la solución del problema de forma divertida, provocativa o exagerada?

Con la gama de colores que posee resaltándolo de una forma original o a la vez podría ser por la forma de el producto y dependiendo de la forma en que se esté repitiendo.

⚙️ ¿Cómo pueden reforzarse las ventajas mediante un cúmulo de situaciones problemáticas? Utilizando la forma del producto, aprovechando las ventajas que tienen dándole como solución algo divertido u original etc.

Claves:

Utilizar elementos repetitivos que nos ayuden a comunicar la idea de forma divertida, provocativa, exagerada o original utilizando elementos que identifiquen el mensaje de la empresa o producto a comunicar.

## Personificación



## Personificación

- ¿Cómo puede presentarse el producto desde el punto de vista de otros seres, cosas o acontecimientos relacionados con él? Según como asocien los productos con su entorno cotidiano.
- ¿Cómo jugando con un destacado primer plano o una gran distancia puede comunicarse algo sobre el producto o servicio? Combinándolo con elementos diferentes, que asocien y llamen la atención del grupo objetivo.
- ¿Cómo puede revelar el producto nuevas perspectivas al grupo destinatario de la publicidad? Utilizando de manera creativa, como por ejemplo el caletín en la lengua algo original y que a la vez me da a entender el mensaje de forma distinta y no común.

### Claves:

Presentar el producto de manera eficiente, original, diferente pero que capte el mensaje. Utilizar un concepto con el cual el grupo objetivo pueda entender el mensaje del mismo.

Al pie de la letra



## Al Pie de la Letra

⚙️ ¿Qué imágenes obtenemos si tomamos a pie de la letra las descripciones de las ventajas del producto? El significado o función literal del producto o mensaje.

⚙️ ¿Qué ideas o afirmaciones sobre el producto pueden ser tomadas al pie de la letra? Sus acciones, el mensaje, su forma o color son muchos los factores.

⚙️ ¿Cómo pueden ser traducidos en imágenes los eslóganes, expresiones comunes, palabras clave o texto asociados con el producto? Mediante la repetición de el mismo ejemplificándolo de diferentes maneras.

⚙️ ¿Existen nombres, acrónimos, eslóganes u otros conceptos verbales que puedan tener un doble sentido si se toman al pie de la letra? Si, según el significado que se quiera dar a conocer o el entorno en que este el grupo objetivo, a la vez las imágenes por si solas se podrían interpretar con doble sentido.

Clave:

Comunicación del mensaje de forma literal y ejemplificada, dar a conocer el producto o mensaje de forma directa.

## Metáfora



## Metáfora

- ⚙️ ¿Qué metáforas o analogías pueden encontrarse en la naturaleza o en la tecnología que representen a primera vista la marca o las ventajas?  
Los elementos y acciones del producto, cosas de la vida cotidiana.
- ⚙️ ¿Con qué puede compararse el producto o sus argumentos específicos de venta? Con la contradicción de elementos como el agua y el fuego.
- ⚙️ ¿Qué imágenes sugieren estas metáforas o analogías? Vender el producto de una forma que nadie imagina, a la vez contradiciendo lo que es.
- ⚙️ ¿Qué otras ideas sugiere el producto? Que todo es posible desde siempre el punto de vista positivo y donde las cosas se vean diferentes.  
¿Qué podríamos tomar como modelo? El agua en la candela
- ⚙️ ¿Cómo podemos representar un nuevo producto comparándolo con algo familiar, de forma que las ventajas sean inmediatamente obvias,  
Estudiando al grupo objetivo, identificándolo con un mensaje y sobre todo vender el producto de una forma que el grupo objetivo no imagine, para eso hacer el estudio de el mismo.
- ⚙️ ¿Cómo pueden la metáfora o la analogía presentar una situación problemática que se vea a primera vista y no necesite explicaciones?  
Utilizando elementos cotidianos que se ven diariamente, acciones con las cuales las personas se sientan identificadas.

## Claves:

Sincronización con el grupo objetivo, representación contradictoria el producto o servicio.



### Comparación



### Comparación

⚙️¿Cómo puede la comparación del “antes y el después” poner de relieve las ventajas del producto? Por su tamaño o simplemente poniéndola una a la par de la otra, otra situación eficaz sería el resultado de la propuesta.

⚙️¿Con qué puede compararse el producto para que las ventajas sean obvias a primera vista? Con la gama de colores, o con el grupo objetivo que capte el mensaje.

⚙️¿Qué clase de yuxtaposición puede representar tanto el problema como la solución en términos sorprendentes, provocativos o humorísticos? La forma en que se usa el producto o formas, implementando la repetición del mismo, tamaño, gama de colores aplicando metáfora.

⚙️¿Cómo pueden comunicarse las ventajas si comparamos el producto con otro elemento procedente de un contexto totalmente distinto?

Según los resultados que este nos de a la hora de comunicar.

Claves:

Aplicar los otros elementos de el catalogo kickstar como exageración y repetición, comparar propuestas antes de comunicar el arte final. Sobre todo utilizar elementos con los que se pueda comparar un antes y un después, en este caso un cambio en el material informativo.

## Exageración



## Exageración

- ⚙️ ¿Qué exageración puede representar más vigorosamente las ventajas? El de las papas en el camino.
- ⚙️ ¿Qué se puede añadir? Una hamburguesa gigante
- ⚙️ ¿Hacerlo más grande? ¿Más largo? ¿Más pesado? ¿Más grueso? Más grande, más grueso exagerándolo de forma que no pierda su objetivo que es el paso peatonal pero sería interesante involucrar los automóviles.
- ⚙️ ¿Darle un valor añadido? Si a sus colores.
- ⚙️ ¿Aumentar el número de componentes? Dependiendo que tan ancha sea la calle donde pasa el peatón.
- ⚙️ ¿Multiplicar por dos? ¿Por veinte? No.
- ⚙️ ¿Todo es posible? Si, en relación con la publicidad que esa la exageración si?
- ⚙️ ¿Qué podría hacer sin él? Fideos u otra publicidad que involucre líneas ya que las líneas prácticamente pueden construir cualquier diseño e identificar rápido al grupo objetivo.

### Claves:

Comunicación de forma extravagante, lineal, usar elementos que faciliten el mensaje de forma creativa u original, según como sea el producto o servicio.

Frases Conceptuales Kickstar  
Catalogo Kickstar

1. Eficiencia en formas.
2. Codificación a través de los triángulos.
3. Mensaje a través de la geometría.
4. Originalidad en geometría.
5. Curvatura creativa.
6. División unida.
7. Contradicción positiva.
8. Personificación desafiante.
9. Sincronización de la curvatura.
10. Jerarquía directa.
11. Partículas constructivas.
12. Canalización a través de la forma.
13. Geometría constructiva
14. Codificación de partículas
15. Codificación de originalidad
16. Originalidad de conexión
17. Partículas originales
18. Eficiencia a través de geometría
19. Partículas constructiva
20. Mensaje de luz
21. Geometría en formas
22. Partículas a través de las sensaciones
23. Sensaciones de luz
24. Sensaciones a través de división
25. Ayuda en formas
26. Sincronización de los triángulos
27. Eficiencia en geometría
28. División de unidad
29. Contradicción de luz
30. Curvatura de luz.

Frases Elegidas

1. **Eficiencia en formas.**

Las formas de líneas y figuras sean o no, geométricas, es lo relevante en la forma de diseñar, por lo que es importante el cómo se visualizará el diseño.

2. **Codificación a través de los triángulos.**

El diseño comunica, por lo que la forma en que se codifica el mensaje visual es lo realmente importante, en como los elementos se organizan en composición.

3. **Mensaje a través de la geometría.**

La geometría da paso a crear formas que sean idénticas pero en combinación de distintas formas dan paso a la creación de nuevos elementos que hacen posible, el surgimiento de una idea atractiva en cuanto a diseño.



4. **Originalidad en geometría.**

Un diseño debe ser original, tanto en su forma como en su estilo, lo que lo hace distinto a los demás, por lo que la originalidad a través de elementos es importante destacarla dentro de lo que se va a diseñar.

5. **Partículas constructivas**

El diseño construye a través de cualquier idea, las ideas son reflejadas visualmente a través de lápiz y papel, las partículas son millones de cosas o elementos que en conjunto pueden formar muchas cosas. Eso es el estilo de diseño que muestra la forma en que se desarrolla un proyecto.



Frase Final

**Partículas constructivas**

El concepto va referido a la construcción que FUNDAL posee al ayudar a los niños a reintegrarlos socialmente es así como a través de las partículas se verá representado la construcción de la misma por lo cual se usaran elementos gráficos de la fundación para la creación del mismo.

## Conexiones Creativas

Las conexiones creativas consisten en facilitar la construcción de un concepto a partir de 2 ideas diferentes ya sean: contradicción, juego de palabras, formas, objetos o poesías etc. de forma creativa para analizar y visualizar a base de conceptos diferentes con el fin de obtener uno nuevo.

Las conexiones dan la posibilidad sobre todo jugar con palabras y usar conceptos diferentes que se asemejen y representen gráficamente el concepto funcional y creativo.

Conexión por  
Juego de palabras



Geometría +  
Comunicación

Conexión por  
Juego de palabras



Comunicación  
+ Minimalismo

Conexión por  
Juego de palabras



Niños + Ideas

Poesía Visual



Continuidad (Causa y Efecto)



## Frases Conceptuales Conexiones Creativas

1. Canalización a través de la forma.
2. Victoria a través de la curvatura.
3. Positivismo, sincronización y geometría.
4. Creación por jerarquías.
5. Interacción a través de la geometría.
6. Geometría victoriosa.
7. Abstracción Victoriosa
8. Conexión dividida.
9. Enlaces por forma y geometría
10. Personificación abstracta
11. Inocencia, victoria y abstracción
12. Formas uniformes
13. Engranaje joven
14. Conexión simultanea
15. Colores Expresionales
16. Conexión de cabezas
17. Creación de geometria
18. Comunicación final
19. Causa y Efecto
20. Creatividad de efecto
21. Caricaturas por conexión
22. Esferas divinas
23. Engranajes con conexión
24. Engranajes de luz
25. Engranajes de Arte

## Frases Elegidas

### 1. **Canalización a través de la forma.**

El diseño se canaliza a través de formas, por lo que es importante en cómo y a través de que, la canalización se expresa visualmente en como los elementos se desarrollan, se organizan y como el resultado es funcional y atractivo.

### 2. **Victoria a través de la curvatura.**

La victoria es abstracta en la forma en cómo se desarrollan los elementos para obtener una composición funcional pero sobre todo atractiva.



### 3. **Positivismo, sincronización y geometría.**

Estas palabras se desarrollan y se expresan a través de elementos que convergen en una composición con el fin de comunicar un mensaje, la sincronización va de la mano con la geometría, por lo que asegura un material gráfico atractivo.



### 4. **Creación por jerarquías.**

La creación es parte del diseño y es importante darle importancia a elementos que son de titulares y es ahí donde el diseño cobra importancia.

### 5. **Interacción a través de la geometría.**

La interacción del diseño hacia el grupo objetivo se logra a través del diseño, como está organizado cada elemento y cuál es la función dentro del mensaje a comunicar.



## Frase Final

### Interacción a través de la geometría.

A través de la geometría se quiere representar lo que significa FUNDAL de una forma original, limpia e innovadora, interactuando con la geometría al usuario para obtener su atención. A través de la geometría se jugará con la paleta de colores de FUNDAL unificando tanto línea visual de la asociación como con el producto que este caso sería la creación de una aplicación.

## Análisis Morfológico

Una de las técnicas más valiosas para generar una gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo y se desarrolló en los trabajos tecnológicos, es una técnica combinatoria de ideación creativa que descompone un concepto en sus elementos esenciales y a partir de aquí construye una matriz donde cada elemento de la palabra es útil para generar más ideas.

Imagen	Medio	Función
Vacía	Digital	Visualizar
Llena	Impreso	Textualizar
Medio	Sensorial	Funcionalidad
Dimensión	Flexografía	Informar
Tamaño	Grabados	Educación
Resolución	Tinta	Capacitar
Espacio	Tóner	Entretener
Nombre	Tipografía	Ilustrar
Tamaño	Litografía	Conceptualizar
Formato	Imprenta	Distraer
Píxeles	Relieve	Atraer
Diagramada	Electrográfica	Degustar
Libre	Comunicativa	Comprobar
	Sensorial	

## Frases Conceptuales

### Análisis Morfológico

1. Vacío de experiencias diagramadas
2. Lleno de experiencias diagramadas
3. Dimensión de sensaciones visuales
4. Grabados de experiencias curiosas
5. Espacios conceptuales de patrones
6. Píxeles atractivos de sensaciones
7. Experiencias grabadas de interés
8. Experiencias ilustrativas
9. Experiencias en relieve
10. Composiciones de sensaciones
11. Control, comunicación y jerarquía
12. Píxeles diagramados texturizados
13. Diseño sensorial
14. Medios diseñados para capacitar
15. Simpleza a través de la geometría
16. Libre dimensión de diseño sensibilizador
17. Experiencias grabadas de interés
18. Litografía de grabados intensos
19. Tamaños sensoriales pixelados
20. Medio vacío de funcionalidades
21. Ilustrar funciones diagramadas
22. Dimensión de formas digitales
23. Digitalización de sentimientos
24. Experiencias ilustrativas
25. Resolución de píxeles sensoriales

## Frases Elegidas

1. Espacios conceptuales de patrones
2. Píxeles atractivos de sensaciones
3. Control, comunicación y jerarquía
4. Simpleza a través de la geometría
5. Composición de sensaciones

## Espacios conceptuales de patrones

Espacios en blanco, espacios vacíos, espacios que pueden ser llenados por patrones que muestren información y sean fáciles de identificar, lo conceptual es como se comunicará el mensaje y a través de que o quien.



### Píxeles atractivo de sensaciones

Los píxeles son puntos que al llenarlos en un espacio obtienen una forma, por lo tanto genera distintas sensaciones en el cuerpo humano, así es como funciona la visualización del mensaje dentro de cada persona, se genera un diseño tradicional pero que conjugado con píxeles para realizar un atractivo en los diseño.



### Control, comunicación y jerarquía

Control del contenido para lograr una comunicación que apoyada por jerarquía logra ser efectiva, tomando el control el diseñador desde el primer momento para manejar contenidos, comentarios y cuestionarios, según sea la información que diagrama.

### Simpleza a través de la geometría

Limpio, simple por evitar saturaciones, apoyado por la geometría para ejes y diagramas de contenido, un concepto que refuerza la personalidad del diseñador pero que no termina de convencer por el término de la palabra: simpleza.



## Frase Final

### Píxeles atractivos de sensaciones

Una imagen está compuesta por píxeles para su visualización, por lo tanto un pixel es una unidad y en conjunto es una composición que muestra una imagen, de esta forma se quiere diseñar el mensaje atrayendo la atención del grupo objetivo de una forma innovadora y creativa.



## Analogías

























Ésta técnica no ataca de frente, sino rodea a la palabra o concepto comparándola con distintas situaciones, es decir pone en paralelo el concepto para abarcar más ideas alrededor de la palabra y tener más variedad para elegir y fundamentar un concepto con sentido y funcionalidad.

Idea:






Sensibilizar sin dar lástima a jóvenes y adultos.

Analogía:

Positivismo, actitud, voluntad, seriedad, compromiso.

 Positivismo	 Construismo	 Buscar
 Actividad	 Rectitud	 Solución
 Voluntad	 Cristianismo	 Publicidad
 Seriedad	 Ayuda	 Derecho
 Compromiso	 Legal	 Acero
 Voluntad	 Confidente	 Inoxidable
 Concientización	 Situación	 Colección
 Salud	 Puente	 Conexión

## Frases Conceptuales Analogías

-  1. Voluntad de acero
-  2. Actitud de concientización
-  3. Conexiones de salud
-  4. Publicidad positiva
5. Ayuda de conexiones legales
6. Soluciones de actitud
7. Colección de positivismo
8. Reactitud Construismo
9. Puente Legal
10. Acero del Derecho
11. Inoxidable a la solución
12. Voluntad de Rectitud
13. Salud para conexión
14. Positivismo de Rectitud
15. Legal para la Solución
16. Derecho de ayuda
17. Construismo de acero
18. Puente de conexión
19. Situación del puente
-  20. Voluntad de acero
21. Constrousimo de Derecho
22. Situación Parcial
23. Publicidad de conexión
24. Conexión creativa
25. Actitud de conexión

## Frases Elegidas

### 1. Actitud de concientización

La actitud se refleja a través de la paleta de colores desarrollada y en la organización de elementos y los copys se transmite a la concientización hacia el grupo objetivo.



### 2. Conexión de salud

A través de conexiones en formas, se logra unificar el diseño con el mensaje que es incentivar al grupo objetivo para que niños y niñas puedan obtener un beneficio en salud.

### 3. Publicidad Positiva

La publicidad es fundamental para una comunicación efectiva, por lo que el diseño debe ser positivo, esto se logra a través de una paleta de colores atractivos y contrastantes en donde la organización de elementos a través de jerarquías permite que el mensaje llegue.

### 4. Actitud de acero

La actitud ante la vida es primordial, es una fuente de motivación e inspiración que día con día alimenta la vida de emociones y sensaciones que acompañados con nuestra visión puede facilitarnos el camino hacia lo que queremos, por tanto el apoyo de colores y formas combinadas mostrarán visualmente lo que en sí significa voluntad de acero



### 5. Voluntad de acero

La voluntad se refleja en el diseño a través de colores que son brillantes y contrastantes visualmente, por lo que el diseño debe ser un temple a través de formas y en como el texto debe tener copys que sean tan fuertes como un acero y a la vez sencillos para atraer al grupo objetivo.



### Frase Final

#### Actitud de acero

La actitud ante la vida es primordial, es una fuente de motivación e inspiración que día con día alimenta la vida de emociones y sensaciones que acompañados con nuestra visión puede facilitarnos el camino hacia lo que queremos, por tanto el apoyo de colores y formas combinadas mostrarán visualmente lo que en sí significa voluntad de acero

## Opuestos

Serie de palabras en donde se escriben sus contrarios, es decir busca lo negativo o positivo de la palabra, dando un giro distinto a lo que se hace comúnmente, llenando una lista de palabras buscando una relación o sentido para graficarla.

## Opuestos

- ⚙ Vacío - repleto - lleno - suficiente
- ⚙ Oscuro - iluminación - luminosidad - radiante - claro -iluminado
- ⚙ dependencia - sujeción - sumisión - libertad - superioridad - rebeldía
- ⚙ tristeza - jovialidad - paz - euforia - superioridad - rebeldía - triunfador
- ⚙ soledad - trato - comportamiento - acompañamiento -comunicación
- ⚙ ignorancia - inteligencia - sabiduría - ciencia - aptitud
- ⚙ vidente - ciego - no vidente - presente - futuro
- ⚙ excluido - aprobado - incluido - integrado
- ⚙ aversión - amor - ternura - simpatía - tendencia
- ⚙ hostilidad - acuerdo - conformidad - simpatía - tregua
- ⚙ experto - ignorante - inexperto - inhábil
- ⚙ extendido - inculto . ignorante - despistado
- ⚙ escuchar - desoír - distraerse - sordo - audio
- ⚙ tacto - sensibilización - insensible
- ⚙ euforia - alegría - optimismo - satisfacción - entusiasmo - vehemencia.

## Frases Conceptuales Opuestos

1. Iluminación integrada
2. Euforia de conexiones
3. Alegría de conexiones
4. Sincronización de alegrías y sensibilizaciones
5. Oportunidades integradas
6. Entusiasmo de conexiones sensibles
7. Simpatía de comunicación
8. Acompañamiento de emociones
9. Inclusión de oportunidades
10. Inclusión de conexión
11. Conexión divina
12. Euforia a través conexión
13. Sincronizar sensaciones eufóricas
14. Aversión al cambio
15. Euforia por colores
16. Optimismo del futuro
17. Acuerdo radiante
18. Conexión por euforia
19. Oportunidad integrada
20. Iluminación por sincronización
21. Sincronización a través de alegría
22. Sincronizando sentimientos
23. Sincronizando conexiones
24. Euforia de luz
25. Futuro de sincronización

## Frases Elegidas



### 1. Euforia de conexiones

Euforia es una emoción al límite, es donde se presenta la sinceridad de la emoción al punto de ser una conexión entre lo bueno y lo malo, pero esto a través del diseño, se define por medio de los colores.

### 2. Alegría de conexiones

La alegría es un sentimiento el cual puede expresarse fielmente a través de expresiones, acciones y palabras por lo que la conexión se refleja a través de la composición y colores.



### 3. Sincronización de alegrías y sensibilizaciones

La sensibilidad es el objetivo de la comunicación a través del diseño, por lo que la sincronización de elementos en composición, es lo relevante para que un diseño sea atractivo y por lo tanto comunique que es la función principal.

### 4. Oportunidades integradas

La oportunidad se busca, se gana y se es constante para lograr explotarla, por lo que la integración de elementos a través del diseño se distribuye jerárquicamente para consagrar una fiel comunicación y de esta forma lograr que el grupo objetivo sea participe de lo que el mensaje quiere realizar o desarrollar.

### 5. Sincronizar sensaciones eufóricas

Eufórica tiene distintos términos que al final indican emociones, emociones positivas que queremos integrar y sincronizar para transmitirlo a través del diseño conceptual, para atraer y captar la atención del G.O. y que los motive a indagar y acercarse a FUNDAL, de esta forma la sincronización y la euforia del diseño ayudará a crear una conexión con el G.O. y despertar sensaciones a través de colores

Frase Final



**Sincronizar sensaciones eufóricas**

Eufórica tiene distintos términos que al final indican emociones, emociones positivas que queremos integrar y sincronizar para transmitirlo a través del diseño conceptual, para atraer y captar la atención del G.O. y que los motive a indagar y acercarse a FUNDAL, de esta forma la sincronización y la euforia del diseño ayudará a crear una conexión con el G.O. y despertar sensaciones a través de colores.



## Frases Conceptuales

### “Sincronizar Sensaciones Eufóricas”

#### Aspecto Connotativo

Sincronización: Hacer que coincidan dos fenómenos o movimientos en un momento determinado. Adaptación del sonido a la imagen previamente impresionada.

Sensaciones: Como elemento constitutivo de la percepción, impresión que las cosas producen en los sentidos. Emoción producida en el ánimo por un suceso o noticia de importancia. Objetivamente, es un reflejo; subjetivamente, da lugar a un hecho de conciencia que puede convertirse en una percepción o en una imagen.

Euforia: Sensación intensa de alegría o de bienestar que se exterioriza.

Estado del ánimo que tiende al optimismo y que se observa como síntoma en algunas intoxicaciones y en ciertas enfermedades del sistema nervioso.

#### Aspecto Denotativo

Sincronización: es el pacto de 2 cosas simultáneamente o el movimiento de 2 objetos y sensación de una acción determinada en momento exacto. Se le llama sincronización.

Sensaciones: representación abstracta de un sentimiento o emoción de algo que se experimenta tanto físico como visualmente.

Euforia: adjetivo que describe toda sensación o acción positiva en un momento predeterminado.

#### Fundamentación

Eufórica tiene distintos términos que al final indican emociones, emociones positivas que queremos integrar y sincronizar para transmitirlo a través del diseño conceptual, para atraer y captar la atención del G.O. y que los motive a indagar y acercarse a FUNDAL, de esta forma la sincronización y la euforia del diseño ayudará a crear una conexión con el G.O. y despertar sensaciones a través de colores

## Vinculaciones

Vinculación con el Cliente: FUNDAL, a través de sus programas ayuda a transmitir alegría, movimiento, les hace una vida llena de optimismo y con mucha esperanza para que puedan tener una vida a su manera pero que sea una igual a las demás.

Vinculación con el Eje Temático: solidaridad y Desarrollo eje temático central de este proyecto, por lo que manifiesta la unión y cooperación con otras personas y entidades para apoyar el desarrollo de la fundación a través de la campaña informativa de FUNDAL.

Vinculación con el G.O.: el grupo objetivo a través de padres de familia y los jóvenes se introducen a través del apoyo financiero y moral en los distintos procesos que lleva a cabo la fundación para lograr su desarrollo con los niños y jóvenes que acuden con ellos.

Vinculación con el desarrollo del Proyecto: a través del diseño, el proyecto se vincula desde su concepción para comunicar el fin de la fundación que es dar a conocer lo que son y a que se dedican para obtener un mayor acercamiento entre su G.O. y sus colaboradores para lograr la causa de desarrollo social.



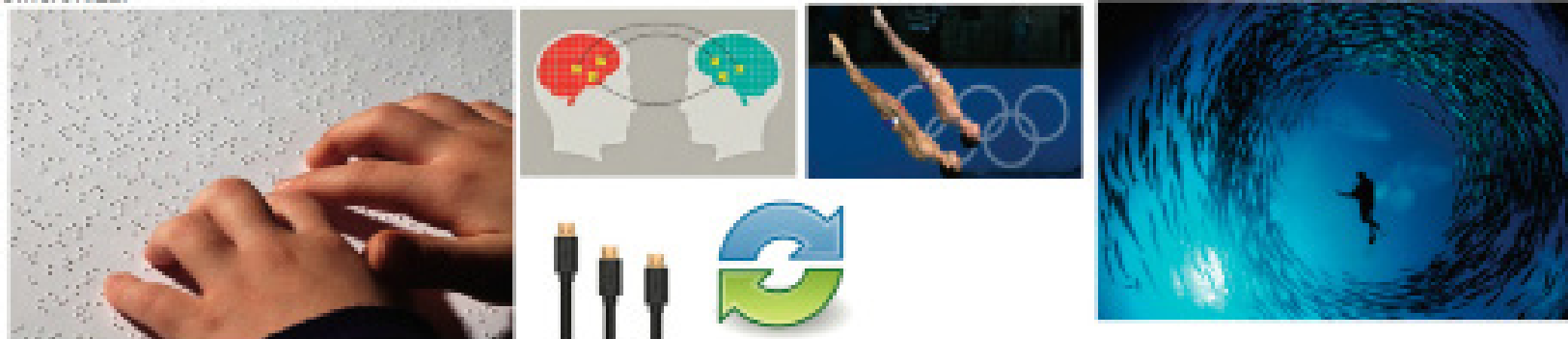
---

## CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

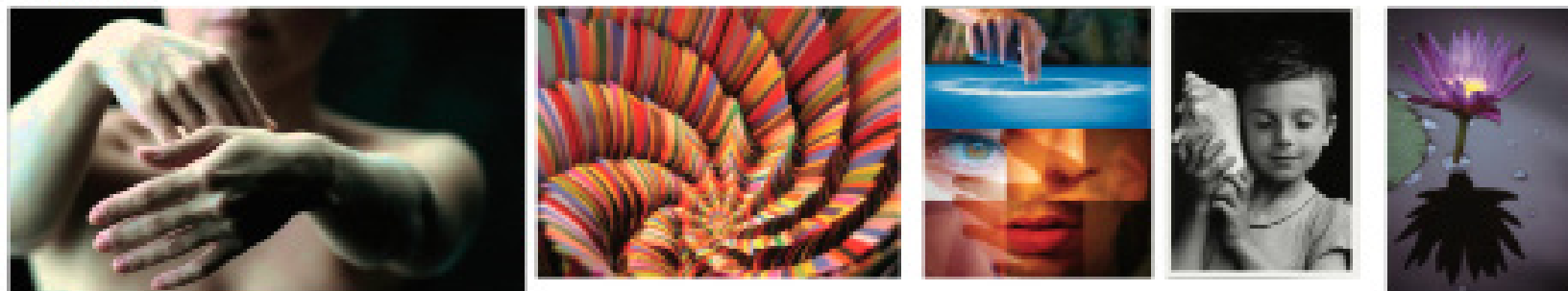
Se muestra de forma ordenada la descripción tanto gráfica, técnica y elementos que fueron utilizados para el desarrollo del material gráfico del proyecto. Lo que genera una idea y a la vez un respaldo cuantioso visualmente al diseñador, para ser más concreto en cuanto al concepto base del proyecto.

Representación Gráfica:

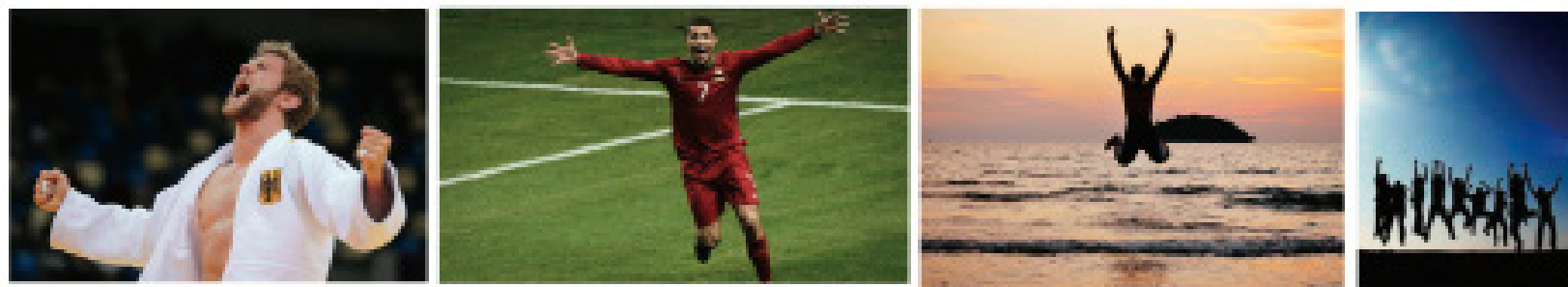
Sincronizar



Sensaciones



Euforia





“Sincronizar Sensaciones Eufóricas”

Material Informativo / Divulgativo

Elementos Gráficos	Función	Tecnología	Expresión
Retícula	Crear un sentido lógico y tener un jerarquía visual a través de espacios y módulos que ocupa.	Retícula semiformal	Dinamismo a través de espacios
Tipografía	Facilitar la comprensión del material gráfico de la fundación, la versatilidad de la tipografía permite comunicar y ser atractiva.	San serif en molde, estilo normal, con puntas ovaladas o redondas, lo que permite que sea semiformal	Elegancia y dinamismo
Color	Colores intensos (Colores primarios, secundarios y complementarias)	Intensidad y contraste que contribuye a ser atractivo para el grupo objetivo.	Euforia, energía, felicidad
Ilustración / Fotografía	Las ilustraciones y fotografías son el enfoque como apoyo al contenido textual para lograr una sensibilización con el grupo objetivo.	Ilustración Vectorial, retoque de imagen fotográfico	Alegría, sensibilización, motivación, reflexión

“Sincronizar Sensaciones Eufóricas”

Material Informativo / Divulgativo

Elementos Gráficos	Función	Tecnología	Expresión
Elementos Gráficos de Apoyo	Iconos que respalden la comunicación y permita un acercamiento directo con el grupo objetivo.	Fotografías e íconos que representen e identifiquen los textos del material.	Reflexión a través de mensajes escritos
Formato	Elementos tangibles: Desplegables	Desplegable: 13x19” Tamaño Estándar	Elegancia y dinamismo a través de la diagramación
Formato	Elementos tangibles: Post Digitales	Post Digital: 900x900px Tamaño Estándar	Elegancia y dinamismo a través de la diagramación
Formato	Elemento Visual Gif Digital	Gif Digital 900x900px Tamaño Estándar	Dinamismo a través de la animación de elementos
Formato	Elemento Visual Portadas Redes Sociales	Red Social: Facebook, Twitter y YouTube Tamaño Estándar	Elegancia y Dinamismo a través de la diagramación y composición de elementos
Formato	Elemento Visual e Interactivo	Sistema Operativo iOS - iPhone 7: 1334-750px Android - Samsung S7: 2560x144px	Dinamismo a través de la interacción con el contenido digital en la composición del diseño

## “Sincronizar Sensaciones Eufóricas”

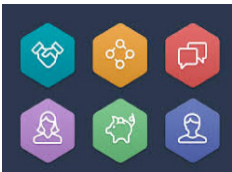


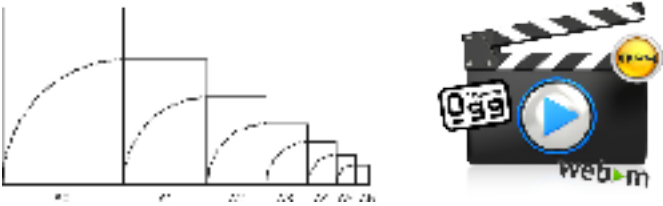

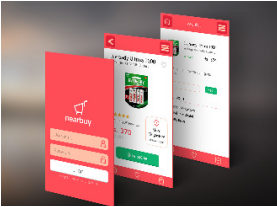
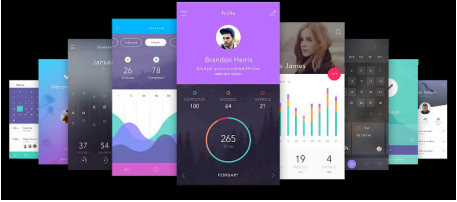
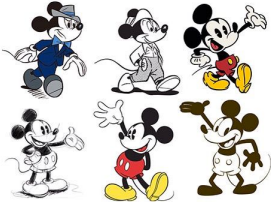
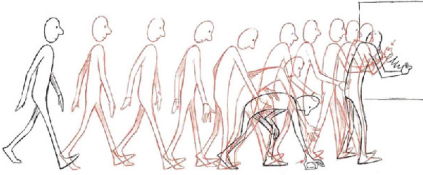
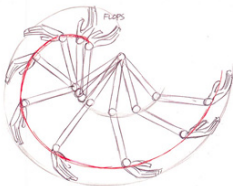
Aplicación Digital

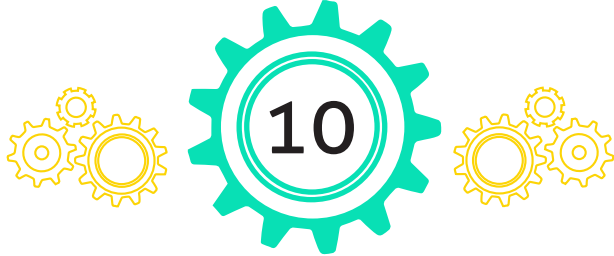
Elementos Gráficos	Función	Tecnología	Expresión
Tipografía	Tipografía dinámica que muestra el contenido y es atractiva funcionalmente para adultos y jóvenes.	Jerarquía Visual, dinamismo a través de la familia tipográfica.	Confianza y Elegancia
Transiciones	Desplazamiento sencillo para visualizar el contenido	Desplazamiento de contenido en forma de scroll vertical y horizontal	Dinamismo
Color	Generar sensaciones a través del uso de colores	Intensidad y contraste que contribuye a ser atractivo para la aplicación	Euforia, energía, felicidad
Animación	Transiciones con dinamismo ejecutando una interacción	Botones interactivos con funciones específicas para cada pantalla dentro de la aplicación móvil	Movimiento y dinamismo

Visualización

<p>Material Informativo / Divulgativo</p>	<p>“Sincronizar Sensaciones Eufóricas”</p>		
<p>Tipografía</p>			
<p>Transiciones</p>			
<p>Color</p>			
<p>Ejes</p>			

Visualización

<p>Material Informativo / Divulgativo</p>	<p>“Sincronizar Sensaciones Eufóricas”</p>		
<p>Elementos Gráficos de Apoyo</p>			
<p>Formato</p>			
<p>Aplicación</p>			
<p>Animación</p>			



---

## PLANEACIÓN DE MEDIOS

Al conocer la necesidad de FUNDAL, se seleccionó distintas piezas de diseño que a través de un plan estratégico se desarrollará visualmente como se cumplirá o se dará respuesta a cada pieza gráfica desde el diseño y como está será lanzada al mercado y cómo será su evolución dentro del mercado objetivo.

## Selección de Piezas, Descripción

A continuación se presenta la función o propósito que tendrá cada una de las piezas desarrolladas e implementadas dentro de la fundación.

Planeación de Estrategia de Medios					
¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Piezas	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de
Identificador (Digital)	Diseño Corporativo Diseño Digital	Identificar todo el material gráfico que se realizó, es decir, que el proyecto tenga un nombre específico y que al mismo tiempo sirva de recurso principal para que el grupo objetivo identifique el proyecto como renovación y adición de piezas para lograr una comunicación efectiva y renovadas con las nuevas tendencias de diseño.	Será visualizada e implementada en cada pieza realizada dentro del proyecto FUNDAPP, que será visualizado como identificación de la marca.	El identificador va implementada en las piezas, por lo tanto, se adhiere a los tiempos que cada pieza tenga programada.	Implementada digital e impresa en cada pieza que hace parte del proyecto.
Aplicación Móvil (Digital)	Diseño Corporativo Diseño Digital	El propósito de la aplicación consiste en comunicar que es FUNDAL, a que se dedica, enlazándolo con la página web oficial y redes sociales. Informar de forma innovadora, por ejemplo: actividades, voluntariados, etc. de forma con el cual también se busca identificar al grupo objetivo	La aplicación estará disponible en dispositivos móviles de todas las plataformas, abarcando una gran área demográfica ya que en si la aplicación irá a hacia los usuarios. De esta forma se podrá aplicar material informativo digital mediante la aplicación, notificación de actividades, alertas y actualizaciones.	La aplicación tiene previsto ser lanzada el 7 Octubre, por lo que su tiempo de vida será decretado por la administración de la fundación quien determine cuanto tiempo, mantenimiento y actualización constante dedique a la aplicación.	La aplicación únicamente se podrá acceder directamente desde teléfonos inteligentes de cualquier plataforma al igual que tablets para su uso.  Mediante la página principal web y redes sociales a la vez también se podrá acceder a descargar la aplicación mediante un link.
Desplegable (Impreso)	Diseño Corporativo Diseño Digital	El propósito del desplegable es informar de una forma innovadora que represente la información de la campaña FUNDAL, y lo que es, mediante sus piezas, acceder al contenido a través de una forma creativa y no la tradicional, atrayendo a los usuarios.	Recurso informativo impreso ubicado en los puntos establecidos por la fundación donde lleven a cabo: actividades, conferencias, eventos sociales y caritativos.	El tiempo de esta pieza es corto, es decir, específicamente de 1 mes, donde frecuentemente se estará entregando al grupo objetivo el recurso por medio de eventos, convivencias y visitas que organice la fundación en este lapso de tiempo.	Se promocionará dentro y fuera de las instalaciones de FUNDAL, durante las distintas actividades y participaciones que la marca disponga y tenga programadas.  También en puntos estratégicos como centros comerciales.

## Planeación de Estrategia de Medios

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Piezas	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de
FLYER (DIGITAL)	DISEÑO CORPORATIVO DISEÑO DIGITAL	Informar y promocionar en las redes sociales la nueva aplicación de la fundación, realizando una expectativa a través del diseño.	Dominio web y Redes sociales	El tiempo de esta pieza es corta, es decir, específicamente de 1 mes, donde frecuentemente se estará entregando al grupo objetivo el recurso, por medio de eventos, convivencias y visitas que organice la fundación en el lapso de tiempo indicado.	Se dará a conocer a través de las redes sociales como Facebook y Twitter, a la vez promocionar con expectativas lo nuevo que ofrecerá la fundación.
FLYER IMPRESO (DIGITAL)	DISEÑO CORPORATIVO DISEÑO DIGITAL	Divulgar que es FUNDAL y hacer una expectativa de lo nuevo que ofrecerá la fundación.	Centros comerciales, puntos estratégicos públicos, actividades y eventos que FUNDAL organice.	El tiempo de esta pieza es corta, es decir, específicamente de 1 mes, donde frecuentemente se estará entregando al grupo objetivo el recurso, por medio de eventos, convivencias y visitas que organice la fundación en este lapso de tiempo.	A través del personal de FUNDAL donde lo repartan en puntos estratégicos públicos donde la fundación considere idóneo para promocionarse, a la vez en actividades o eventos, centros comerciales donde los usuarios pueden acercarse a obtenerlos.
PORTADA DE REDES SOCIALES (DIGITAL)	DISEÑO CORPORATIVO DISEÑO DIGITAL	Atraer y gustar a través del diseño despertando la atención de los usuarios que visiten la página a simple vista para que se interesen más sobre ella.	En las diferentes redes sociales que FUNDAL maneje	El tiempo de esta pieza es corta, es decir, específicamente de 2 meses, donde frecuentemente se estará entregando al grupo objetivo, el recurso por medio de eventos, convivencias y visitas que organice la fundación en el tiempo indicado.	Este material se dará a conocer a través de las redes sociales, donde diferentes usuarios y personal de la fundación divulguen el material visual desarrollado.



## Planeación de Estrategia de Medios

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Piezas	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de
<i>BANNER ROLL UP (DIGITAL IMPRESO)</i>	Diseño Publicitario Diseño Digital	Promocionar la marca mostrando información relevante y haciendo uso de slogan, logrando una identificación clara con el cliente o interesado y divulgando la nueva aplicación.	Colocados en oficinas, reuniones, presentaciones, congresos y donde se desarrollen los programas, con la finalidad de presentar y promocionar la marca a través del desarrollo del proyecto con los interesados.	El tiempo de esta pieza es definida por la cantidad de presentaciones y eventos que la fundación realice.	Se dará a conocer durante las distintas actividades y participaciones que la marca disponga y tenga programadas.
<i>POST DIGITALES</i>	Diseño Publicitario Diseño Digital	Divulgar la labor de la fundación y generar expectativas sobre lo nuevo que FUNDAL ofrecerá a sus integrantes a través de FUNDAPP	Se encontrará en las redes sociales, para su visualización y lograr una interacción a través de una reacción registrada en la red social Facebook	El tiempo es corto, específicamente de 2 meses, donde frecuentemente se estará lanzando en la red social, generando una divulgación de la labor de la fundación y una expectativa de lo nuevo que ofrece la fundación.	A través de las piezas de material informativo, siendo los post digitales que serán publicados en las redes sociales.
<i>GIF</i>	Diseño Digital	Atraer al cliente-grupo objetivo, utilizando las nuevas tendencias multimedia en redes sociales, generando un apego y una expectativa de interacción de lo que ofrecerá la nueva aplicación de la fundación.	La visualización de este contenido estará disponible en la red social Facebook	El tiempo de esta pieza es 1 mes, donde frecuentemente se estará entregando al grupo objetivo contenido visual donde se informe lo que la fundación está realizando.	A través de publicaciones multimedia interactivas, se harán semanalmente.

## FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

### POST & GIFT

#### PUBLICACIONES FACEBOOK & TWITTER:

FRASES; IMAGENES & ANUNCIOS DE ACTIVIDADES y Lanzamiento



### Campaña de Expectativa

#### SEPTIEMBRE:

1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	5 semana
	Sábado 6 Viernes 8 15:00pm  Post Digitales en Facebook Implementación Hashtag #FUNDAPP	Sábado 13 Viernes 15 15:00pm  Gift's en Facebook	Sábado 20 Viernes 22 15:00pm  Frases promocionales en Facebook y Twitter	Sábado 27 Viernes 29 15:00pm  Frases y Gift's en Facebook y Twitter conjunto con publicación de actividades infomativas.

#### OCTUBRE:

1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	5 semana
Domingo 1 Miercoles 3 15:00pm  Publicación especial enfocada en el Día del Niño	Miércoles 11 Viernes 13 15:00pm  Publicación frases reflexivas y post digitales que promuevan la marca	Miércoles 18 Viernes 20 15:00pm  Publicación contenido digital combinado entre Frases reflexivas y Gift's de promoción sobre la marca	Miércoles 25 Viernes 27 15:00pm  Publicación frases reflexivas y post digitales que promuevan la marca	Martes 31  15:00pm  Publicación contenido digital combinado entre Frases reflexivas y Gift's de promoción sobre la marca

Las publicaciones digitales serán publicadas en Facebook, para especificar que días y horarios eran los convenientes y más efectivos para una comunicación exitosa del proyecto. de Mata, R. (2017, Marzo 7) Mercadólogo y Community Manager en Click Here, comenta que para promocionar y tener una mayor efectividad en la transmisión del mensaje es importante tomar en cuenta que los mejores días de la semana son Miércoles y Viernes con un horario específico de entre 2:00 - 4:00 pm.

Por lo tanto estas publicaciones serán realizadas a inicios del mes de Septiembre, teniendo mayor promoción en el segundo mes, Octubre, haciendo énfasis en el primer día del mes, estableciendo una conexión entre la celebración del día del niño, que objetivamente logre una mayor recepción del mensaje y lograr un primer acercamiento entre grupo objetivo y aplicación

## FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

### MATERIAL DIVULGATIVO CREATIVO:

CUBO, DESPLEGABLE & FLYER & BANNERS

### Campaña de Lanzamiento

#### SEPTIEMBRE:

1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	5 semana
<b>Viernes 1 3:00pm</b> Reunión de padres y asociados, entrega de material informativo actualizado sobre la Campaña FUNDALAPP	<b>Miércoles 6 2:00pm</b> Entrega de materiales gráficos: Cubo informativo	<b>Miércoles 13 Viernes 15 3:00pm</b> Entrega de materiales gráficos: desplegable	<b>Miércoles 20 3:00pm</b> Publicaciones sobre Flyer informativos y promocionales sobre FUNDALAPP	<b>Sábado 16 12:00pm</b> Convivencia e integración de nuevas personas a  Entrega de Materiales Gráficos Informativos (desplegable y cubo)

#### APP & NOTIFICACIONES:

#### OCTUBRE:

1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
<b>Sábado 7 12:00pm</b> Lanzamiento Oficial de la aplicación FUNDAPP desde la sede Central de la fundación	<b>Miércoles 11 12:00pm</b> Promover la descarga de la aplicación FUNDAPP a través de post digitales	<b>Miércoles 18 12:00pm</b>	<b>Miércoles 25 12:00pm</b> Impulsar el programa de apadrinazgo a través de publicaciones digitales

Posteriormente a las publicaciones que promuevan la aplicación se realizará un evento de convivencia y de anuncio de la aplicación, a continuación los detalles:

Sábado 16 Septiembre: Convivencia entre padres, asociados, colaboradores, jóvenes y la integración de nuevas personas a FUNDAL, con motivo de entrega de material divulgativo donde se muestran los rasgos principales de la fundación, al mismo

La parte complementaria de la promoción de la aplicación es importante tanto anterior y posterior al lanzamiento se estarán realizando publicaciones Gif, los días Miércoles y Viernes cada dos semanas, con el objetivo de atraer al usuario de distinta forma y no con la convencional, tomando en cuenta que FUNDAL, hace publicaciones de otros eventos, por lo tanto se evitará saturar la promoción de la misma.

Gif como recurso multimedia es de las tendencias visuales interactivas que son utilizadas en Facebook, donde se hizo el análisis de perfiles en base a sus tipos de gustos, publicaciones y páginas o personas que siguen, por lo tanto el nivel de efectividad de recepción del mensaje se espera que sea alto y se produzca una viralización alta a través de esta red social.

## FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

### MATERIAL DIGITAL E INTERACTIVO

APLICACIÓN  
GIF

#### Campaña Posterior al Lanzamiento Mantenimiento y Actualización

#### SEPTIEMBRE:

1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	5 semana
	<b>Miércoles 6 15:00pm</b>  Entrega de Materiales Gráficos Informativos (desplegable y cubo)		<b>Miércoles 23 15:00pm</b>  Alertas sobre eventos posteriores disponibles en la Aplicación, a través de publicaciones digitales en Facebook y Twitter	

#### OCTUBRE:

1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
	<b>Miércoles 4 15:00pm</b>  Notificaciones sobre noticias y actualiza- ciones a través de la aplicación sobre lo que sucede en FUNDAL		<b>Miércoles 11 15:00pm</b>  Alertas sobre eventos que realizará la fundación y los dará a conocer exclusivamente en la Aplicación

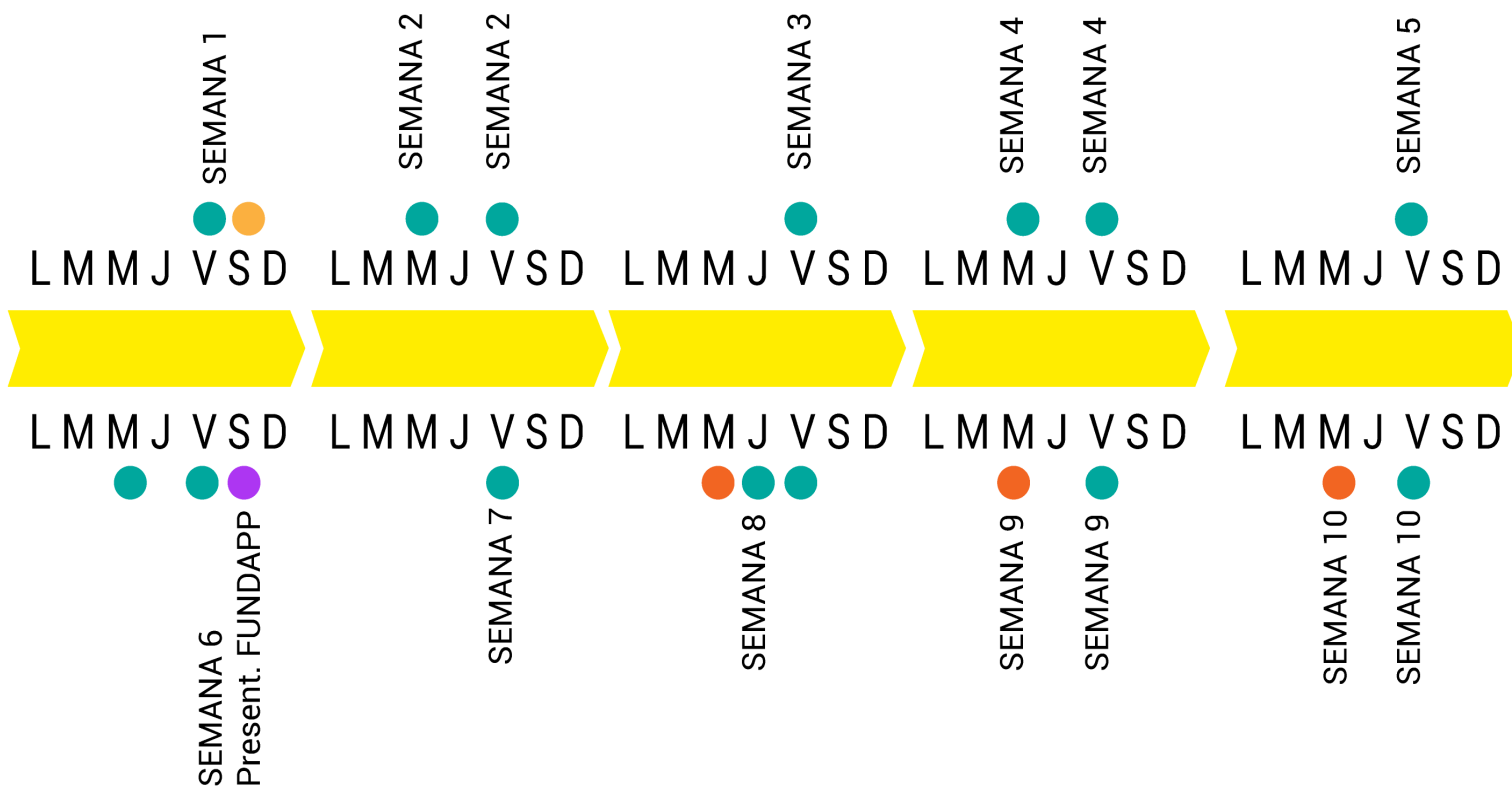
Se estarán haciendo publicaciones que posteriormente darán a conocer la aplicación, con los objetivos siguientes:

- Promover la descarga de la aplicación "FUNDAPP"
- Impulsar el programa de apadrinazgo
- Mayor conectividad de los usuarios hacia las noticias y eventos de FUNDAL sin tener que desplazarse físicamente, teniendo un acceso digital.

De igual forma luego de que la aplicación haya sido descargada por los usuarios, la aplicación tendrá una interactividad hacia el usuario por medio de notificaciones donde proporcione alertas de eventos, noticias y actualizaciones de los distintos programas de la fundación para que el usuario pueda acceder y enterarse de ellas, con la intencionalidad de tener una participación.

# PLANEACIÓN ESTRATEGICA

- POST & GIFT ●
- MATERIAL DIVULGATIVO CREATIVO: ●
- APP & NOTIFICACIONES: ●
- APP & NOTIFICACIONES: ●
- MATERIAL DIGITAL E INTERACTIVO ●





## PROCESO DE BOCETAJE

Este proceso realmente se presenta como una bitácora, en dónde se presenta cada fase, proceso y como evolucionó el desarrollo de la propuesta manual hasta ser desarrollada digitalmente, es decir aquí se presentan las propuestas y mejoras que se quieren transmitir de forma sintetizada, en donde la información se visualiza de forma visual.

A continuación se presenta la iconografía aplicada con el objetivo de tener un entendimiento claro del proceso y la forma de toma de decisiones para la mejor presentación en cuanto a diseño de las piezas del material gráfico del proyecto.

Proceso:

- ⚙ Elementos de Diseño
- ⚙ Bocetaje Desplegable Creativo
- ⚙ Diseño Troquel Creativo
- ⚙ Propuesta Final Troquel Desplegable
- ⚙ Diseño Desplegable Digital
- ⚙ **PROPUESTA 1**
- ⚙ Propuesta Final Desplegable
- ⚙ Aplicación 1m Digital
- ⚙ **PROPUESTA 2**
- ⚙ Bocetaje Aplicación 2m
- ⚙ **PROPUESTA 3**
- ⚙ Fundamentación
- ⚙ Flujos Aplicación FUNDAL (FUNDAPP)

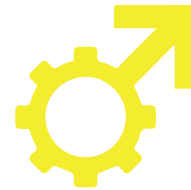
## ICONOGRAFÍA



Ideas



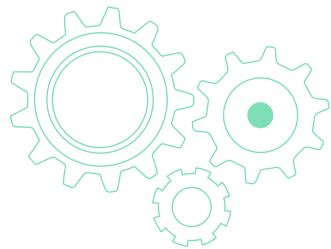
Mejorar



Potencial  
en cuanto  
a diseño



Aprobado



Sincronización



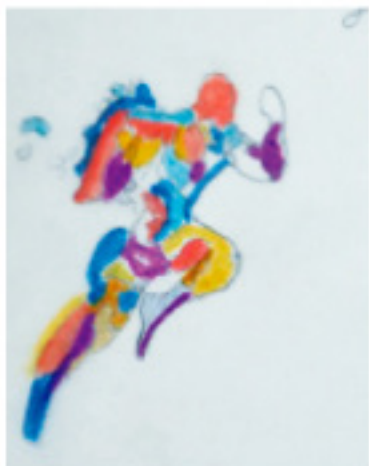
Sensaciones



Euforia

## Elementos de Diseño

En esta primera parte, se realizó una visualización del concepto a través de colores y formas, por lo que la mejor relación de muestra era: combinando colores con el objetivo de realizar formas que dieran sentido a lo que se ve.



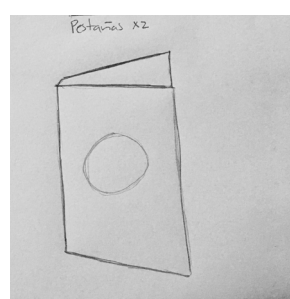
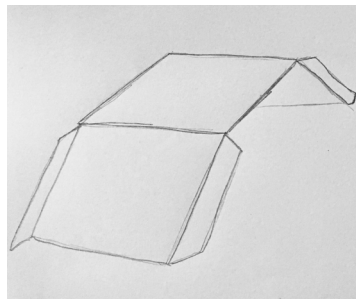
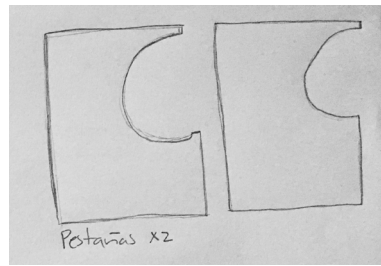
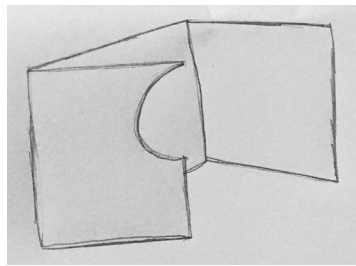
Estos bocetos presentan visualmente el concepto de euforia y como los colores refuerzan esta etapa y que combinados forman una sincronización que da sentido a lo que se ve.



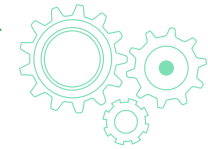
## Bocetaje Desplegable

En esta primera parte, se realizó una visualización del concepto a través de colores y formas, por lo que la mejor relación de muestra era: combinando colores con el objetivo de realizar formas que dieran sentido a lo que se ve. A continuación se observa una propuesta tradicional de trípticos, con la diferencia que contiene un diseño de troquel, por lo tanto, esto lo excluye de ser tradicional y lo convierte en una propuesta creativa, pero no innovadora ni a la altura con lo que el cliente exige.

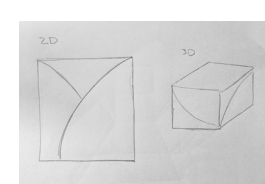
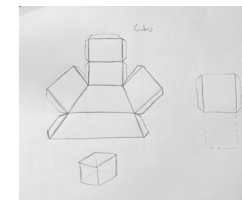
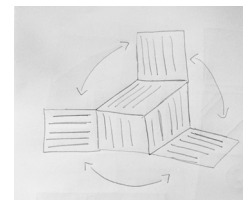
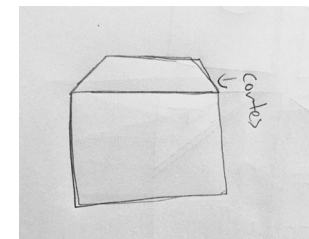
1



## PROPUESTA 1

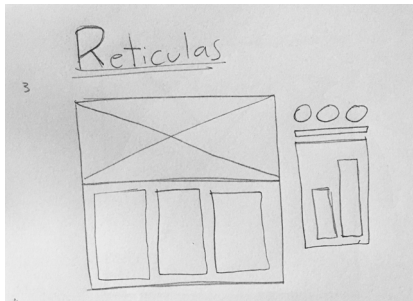


2



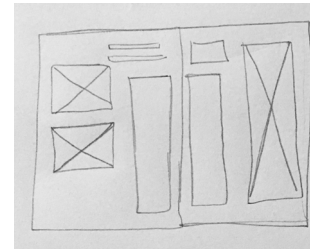
En este proceso se realizó un estudio más profundo, con el objetivo de visualizar estos tipos de desplegados que cumplieran con la exigencia del cliente y que al mismo tiempo, su diseño era no solo creativo, sino funcional en cualquiera de los diseños mostrados, la funcionalidad era comprobable.

3



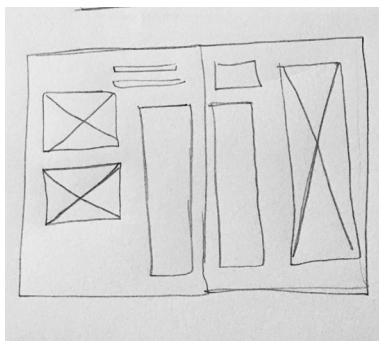
Este boceto muestra el orden y organización de los espacios y cuadros de textos que afrontarán los textos al ser implementados dentro del diseño del desplegable.

6



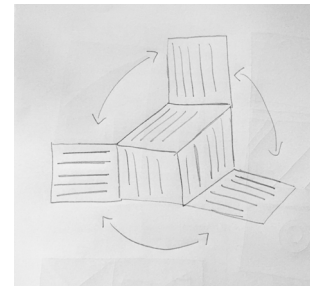
Una propuesta tradicional en cuanto a cierre de doblez, pero efectiva en cajones de texto para ser leída y comprendida visualmente, pero por no cumplir con las exigencias demandas por el cliente.

4



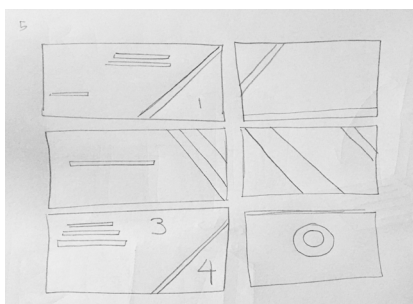
En la propuesta 4 un desplegable fácil de abrir, pero que visualmente no era atractivo, tomando en cuenta que las retículas no ayudan a resaltar la información, por lo tanto se quedó como una propuesta más en la lista.

7



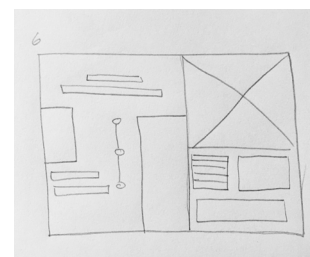
Propuesta visualmente atractiva y funcional, en cuanto a doblez y lectura de contenido, propuesta que se toma en cuenta más adelante para desarrollarse con objetividad y análisis de texto e imágenes.

5



Este tipo de desplegables, no muy común actualmente son usados para una presentación de material creativo, pero no es funcional por el tiempo que conlleva en meterlo y sacarlo del empaque.

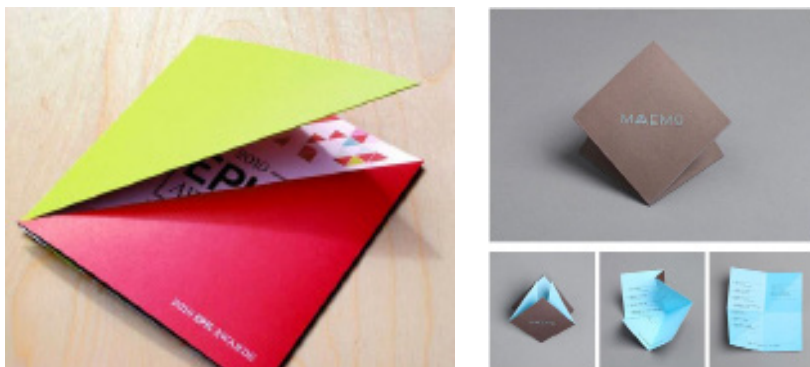
8



Es de las propuestas con mayor potencial de desarrollo, pero no es creativo visualmente, por lo que se queda en una propuesta visual potencial.

## Referencias de Troqueles Formato Desplegables

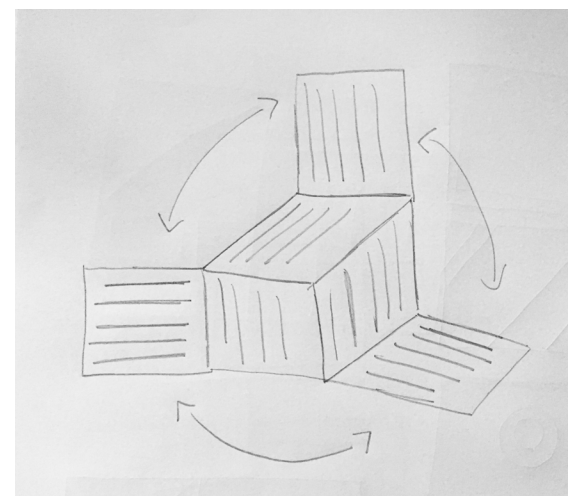
Este desplegable creativo, es funcional y relevante en comparación a los demás ya que su desarrollo visual y sus cierres teóricamente visualizan una fácil interacción con el grupo objetivo.



## Diseño Troquel Desplegable Creativo

### PROPUESTA 1

Este desplegable creativo, es funcional y relevante en comparación a los demás ya que su desarrollo visual y sus cierres teóricamente visualizan una fácil interacción con el grupo objetivo.



Para un cubo con cierres, doblez y que sea rápido la forma de interactuar, las formas cuadradas lo hacen posible, por lo tanto, aquí se muestra el diseño y trazo del troquel realizado con lápiz para una prueba pre-liminar, luego se evaluaron sus cierres y la forma en como encajarían los cierres de pestañas, este trazo se realizó a una escala 1:50 para poder tener una visualización rápida como referencia del tamaño real del formato.

## ⚙️ PROPUESTA 1



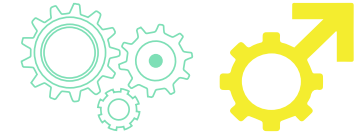
Se presenta las distintas pruebas de troquel que se realizaron para las pruebas pre-liminares, en esta etapa se comprobó de manera verídica que desplegable presentaba una funcionalidad aceptable en cuanto a cierres y aberturas de pestañas y su consistencia para la durabilidad del material según lo determine la fundación.



Figura 1: muestra visual del troquel armado, se visualiza que la consistencia del material no es buena debido a que no existen cierres de pestañas que sujeten los cuadrantes del desplegable, por lo que este troquel no es funcional.

Figura 2: la tapa abierta del troquel permite una mejor consistencia de los cuadrantes laterales y muestra una ligera consistencia al quedarse fijos, la tapadera al igual es consistente, pero no refleja durabilidad y su uso no garantiza durabilidad del material.

## ⚙️ PROPUESTA 1



3



4



Figura 3: diseño de troquel con tapa arriba, no es funcional del todo, por lo tanto, no asegura una durabilidad, al igual que la figura 2, la tapa de abierta del troquel permite un fácil despliegue del formato.

Figura 4: diseño próximo al cubo, con la diferencia que los 5 lados tienen cierre de pestañas y la tapa de arriba tiene pestañas en los laterales menos enfrente, para asegurar el cierre pero presenta dificultades en el proceso de abrir el troquel, por lo que no se optó por esta propuesta.

Parte de las previsualizaciones y pruebas pre-liminares, este dummie es correctamente funcional por lo que se optó trabajar a partir de este: sus cierres, dobléz de pestañas, aberturas y la tapa encajan de manera correcta, haciendo un despliegue fácil para el grupo objetivo, su durabilidad se evaluó acorde a su resistencia y solidez del material, las aberturas y pestañas del troquel son durables y responden a la durabilidad del formato en sí.

## ⚙️ PROPUESTA 1

### ⚙️ Diseño Desplegable Digital

A continuación se presenta el proceso digital de la aplicación de la tendencia de diseño al formato seleccionado.

El tamaño del desplegable es 11x17” (doble carta), con el objetivo que el grupo objetivo pueda interactuar con el cubo mediante una actividad que tendrá como experiencia para un mayor acercamiento a la comprensión del padecimiento de los niños y niñas de la fundación.

A continuación se presenta el proceso digital de la aplicación de la tendencia de diseño al formato seleccionado.

El tamaño del desplegable es 11x17” (doble carta), con el objetivo que el grupo objetivo pueda interactuar con el cubo mediante una actividad que tendrá como experiencia para un mayor acercamiento a la comprensión del padecimiento de los niños y niñas de la fundación



Figura 1.1

Figura 1.2

A partir del diseño de la aplicación surgen propuestas con rasgos característicos de la app, los íconos aplicados en el diseño del desplegable son mínimos, la diagramación se mantiene limpia y ordenada evitando saturación de elementos y contenido, pero no existe un contraste visual y el diseño no es atractivo.

## ⚙️ PROPUESTA 1



Figura 1.3



Figura 1.4



Degradados de colores contrastantes, la figura 1.3 contrasta sus colores en degrade y es totalmente visible el contenido, los elementos de engranajes son decorativos, pero en este diseño la saturación de estos elementos resta el atractivo visual, por lo que se recomienda tener menos elementos para un diseño limpio y que genere interés para el usuario y al mismo tiempo sea atractivo.

La figura 1.4 muestra el mismo caso que la figura 1.3 a diferencia que los colores de fondo, en esta el diseño visual es mucho menos atractivo, genera dudas y por lo tanto no se tomará en cuenta para una propuesta final.

Figura 1.5



Figura 1.6



Figura 1.5 - 1.6 variante de color de fondo, no es visualmente atractivo, tipografía no es funcional para tener lectura del contenido y en general la propuesta no llega a las expectativas de diseño propuestas.

Figura 1.7



Figura 1.8



Figura 1.7- 1.8 propuesta que visualmente no es atractiva, el contenido textual es pesado y no es legible, los engranajes como elementos de diseño contrarrestan en sí la propuesta.



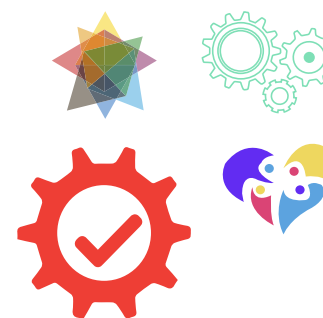
Tiro

Retiro

Esta propuesta es la final, en el proceso de diseño digital hubo toma de decisiones, las cuales fueron reflejadas durante el desarrollo de la misma. Se mantuvo color morado y azul como contrastes con el color blanco de la tipografía lo que permitió una legibilidad que está dentro de las expectativas de diseño y cumple la función de comunicar el mensaje.

Los elementos de engranajes se mantienen en el diseño pero no compiten visualmente con el diseño en general.

La tipografía es color blanco obteniendo un contraste visual con el fondo y una legibilidad eficaz, el aspecto visual es limpio y ordenado, de esta forma permite al lector una lectura ordenada y mantiene el interés en el lector.



Tiro



Retiro

Vistas de cierre frontal y dorsal del cubo, el cierre de pestañas es completamente funcional en apertura y cierre, los colores combinan y contrastan entre sí.

La composición del diseño es ordenada y visualmente es limpia, por lo que los rasgos característicos de los estilos de diseño se mantienen y por eso se logra un resultado visual atractivo y funcional.

Cubo perfectamente desplegable, funcional, cumpliendo las siguientes funciones: comunicar el mensaje, función interactiva que la fundación realice con los visitantes y personal de la fundación.



## ⚙️ Análisis de Propuesta 1

El diseño no solo es hacer un dibujo bonito, sino todo lo contrario, el diseño responde a una necesidad con un objetivo, por lo que en esta etapa cada diseño pasó una evaluación en cuanto a funcionalidad, contenido y diseño, pasando por un análisis profundo de las piezas propuestas por parte de los estudiantes del curso de síntesis 3 en donde se analizó paleta de colores, diagramación, layouts y legibilidad del contenido, por lo que los comentarios y críticas se tomaron en cuenta para mejorar la propuesta de la propuesta 1.

En general la aplicación no refleja demasiados cambios, aquí se muestra la nueva interfaz de la aplicación, mostrando colores más intensos, los engranajes ya no son visualmente pesados en el fondo, lo que permite visualizar un diseño limpio y ordenado.



## ⚙️ PROPUESTA 1



## ⚙️ Desplegable Creativo

Como se hizo la observación en la interfaz de la aplicación, en el desplegable se intensificaron los colores para dar un contraste visual entre fondo y tipografía, las posiciones de las cajas de texto se cambiaron de ángulo para que cuando se den los cierres de pestañas y se arme el cubo, el contenido pueda ser leído por el grupo objetivo.



En este proceso, tanto diseñadores como expertos en el tema concluyeron que era más interesante manejar un mismo color de la combinación en degrade que se utilizó en la portada del cubo, por lo tanto al realizar este cambió se comprobó que el contenido resaltaría aún más, siendo óptimo para una lectura legible de contenido y sin interferencias visuales de color, composición o mala distribución de texto.

## Banner Roll Up

El banner, una de las propuestas que menos cambios reflejó ya que su diseño era atractivo desde un inicio al igual que funcional, sin embargo, el diseño requiere de colores intensos para lograr un contraste visual y no determinar un diseño atractivo pero pálido o débil.



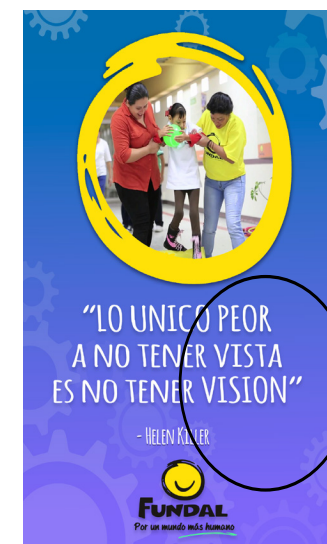
## PROPUESTA 1

## Post / Public. Digitales

ANTES



DESPUÉS



En todas las piezas de diseño realizadas, se hizo observación y requerimiento de tener colores intensos que conviertan la propuesta en un diseño atractivo en cuanto a composición, posteriormente, en las otras propuestas solo se cambió el color de fondo para tener una misma línea de diseño que refuerce el contenido evitando saturación de elementos.

ANTES



DESPUÉS



Cambio de composición en la diagramación, en específico las fotografías, mostrando un diseño visualmente intenso por el cambio de colores, la tipografía es legible sin estirarla.

ANTES

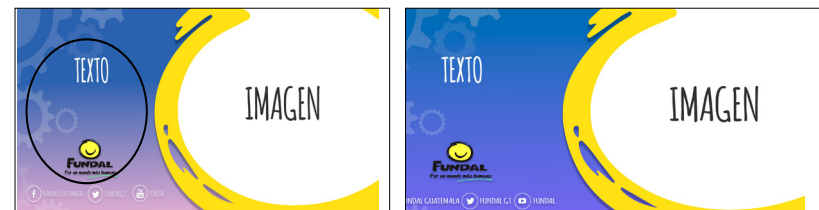


PROPOSTA 1

DESPUÉS



Las validaciones concluyeron que seguir una misma línea gráfica, todo material debe tener un sentido al realizarse, por lo que en esta fase no se encuentra una razón del porque de la pieza, pero la fase validación ha sido relevantes para aplicar o desarrollar una nueva composición gráfica que se adapte a lo que se requiere.



Como en todas las propuestas de diseño, este no sería la excepción, el cambio relevante es la intensidad de colores, para lograr que el diseño sea atractivo y mantenga la línea gráfica entre cada pieza.

⚙️ **Justificación Pre liminar**

En esta etapa se presentan los cambios finales que se produjeron en validación con el añadido de argumento en cada pieza del por qué la pieza propuesta es la mejor, aquí se presenta un fundamento sobre la propuesta, un criterio propio de quienes diseñan para validar su toma de decisiones.

Al mismo tiempo permite defender el diseño realizado ante cualquier crítica o pregunta realizada argumentando que se consideró los gustos, percepciones tanto visuales como conceptuales del grupo objetivo.

A continuación se muestra dichas propuestas y su fundamentación ante el diseño propuesto.



4x4” pulgadas (Armado)  
13x 19”pulgadas (Abierto)

 Cubo Desplegable (Exterior)

El cubo en general está inspirado en facilitar el uso para que los usuarios que interactúen con él, puedan tener la experiencia FUNDAL. Dicha experiencia consiste en que los usuarios perciban que hay dentro del cubo y así con esto experimenten como los niños desarrollan su olfato y tacto ante la falta de visión y oído. Los colores del cubo son los predominantes de la línea de Diseño manejada que son colores morados y azules. Cabe señalar que en la parte superior del cubo destaca un punto focal que es el signo de interrogación de color amarillo contrastando con el color de fondo usado. En la parte frontal del logo y en los costados frases motivacionales para la concientización del grupo objetivo, terminando con la parte de atrás con la promoción de la aplicación así como debajo con información general.





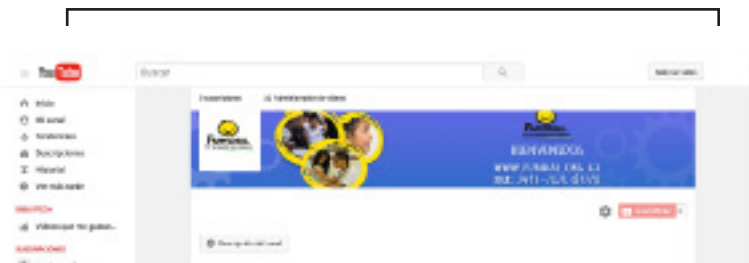
 Portada de Redes Sociales



⚙️ PROPUESTA 2

Portada de YouTube

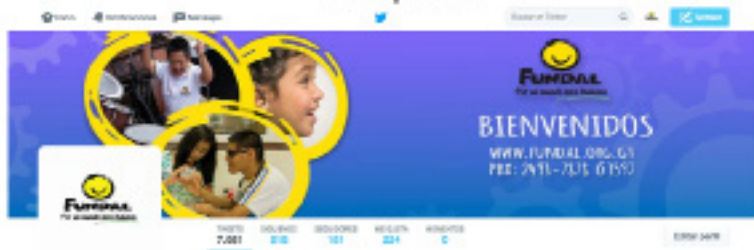
828pixeles



375pixeles

Portada de Twitter

1500pixeles



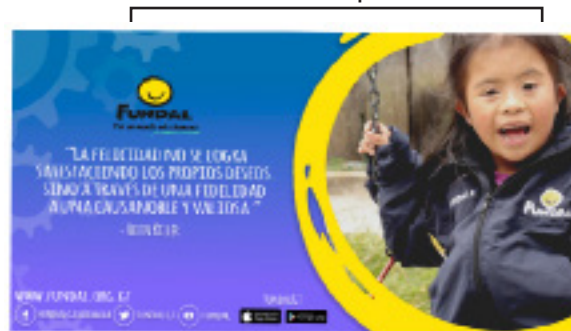
500pixeles

⚙️ Post Redes Sociales

Siguiendo la línea Digital las redes sociales destacan por enfatizar su contenido con frases motivacionales y de concientizaciones de Helen Keller ya que FUNDAL se caracteriza por usar como referencia en aspectos internos, sus frases, apoyándose en imágenes de la misma forma con el imago tipo de FUNDAL. Con los mismos elementos gráficos que son los engranajes, manteniendo la conexión con el concepto.

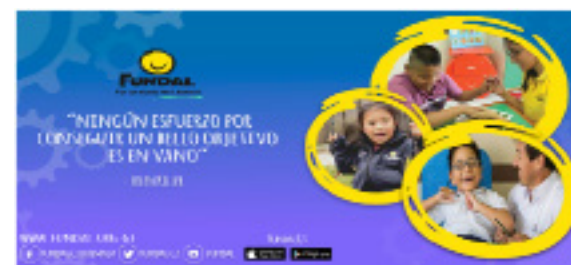
Promocionando nuevamente las redes sociales y la aplicación: la plantilla al igual que los post sigue la misma línea grafica solo para poder sustituir el contenido informativo.

2500 pixeles



1000pixeles

2500 pixeles

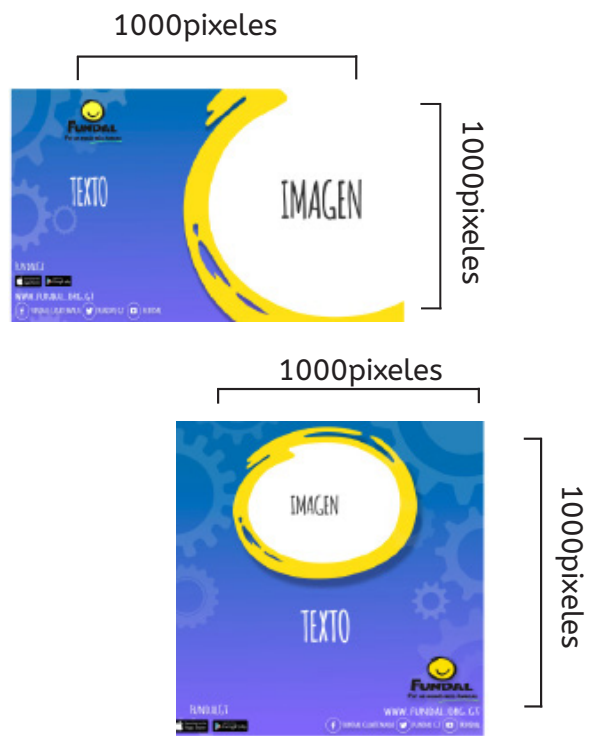


1000pixeles





Plantilla para Post de Redes Sociales



Banner Roll Up



PROPUESTA 2



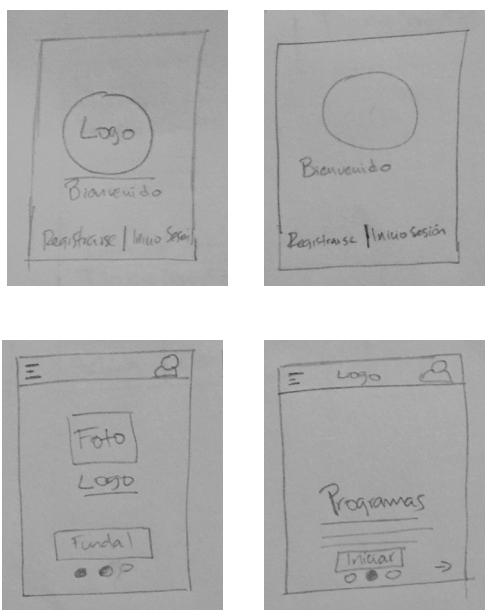
App

1135pixeles (Estándar)



## Análisis de Propuesta 2

Se presenta el proceso de bocetaje de los elementos y diagramación de aplicación para la fundación.



Presentación de la App, el diseño de la presentación de la aplicación se basó en un diseño minimalista, por lo tanto los elementos para este boceto son en cantidad: 1 ícono y texto que será contrastado con el fondo que se le aplique, mientras aquí se visualiza la idea del fondo.

Los íconos para cada pantalla de la aplicación serán aplicados de forma abstracta, siguiendo la tendencia minimalista en combinación con el diseño flat, mostrando un resultado visual atractivo y basado en las tendencias modernas de diseño.



Elementos de carga, íconos y tipografía siguen las misma tendencia y estilo de diseño, por lo que el fondo se debe combinar con una paleta de colores que no estorbe la visualización de los elementos que componen la aplicación.

Las pantallas que se visualizan al final de aplicación según estos bocetos, se categorizan por medio de formas cuadradas, con la intención de mostrar accesos a la información que contiene la aplicación.



En esta propuesta se pensó en el diseño de la interfaz, por lo tanto los diseños de elementos, botones, contenido e imágenes se desarrollaron de forma en que la experiencia de usuario fuera intuitiva en funcionalidad y accesibilidad.

El diseño en cuanto a tendencias de diseño, se enfocó a transmitir la esencia visual del minimalismo y características del diseño flat combinados visualmente para lograr un diseño limpio e interactivo.

### Paleta de Colores:

Combinación en degradados de colores que contrastan visualmente y permiten que su interfaz sea atractiva junto con la tipografía.

	C= 71 M= 14 Y= 20 K= 0	R= 53 G= 168 B= 192		C= 14 M= 91 Y= 62 K= 4	R= 203 G= 58 B= 81
	C= 17 M= 0 Y= 5 K= 0	R= 209 G= 236 B= 239		C= 56 M= 3 Y= 79 K= 0	R= 123 G= 189 B= 102
	C= 0 M= 47 Y= 96 K= 0	R= 248 G= 153 B= 56		C= 75 M= 22 Y= 20 K= 2	R= 46 G= 152 B= 181
	C= 1 M= 33 Y= 91 K= 0	R= 249 G= 178 B= 51			



La pantalla de inicio se muestra con aspecto limpio empezando desde la pantalla de bienvenida, los botones contrastan, por lo que el punto focal se centra en el isotipo de la fundación y en las otras pantallas el diseño es intuitivo permitiendo la fácil comprensión para ingresar los datos del usuario para iniciar la ejecución de la aplicación.



En esta propuesta se puede observar que los elementos están más ordenados que en las propuestas anteriores, ya que no saturan la pantalla, pero tiene un punto en contra: la visualización y desplazamiento de imágenes es como ver un sitio web por lo que no es recomendable en el desarrollo de la aplicación.



## Navegación y Elementos de Carga

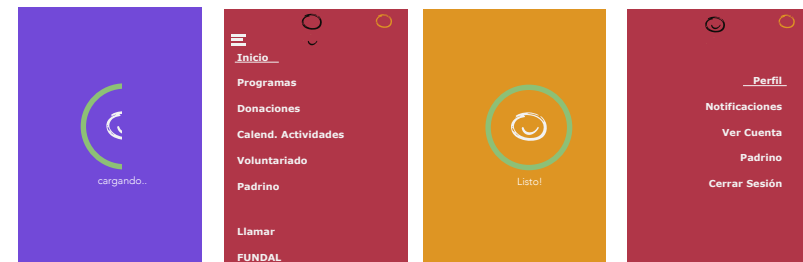


Al igual que las pantallas anteriores, está mantiene el mismo diseño y esencia, navegación desplazable, los botones permiten una navegación accesible.

Contenido visual que contrasta con el fondo, la navegación es funcional, los botones permiten acceder a la información siendo una aplicación interactiva.

Colores sólidos y una organización del menú a través de cuadrantes convence visualmente, pero los colores no hacen atractivo el diseño, al igual que el texto implementado, por lo que es una opción potencial para mejorar y pulir los detalles para propuesta final.

El desplazamiento interactivo para visualizar el contenido completo hace que la aplicación sea totalmente interactiva, los colores permiten una visualización eficaz del texto.

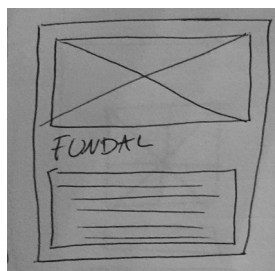
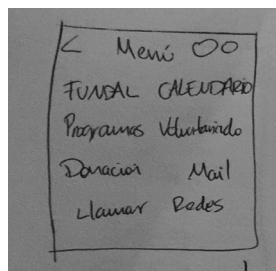


Al hablar de elementos de la aplicación se refiere la carga del contenido de la aplicación, sin que esto muestre que sea una aplicación lenta, sino el tiempo que tarda el desarrollo de carga del contenido, así mismo se despliega el menú donde se muestran las opciones personalizadas de la aplicación, transiciones y animaciones sencillas pero funcionales, apegadas a la tendencia de diseño seleccionada para su desarrollada.

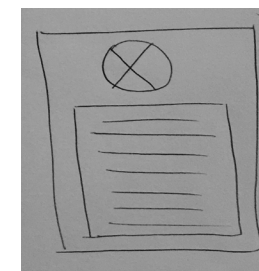
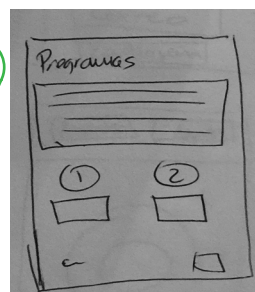
## 🔧 Análisis de Propuesta 3



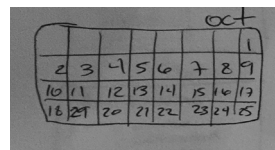
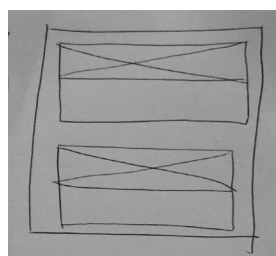
Se presenta el proceso de bocetaje de los elementos y diagramación de aplicación para la fundación.



Dentro de las secciones que se categorizaron en sub menús, se encuentran las secciones con información para el usuario, al acceder a cualquier categoría se encuentra secciones con mayor información, que a través del diseño se agrupan para una mejor visibilidad de contenido.

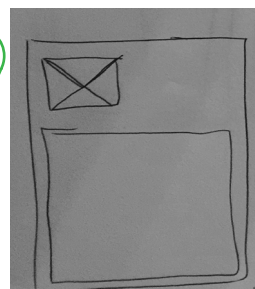


Para acceder a programas que ofrece la aplicación, se idea que al igual que el menú se categoricen dentro de sub pantallas que proyecten información de cada programa y permita al usuario tener acceso al contenido de la fundación.

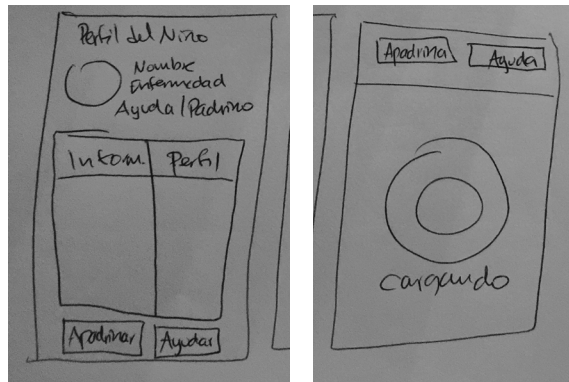
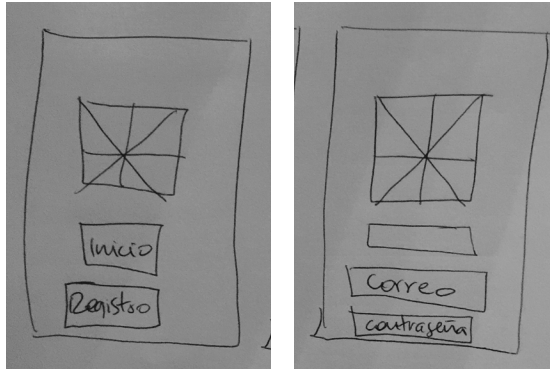


Sección de calendario, donde se muestran fechas de actividades calendarizadas, aquí el boceto de cómo será el diseño visual del calendario.

Dentro de la sección de calendario se tiene idea de cómo se podrá visualizar fechas específicas según consulte el usuario.



En la pantalla de donaciones se tiene una idea simple, presentar información de la fundación junto a sus objetivos y el usuario elige la cantidad a donar para asegurar el desarrollo del niño y la forma en que se hará la donación, todo esto dentro de la aplicación.



Se muestra la visualización de pantallas sobre el listado de perfil de niños y niñas con información sobre los perfiles de cada uno, con el objetivo que el usuario acceda a esta información para posteriormente tener un padrinazgo con el que el usuario seleccione.

La pantalla de actividades: se diseñó a través de paneles donde se visualiza un listado de actividades en donde el usuario pueda seleccionar y acceder a cualquiera y luego despliegue una nueva pantalla con detalles de lo que se quiera informar. Diseño de inicio de pantalla y acceso a las pantallas en donde se podrá iniciar la aplicación.



## Bocetaje Digital 3














### Digital

Es de las últimas fases en donde el diseño que se pensó y propuso, se desarrolla digitalmente, con las herramientas adecuadas, para visualizar la idea final.

En este proceso se muestra las distintas propuestas que se fueron construyendo y los elementos que se tomaron en cuenta para su desarrollo y composición.

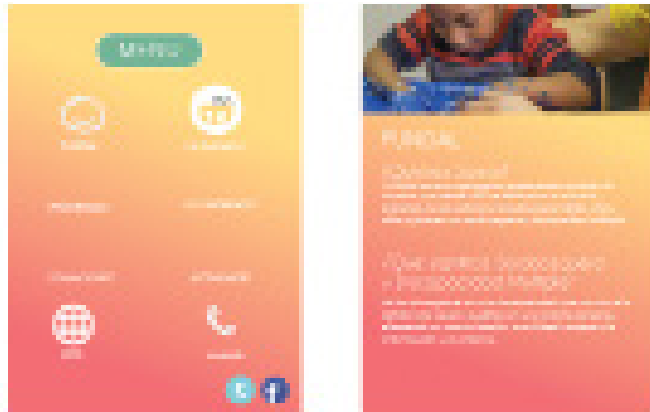
### Paleta de Colores

La paleta de colores seleccionada y aplicada en esta propuesta, son parte de la tendencia de diseño y para su selección se tomó en cuenta objetivamente que los colores sean atractivos y claros para contrastarlos visualmente.

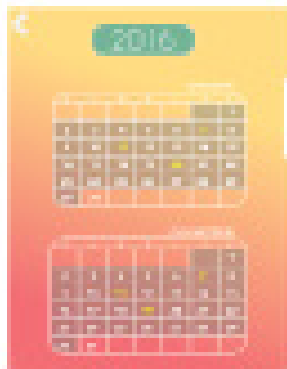
 C= 1 M= 33 Y= 49 K= 0	 R= 248 G= 182 B= 134	 C= 64 M= 36 Y= 0 K= 0	 R= 94 G= 143 B= 202	 C= 74 M= 0 Y= 100 K= 0
 C= 1 M= 11 Y= 59 K= 0	 R= 255 G= 222 B= 130	 C= 79 M= 15 Y= 45 K= 0	 R= 18 G= 161 B= 154	
 C= 67 M= 88 Y= 4 K= 0	 R= 114 G= 67 B= 0	 C= 31 M= 2 Y= 6 K= 0	 R= 169 G= 218 B= 233	



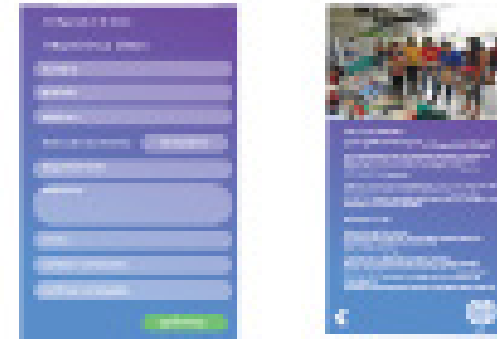
Presentación de inicio de la aplicación: en estas primeras pantallas, se muestra el inicio de la aplicación, se realizó un diseño plano, al mismo tiempo se evitó una saturación de elementos, permitiendo una visualización limpia del diseño, los elementos cuadrados fortalecen el diseño, aunque el color blanco no contrasta con el color en degradado con el fondo.



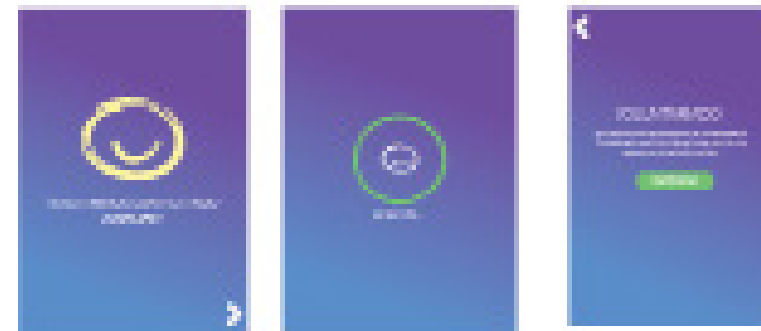
El diseño de menú contiene iconos de nivel medio abstractos, para que el grupo objetivo tenga una fácil comprensión y pueda interactuar sin problemas con la accesibilidad que ofrece la aplicación en cuanto a iconos y accesos a sus pantallas con demás contenido, que, con recursos visuales como: fotografías hace interesante el diseño.



El diseño de calendario es fiel según al boceto manual, aunque el color blanco no contrasta con el fondo lo que dificulta la visualización de la pantalla, se denota que el uso de degrade entre naranja y amarillo no es funcional para el diseño de la aplicación.



Panel de configuraciones y programas, el diseño es scroll con el objetivo de mostrar toda la información sin tener que cambiar de pantalla, por lo que el scroll permite deslizar hacia abajo y visualizar completamente el contenido. El fondo combina 2 colores en degrade, permite una visualización del contenido, pero no es visible 100%, por lo que el uso de degrades, por lo que este diseño no es funcional en cuanto a paleta de colores.



La iconografía fue basada en el logo de la fundación combinado con la tendencia minimalista, aquí una muestra del elemento de carga de la aplicación realizada a través del logo como referencia.











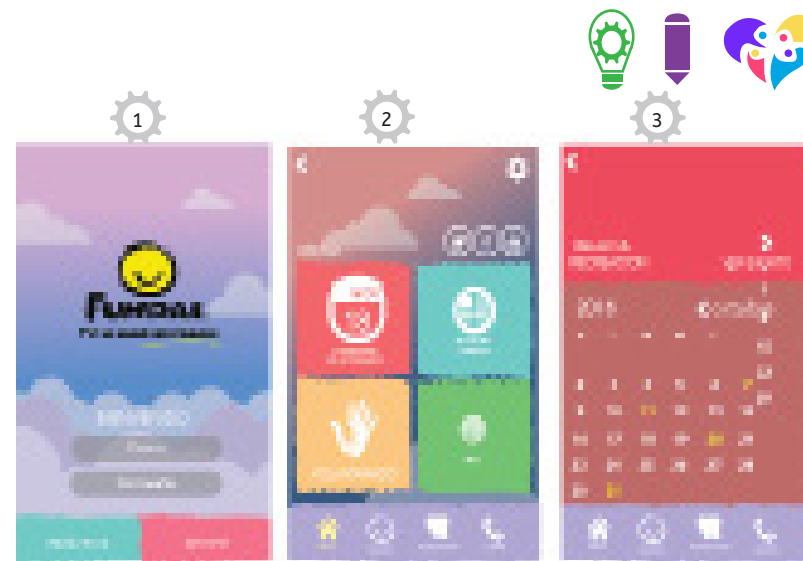
 Propuesta digital  
Aplicación FUNDAPP

La tendencia de diseño flat en combinación con el minimalismo es la esencia que se muestra visualmente en estas propuestas por lo que la paleta de colores refleja esta combinación y la diagramación refuerza el diseño propuesto en cada panel de pantalla de la aplicación.

**Paleta de Colores:**

Se realizó un análisis en base a la psicología del color conjunto con los colores que manejan las tendencias de diseño seleccionadas, para lograr una efectiva comunicación e interacción de la interfaz de la aplicación.

	C= 79 M= 69 Y= 3 K= 0	R= 78 G= 94 B= 166		C= 2 M= 78 Y=52 K= 0	R= 236 G= 94 B= 101
	C= 69 M= 2 Y= 35 K= 0	R= 59 G= 185 B= 180		C= 1 M= 21 Y= 56 K= 0	R= 249 G= 203 B= 129
	C= 5 M= 98 Y=55 K= 0	R= 227 G= 35 B= 87		C=56 M=3 Y= 79 K= 0	R= 123 G= 189 B= 102
	C= 35 M=41 Y= 0 K= 0	R= 167 G= 151 B= 200		C= 35 M=41 Y= 0 K= 0	R= 167 G= 151 B= 200



Iconografía diseñada exclusivamente para la aplicación, seleccionada desde el proceso de bocetaje y en los procesos digitales se observa que no cambian debido que sin importar el color, la forma y nivel de abstracción funcionales en cualquier diseño.








1. La pantalla de inicio muestra la aplicación de la tendencia de diseño flat y minimalista, reforzado con la paleta de colores, la diagramación es ordenada y visualmente limpia, los rectangulares de botones interactivos son contrastantes y hacen atractivo el diseño, pero, no conviene por la falta de un color sólido.
2. Los cuadrantes en bloques que categorizan el menú, son característicos de la tendencia flat, por lo tanto hacen funcional y atractiva la visualización de pantalla, los íconos de redes sociales aparecen arriba de estos cuadrantes con el mismo estilo de diseño.
3. Esta pantalla muestra la aplicación de la tipografía en números, esta es un prueba en proceso de la visualización de calendario, no muy efectiva visualmente y aún falta la finalización de diseño finalizada.



Para el desarrollo de la propuesta 2, se tomó en cuenta los aspectos negativos de la propuesta 1, con el objetivo de enfocarse en esas mejoras y a partir de esto, mostrar cambios significativos durante el desarrollo visual de la app.

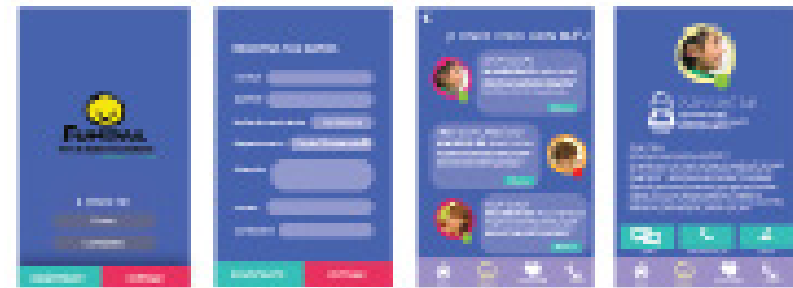
### Paleta de Colores:

El cambio más relevante, fue la paleta de colores, se optó por una paleta sólida y que al mismo tiempo permitiera la combinación de contraste y claridad entre color y tipografía, pero aún con ciertas dudas durante su desarrollo, se logró una propuesta mejor a nivel visual, a diferencia de la anterior.

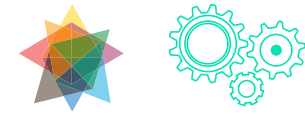
	C= 79 M= 69 Y= 3 K= 0		C= 2 M= 78 Y=52 K= 0	R= 78 G= 94 B= 166	R= 236 G= 94 B= 101
	C= 69 M= 2 Y= 35 K= 0		C= 1 M= 21 Y= 56 K= 0	R= 59 G= 185 B= 180	R= 249 G= 203 B= 129
	C= 5 M= 98 Y=55 K= 0		C= 56 M=3 Y= 79 K= 0	R= 227 G= 35 B= 87	R= 123 G= 189 B= 102
	C= 35 M=41 Y= 0 K= 0			R= 167 G= 151 B= 200	



El cambio más relevante, fue la paleta de colores, se optó por una paleta sólida y que al mismo tiempo permitiera la combinación de contraste y claridad entre color y tipografía, pero aún con ciertas dudas durante su desarrollo, se logró una propuesta mejor a nivel visual, a diferencia de la anterior.



La retícula y diagramación de las pantallas son cuadradas y rectangulares, manteniendo un orden visual y a la vez la jerarquía visual del contenido, el color de fondo es sólido y se contrasta satisfactoriamente con el color de texto y los colores de los botones e íconos de la aplicación, por lo tanto es una de las propuestas con mayor probabilidad de ser seleccionadas para su posterior validación y pulir detalles del diseño en general.



Tiro

Retiro

Esta propuesta es la final, en el proceso de diseño digital hubo toma de decisiones, las cuales fueron reflejadas durante el desarrollo de la misma. Se mantuvo color morado y azul como contrastes con el color blanco de la tipografía lo que permitió una legibilidad que está dentro de las expectativas de diseño y cumple la función de comunicar el mensaje.

Los elementos de engranajes se mantienen en el diseño pero no compiten visualmente con el diseño en general.

La tipografía es color blanco obteniendo un contraste visual con el fondo y una legibilidad eficaz, el aspecto visual es limpio y ordenado, de esta forma permite al lector una lectura ordenada y mantiene el interés en el lector.



Tiro

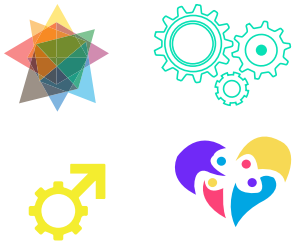


Retiro

Vistas de cierre frontal y dorsal del cubo, el cierre de pestañas es completamente funcional en apertura y cierre, los colores combinan y contrastan entre sí.

La composición del diseño es ordenada y visualmente es limpia, por lo que los rasgos característicos de los estilos de diseño se mantienen y por eso se logra un resultado visual atractivo y funcional.

Cubo perfectamente desplegable, funcional, cumpliendo las siguientes funciones: comunicar el mensaje, función interactiva que la fundación realice con los visitantes y personal de la fundación.



## Propuesta Banner

En esta propuesta de Banners se puede observar que las combinaciones de colores permiten una variedad de diseños, pero no son atractivos del todo, la tipografía no es legible y no ayuda a reforzar el mensaje, por lo que es necesaria otra propuesta que cumpla las expectativas de comunicación.

Los elementos de diseño irrumpen en el diseño de forma dramática, los círculos no logran el contraste adecuado y dificultan la visualización de la imagen que contiene dentro, la tipografía no es la adecuada y con el color seleccionado resulta muy difícil su legibilidad.

Diseños finales de banner, esta propuesta es funcional y atractiva, se realizó una buena combinación de colores en degrade, el texto es legible y la composición mantiene un orden visual tomado de referencia del estilo de diseño seleccionado, la medida del banner es de 1.5mts X 0.80 mts lo que la composición del diseño es perfectamente visible desde una distancia no menos de 5 mts.





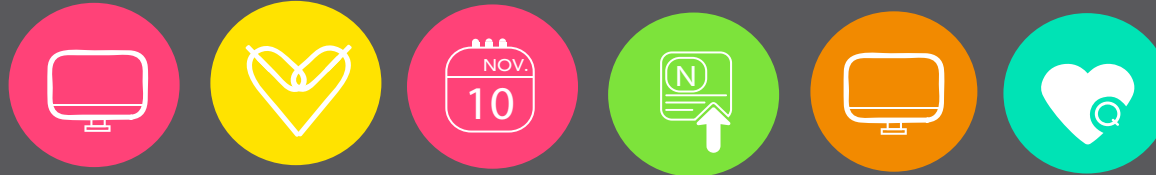
## Propuesta 3

---

En esta fase se presenta la fase preliminar del proceso de bocetaje creativo, la cual es funcional dentro el objetivo de diseño, la cual es comunicar y atraer al grupo objetivo.

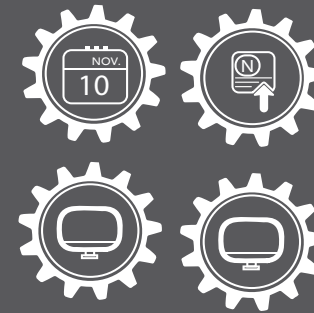
Durante el desarrollo de esta fase se muestra de forma interesante y atractiva el desarrollo de las distintas piezas visuales que acompañan al diseño de la aplicación. Es decir, a partir del desarrollo de la aplicación, se mostraron propuestas de piezas que acompañan al material gráfico.

A continuación se presenta el mejor proceso, es decir la mejor propuesta que de forma preliminar es acertada y cumple con todos los aspectos visuales del diseño.



En la fase de renovación de los iconos se llevaron a cabo varias pruebas de color con las cuales se jugaron con varias formas sin omitir el concepto de sincronización y compactándolo con el elemento de los engranajes.

En la imágenes se hicieron pruebas de color con fondos oscuros jugando con los engranajes y forma para poder cambiar lo que era el menú y esta fuera aun más simple y funcional.

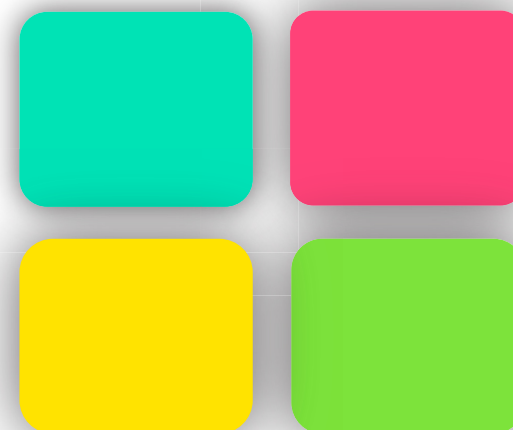


Se jugo para la creación de icono los engranajes fueron pieza esencial para partir de dideas de como se debía hacer un menú que impactara.

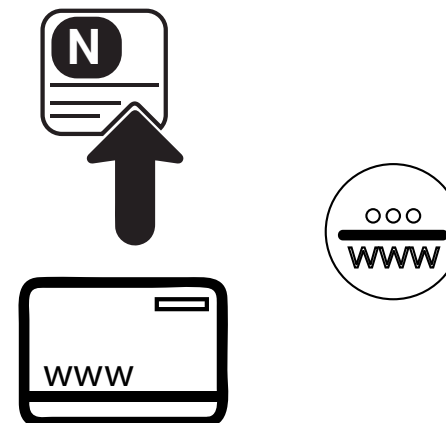
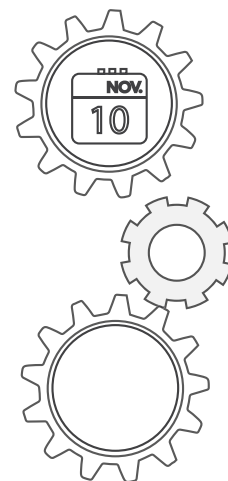




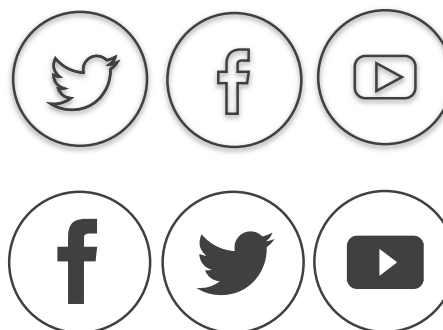
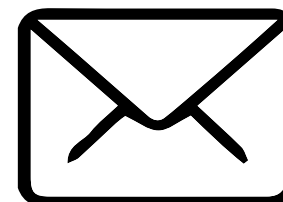
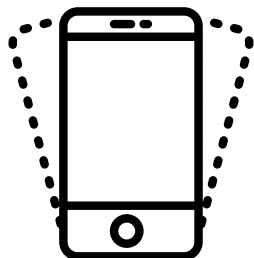
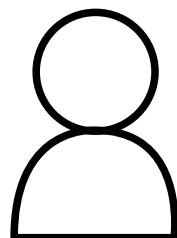
En esta fase se probó con fondos blancos, y sombras a el contorno de los íconos aclarando más la idea de como se manejaría.



Se empezó a jugar con los engranajes para que todo fuera de la misma línea de diseño y esta siguiera para tanto como fotografías como íconos



Los íconos tanto de página web como de noticias se probó la mezcla de ambos para crear algo diferente y que impactara

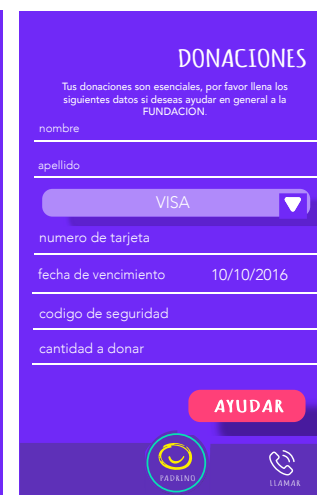
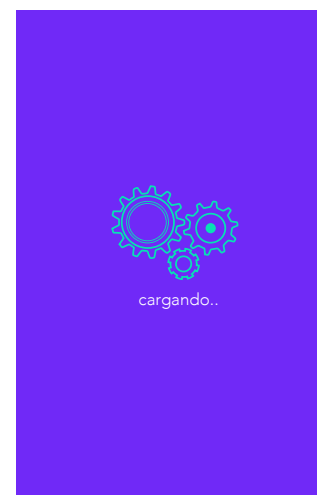


Se logra definir la línea de la iconografía gracias a los engranajes y utilización de Stroke logrando así que ningún ícono utilice relleno dándole un toque minimalista.



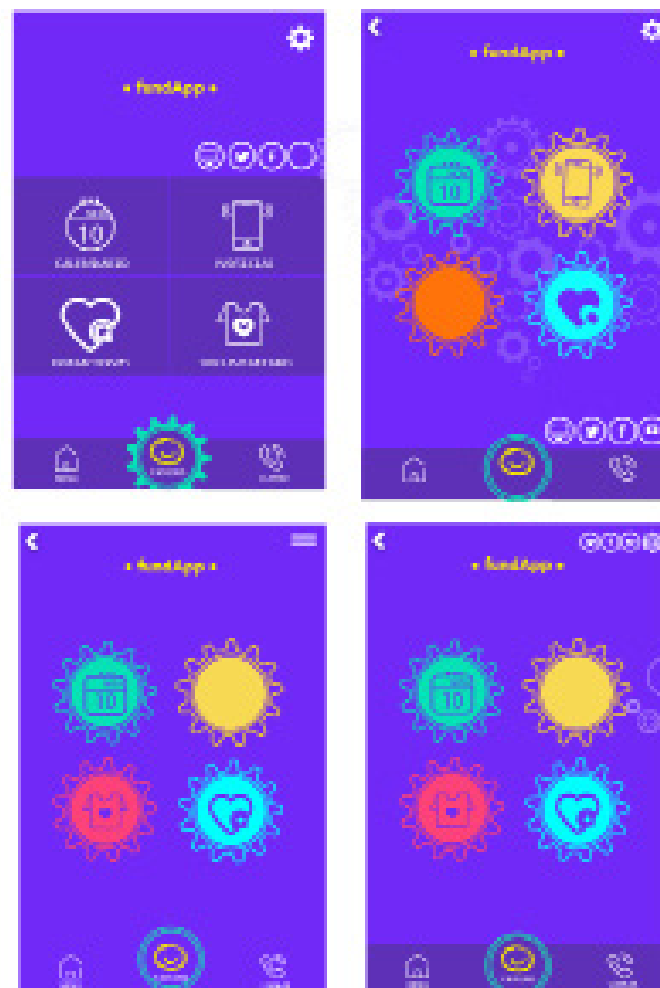


En las secciones de registro y ayuda se empezó a pulir e incorporar la nueva iconografía partiendo por el registro de datos hasta las donaciones así como se mejora la diagramación de información del voluntariado mezclando con el menú inferior.





En la fase de renovación de los menús se siguió probando con diferentes colores y opacidades. Desde un principio se probó utilizar un menú estándar con el cual se vería mejor según la tendencia de diseño establecida pero visualmente no impacta entonces se siguió realizando pruebas hasta volver con el uso de engranajes pero esta vez haciéndolo limpio y que impactara, en el menú inferior se hizo lo mismo del engranaje pero se veía muy saturado así que se simplificaron las funciones de los iconos fue así como en el menú de los 4 colores quedaron las funciones de: Calendario, noticias, Donaciones & Programas de ayuda. Dejando abajo como punto focal el programa padrinos, la vuelta de menú y llamada. Para el menú de redes sociales se probó la utilización de un nav desplegable para mejorar visualmente la app.





Para el calendario se probó de diferentes tonos desde utilizar degradados hasta colores solidos con los que se jugaron con diferentes tipografías hasta poder llegar a la adecuada al igual que en las sección de noticias se veía muy saturado y era difícil apreciar como escoger la noticia así que se simplifico utilizando bloques de imágenes con noticias





Jerárquicamente y funcionalmente el programa de apadrinamiento iba muy bien encaminada pero no conectaba ni impactaba con el concepto entonces se empezó a limpiar y probar colores, formas hasta utilizar los engranajes en las fotografías de los niños apadrinados.

En el perfil y Chat se logra el cambio y simplificación de iconos gracias a las sucesivas pruebas de la iconografía desde un principio donde se logra conectar los engranajes de una forma diferente en toda la aplicación. Así como utilizar los iconos solo con “Stroke” y no con relleno.

## Especificaciones Técnicas

### Desplegable



Nombre: Cubo Desplegable  
Diseño realizado en: Adobe Illustrator CC  
Soporte: Texcote Brillante Calibre 12  
Dimensiones: 13" X 19" PULGADAS  
Resolución: 300dpi  
Modo de color: CMYK

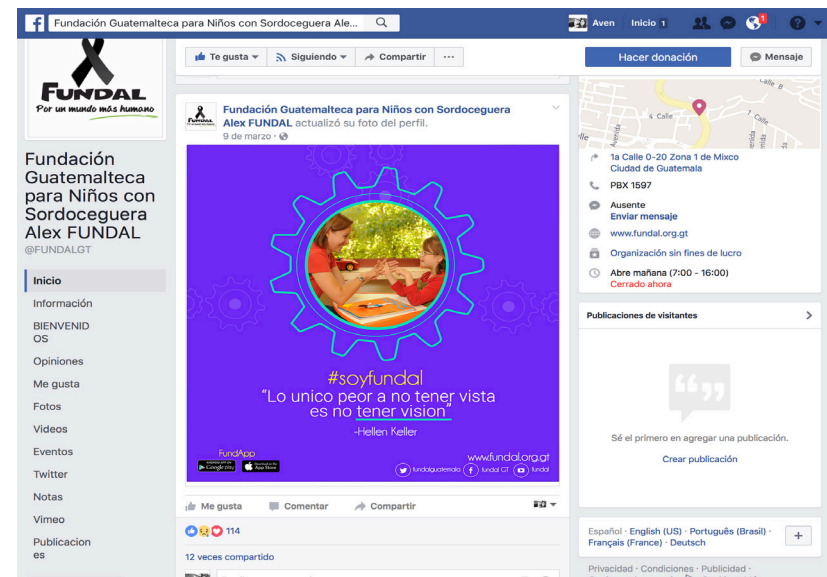
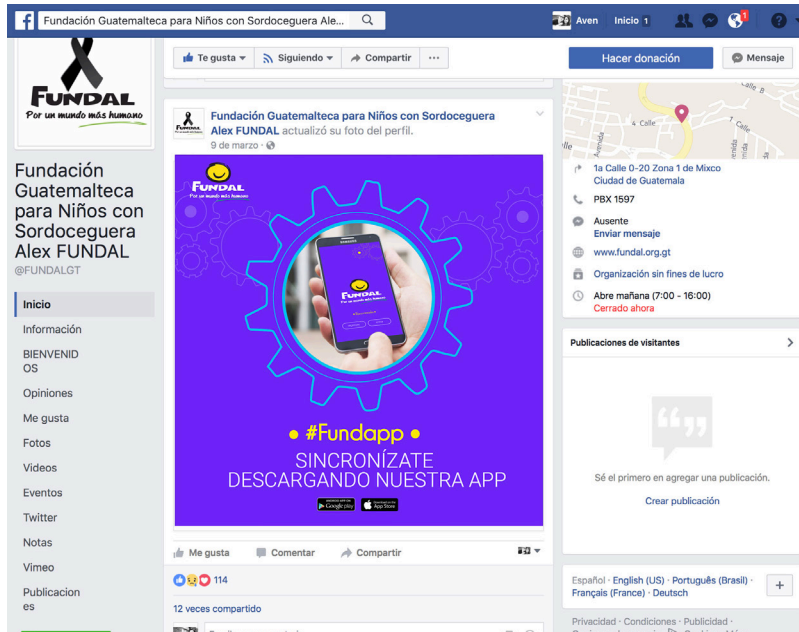
 Banner Roll-Up



Nombre: Banner Roll Up  
Diseño realizado en: Adobe Illustrator CC  
Soporte: impresión en Vinil  
Dimensiones: 85cm X 200cm  
Resolución: 72dpi  
Modo de color: CYMK

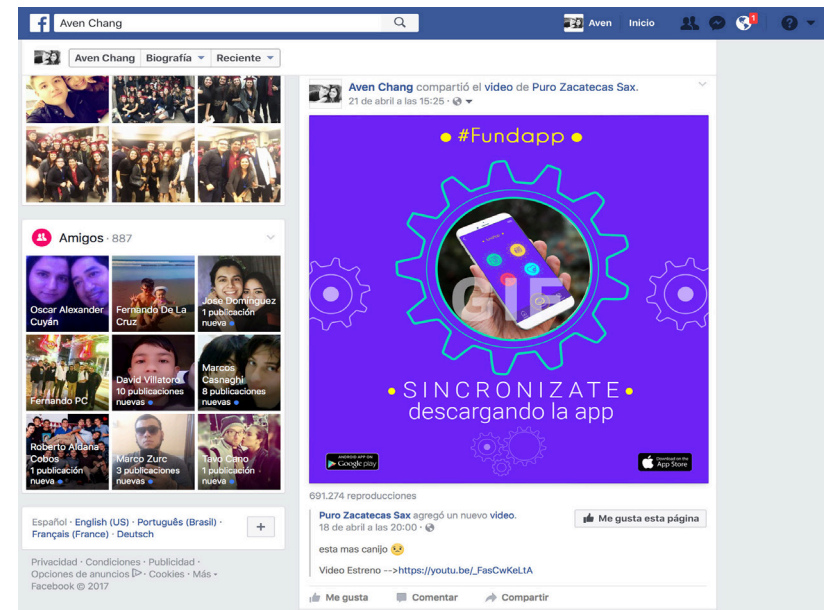
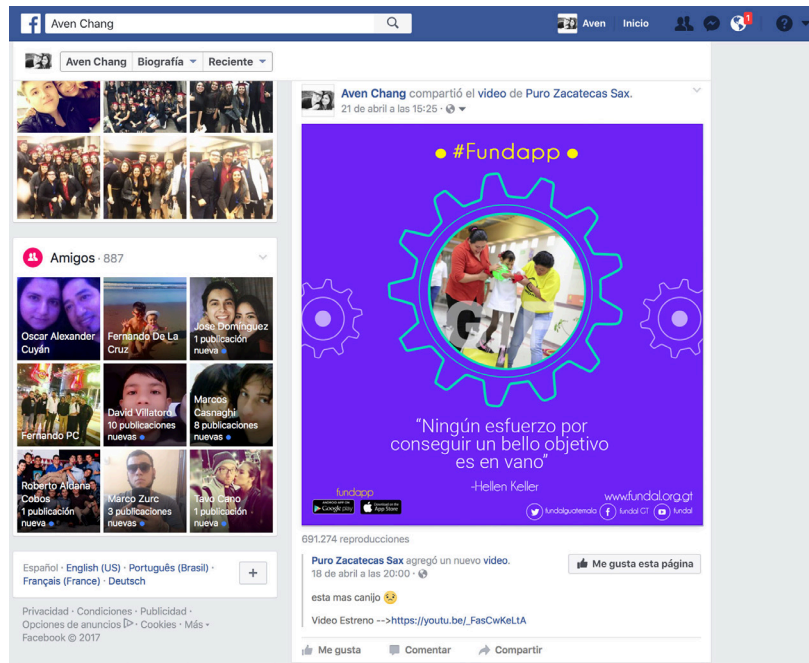


Nombre: Post de Facebook  
Soporte: Digital para Facebook  
Realizado en: Adobe Illustrator y Photoshop CC  
Dimensiones: 900x900 píxeles  
Resolución: 72dpi  
Modo de color: RGB





Nombre: GIF  
Soporte: Digital para Facebook  
Realizado en: Adobe Illustrator y Photoshop CC  
Dimensiones: 900x900 píxeles  
Resolución: 72dpi  
Modo de color: RGB





## Portada Redes Sociales

Nombre: Post de Facebook

Soporte: Digital para Facebook

Realizado en: Adobe Illustrator y Photoshop CC

Dimensiones:

Facebook: 851px X 315px

Twitter: 1500px X 500px

YouTube: 2560px X 1440px

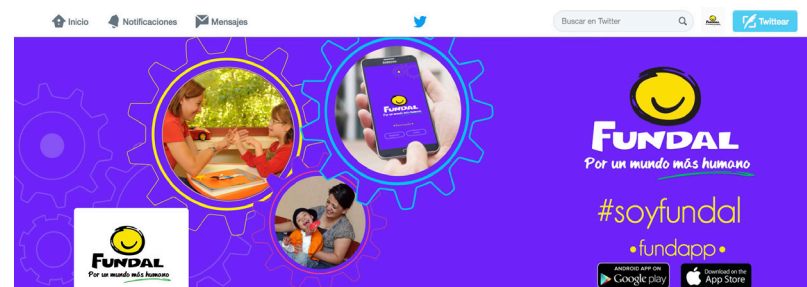
Resolución: 72dpi

Modo de color: RGB

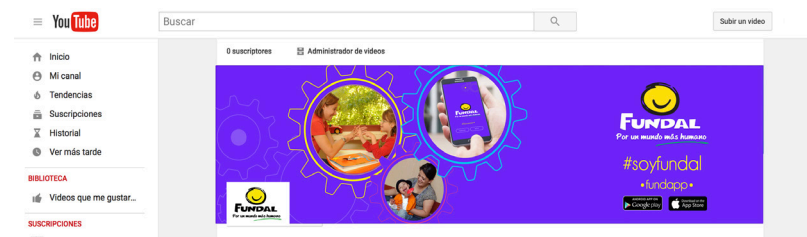
## Facebook



## Twitter



## YouTube





APP

Nombre: FundApp

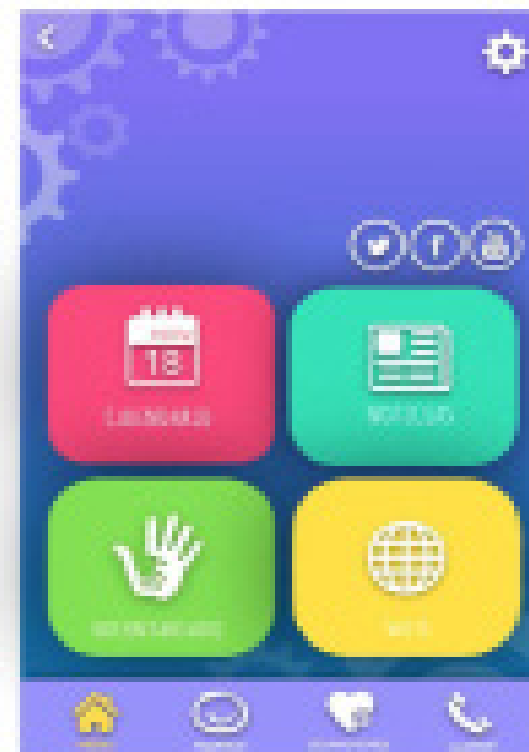
Soporte: Dispositivos Móviles (IOS & Android)

Diseño realizado en: Adobe Illustrator CC

Dimensiones: 1920x1080px

Resolución: 72dpi

Modo de color: RGB





## VALIDACIÓN TÉCNICA

En el proceso de validación se mostraron datos que respaldan los cambios que se surgieron para dar significativamente el cambio final hacia el diseño de cada pieza. En el aspecto general del diseño de las piezas fue mejorar la jerarquía de los elementos en cada una de las piezas así como la simplificación del diseño. (Ver anexo)

En este proceso tanto el grupo objetivo, expertos en el tema y diseñadores gráficos aportaron significativamente en los cambios en pro del diseño, funcionalidad y legibilidad de cada pieza propuesta.

A continuación se detalla los nombres de algunas personas, quienes compartieron su opinión para mejorar y cambiar aspectos importantes dentro del diseño de las piezas realizadas:

### Expertos Tema:

Diana Bonilla - Gerente Comunicación FUNDAL

### Expertos Diseño:

Sergio Durini - Diseñador Gráfico - URL

Gustavo Ortiz - Diseñador Gráfico - URL

Crhistian Montenegro - Diseñador Gráfico URL

Ericka Herrera - Diseñador Gráfico URL

En este punto, es donde se tiene un acercamiento previo con el mercado real, al decir previo, es porque aún se obtiene una oportunidad para mejorar la calidad visual, legibilidad y funcionalidad del diseño asegurando un éxito en su lanzamiento al mercado objetivo.



## Análisis de Validación: Grupo Objetivo, Expertos y Diseñadores Gráficos

### Color

Según el 52.9% de diseñadores afirma que los colores utilizados dentro de las piezas son adecuados, el 41.2% afirma que los colores utilizados en la diagramación son contrastantes y el 5.9% afirma que los colores no van de la mano con la temática. (Ver anexos)

Por lo tanto la mayoría afirma que los colores utilizados son adecuados por su forma, diagramación y estilo.

Por otro lado los expertos en el tema el 50% afirma que el uso de colores es adecuado para la visualización del mensaje y el otro 50% afirma que es atractiva y combina con el contenido presentado, por lo cual respalda el estudio realizado antes de iniciar con el desarrollo gráfico de las piezas.

El grupo objetivo quienes al final son los que respaldan la comunicación del diseño y son el objetivo visual de la comunicación: el 55.6% consideran que la paleta de colores es atractiva y combina con el contenido y el 44.4% afirma que los colores son adecuados.

Por lo tanto la paleta de colores fue aprobada por las 3 áreas de expertos, permitiendo un excelente inicio del diseño como primera presentación y evaluación del mismo.

Por otro lado, tanto para los expertos, diseñadores y grupo objetivo concluyen en que las fotografías refuerzan el contenido y a su vez son el reflejo de lo que se informa en cada pieza, esto apoya el enfoque del contenido en las piezas desarrolladas.

En el criterio sobre la utilización de composición en diagramación y el material gráfico: las 3 áreas de expertos concluyen que combina todas sus piezas gráficas, es funcional y atractiva adicionado a una correcta jerarquía que hace correctamente funcional al diseño.

### Tipografía

Según la mayoría de expertos en las 3 áreas concluye que el tipo de textos facilita la lectura, manteniendo un orden visual a través del tamaño de la misma.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
ZABCDEFGHIJKLMN opqrstuvwxyz  
?!"(%)[#]{}&/<-++x=>@#\$€¥  
©:..\*

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
WXYZABCDEFGHIJKLMN opqrstu  
vwxyz ?!"(%)[#]{}&/<-  
++x=>@#\$€¥©:..\*

## Aplicación

Diseñadores y grupo objetivo concluyen que el diseño de la aplicación es atractiva y la perciben como una aplicación ordenada, limpia y el manejo del espacio permite respiros visuales.

Al hablar de la estructura y estilo: grupo objetivo siendo el 77.8% concluye que se distribuye de forma moderna y los diseñadores concluyen en su totalidad: 100% que facilita la distribución creando flexibilidad y funcionalidad de los elementos de diseño, lo que respalda totalmente el diseño realizado.

La navegación de la aplicación para el grupo objetivo el 77.8% concluye que es intuitiva, porque facilita la exploración y permite localizar la información y programas que ofrece la fundación, el 22.2% restante indica que es ambigua, porque facilita la exploración pero necesita crear algunos destacados visuales que faciliten identificar la sección donde me encuentro.

Dentro de la aplicación, las jerarquías, sub-títulos y párrafos el grupo objetivo concluye: 66.7% indica que es fácil diferenciar por sus tamaños y tipos de letra diferentes. El 22.2% es posible diferenciarla, pero, títulos y sub-títulos necesitan mayor grosor y el 11.1% dicta que no se diferencian porque los tamaños y tipos de letras semejantes.

Los íconos de la aplicación son respaldados por el 88.9% del grupo objetivo, tienen un buen tamaño por lo que se entiende fácilmente a que corresponden.

Por otro lado, el 25% de diseñadores concluyen que los colores y contrastes de textos sobre los fondos dificulta la lectura de textos porque las letras necesitan mayor grosor y el otro 75% indica que facilita la lectura.

Las imágenes dentro de la aplicación al hablar de cantidad el 77.8% del grupo objetivo indica que es suficiente y permite entender de forma más rápida los contenidos, el 22.2% indica que se necesita agregar más imágenes para que la aplicación sea más visual.

## Desplegable

El 58% de diseñadores afirman que existe una clara jerarquía, el 23.5% indica que la jerarquía no está bien definida y el 17.6% indica que si existe jerarquía pero no es visual, lo que concluye en que la mayoría aprueba el contenido visual jerarquico del desplegable.

Por otra parte, el grupo objetivo, el 55.6% indica que es interesante, el 22.2% firma que es creativo, el 11.1% afirma que es creativo e interesante y otro 11.1% indica que le es indiferente.

Otros diseñadores difieren en cuanto a creatividad y funcionalidad del troquel, por lo que el 47.1% indica que es innovador y creativo, otro 47.1% indica que es funcional, otro 11.8% afirma que interrumpe el diseño.

Expertos en el tema a su criterio, indica un 60% que el desplegable es funcional y atractivo, el 30% indica que despierta su interés y otro 10% indica que es variado y no tiene una línea visual clara.

### Post digital y Banner

En base a las respuestas de diseñadores, el 58.8% afirma que siguen la misma línea gráfica, otro 17.6% indica que no va acorde a los diseños de los otros materiales, otro 23.5% indica que es atractivo y 5.9% afirma que no combina con el desplegable y aplicación.

### Cambios Generales

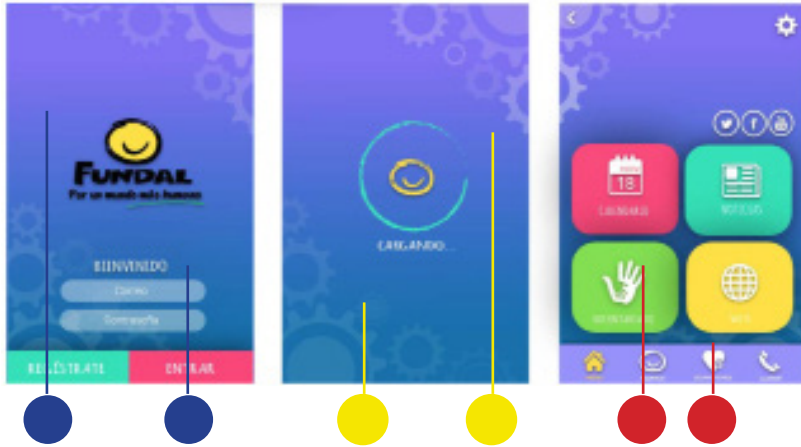
En el proceso de validación se mostraron datos que mostraban los cambios que se sugirieron para dar significativamente el cambio final hacia el diseño de cada pieza. En el aspecto general del diseño de las piezas fue mejorar la jerarquía de los elementos en cada una de las piezas así como la simplificación del diseño. Los elementos como en este caso fueron los engranajes que claramente se identificó como un elemento que representa la sincronización fue exitosamente validado pero en el lado negativo daba mucho peso a los diseño y saturaba cada una de las piezas por lo cual se decidió simplificarla quitándole el relleno a cada una de ellas y dejar solamente la parte del delinea-do del vector, haciendo mucho más simple cada diseño y haciéndola más amena. Esto llevo a cambios en los iconos ya que los iconos no representaban una línea grafica que unificara en este caso la aplicación por lo que se optó seguir la misma línea de diseño de los engranajes aplicada a los nuevos iconos de la aplicación.

Otro de los cambios que se tomó en cuenta fue el cambio de tipografía que no fue claramente positivo ya que desde un principio se utilizó el Amatic Bold para todas las piezas en general pero daba la apariencia de un diseño pobre y daba más saturación. Por lo cual se optó por el uso de 2 tipografías en general para el diseño que fue tanto “Roboto” como “Josefin Slab” dándole mejor jerarquía tanto a aplicación como a las demás piezas.

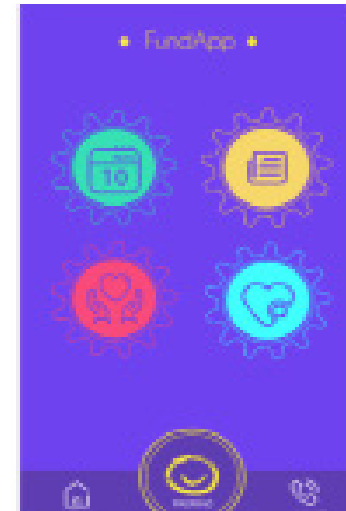
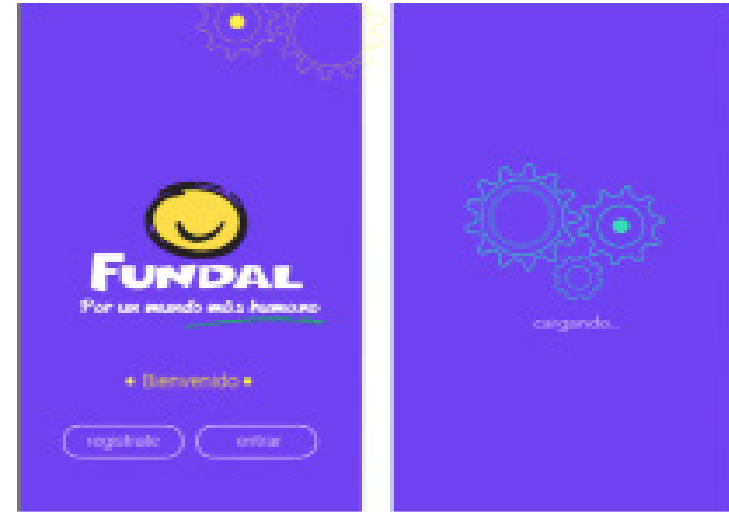
Finalmente el cambio que dio un giro en general a las piezas fue el cambio de degradados a colores solidos ya que desde un principio se valoró muchísimo el uso de degradado por las tendencias establecida pero con los colores solidos mejoro notablemente el diseño en general de las piezas y con el uso de pantones brillantes como el morado, amarillo, magenta entre otros.



Antes



Después



- Cambió en la presentación de logotipo, aplicando colores en base al manual de identidad, utilizando blanco para lograr un contraste con el fondo.
- La presentación de botones para iniciar la aplicación es genérica, por lo que se cambió la forma en que se presenta al inicio.
- Se eliminaron los elementos de engranajes y al mismo tiempo se optó por cambiar el color de fondo en degrade por un color sólido e intenso.
- El elemento de carga se cambió por el engranaje característico dentro de la diagramación del material gráfico de FUNDAPP
- Se eliminaron los elementos de engranajes y al mismo tiempo se optó por cambiar el color de fondo en degrade por un color sólido e intenso. y los íconos de menú cambian a formas circulares dinámicas.

Antes



- Se cambió el degrade de color por un fondo sólido que por su intensidad ofrece un contraste dinámico lo que hace legible y atractivo el diseño.
- El texto blanco no permite ser legible al contenido, al igual que el cambio del fondo, el color de texto también cambia y es intenso, esto atrae al grupo objetivo y asegura una comunicación eficaz.
- El contorno del logo no consigue que la imagen resalte dentro del contenido, por lo que las fotografías van en composición dentro de los engranajes evitando usar un grosor alto en el vector.





Antes

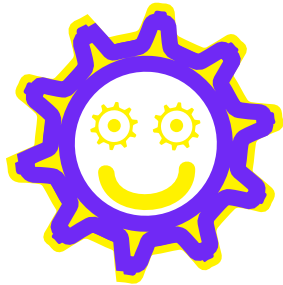
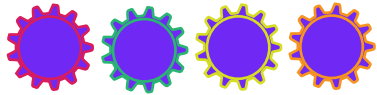


- Cambia el fondo en degradado por un color sólido intenso, las fotografías no resaltan dentro de la diagramación de formas circulares.
- El texto acompañado de degradado, no es legible y la tipografía no ayuda en nada, por lo que los cambios sugeridos reflejan una mejor legibilidad y aspecto del diseño.

Después



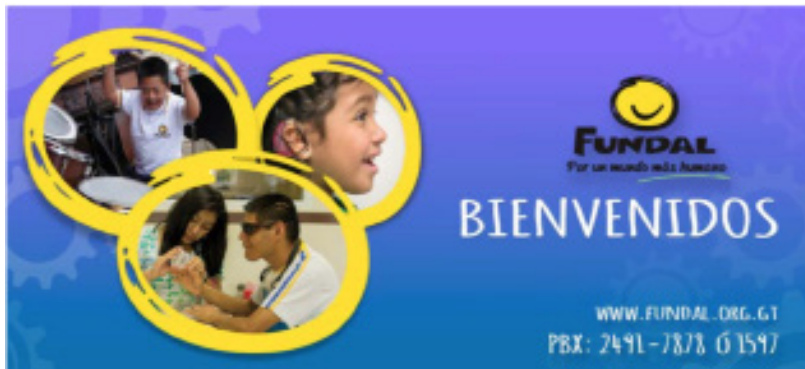
## GIF'S / Portadas Redes Sociales



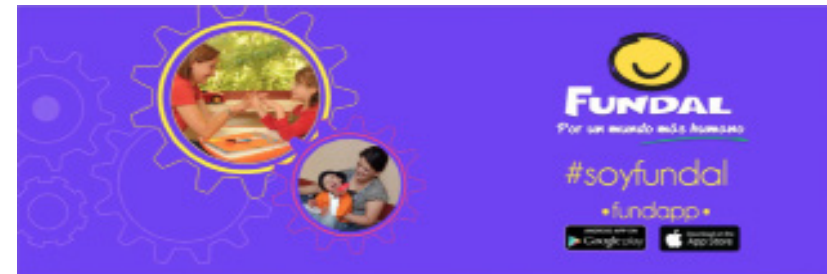
"La Felicidad no se logra satisfaciendo los propios deseos, si no a través de una fidelidad a una causa noble y valiosa"



En este proceso los cambios no son muchos y visualmente no tienen un efecto visual inmediato, pero, aquí se describen: los elementos de engranajes sobrecargaban el diseño, por lo que se optó a quitar la mayoría lo que permitió un diseño limpio y al ser limpio permite una mejor legibilidad en los textos e imágenes.



Al igual que en las portadas, el proceso de validación a través de cada área, los expertos recomendaron un diseño limpio sin saturación de elementos como lo hacían los engranajes y el grosor de trazo que acompaña o cierra las imágenes que complementan al diseño.

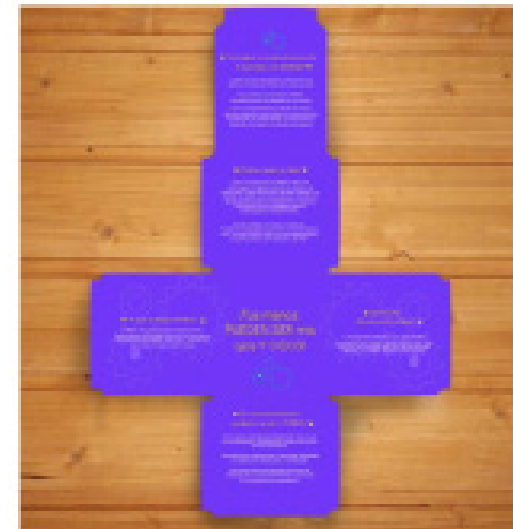


## Cubo Desplegable

Antes



Después



Se tomaron elementos característicos de la aplicación, pero, dentro de la composición no es legible junto al contenido del desplegable, por lo que se redujo la cantidad de elementos dentro del formato.

Se evidencia una mejor lectura de contenido con colores sólidos y el cambio de tipografía permite un diseño atractivo y funcional dentro de la comunicación.



---

## PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

### INTRODUCCIÓN

Fundación Alex FUNDAL es una fundación no lucrativa, de carácter privado, cuyo objetivo es dedicarse a la inclusión social, educativa, cultural y recreativa dirigida a niños y niñas con sordoceguera y discapacidad múltiple.

De forma innovadora, creativa y que objetivamente busca la manera en que colaboradores, asociados y personas que quieran ayudar de forma voluntaria a la fundación, puedan acercarse y tener un amplio conocimiento de lo que es y lo que hace, por medio de una aplicación que esté disponible para sistemas operativos iOS y Android y por lo tanto a través de materiales informativos y promocionales puedan tener un éxito dentro del mercado guatemalteco y así lograr una mayor cantidad de personas jóvenes y adultos que quieran colaborar con la causa de la fundación.

## Estilo de Diseño

Dentro del proceso de desarrollo de diseño se evidenció que hace falta implementar una adecuada comunicación que informe sobre lo que hace FUNDAL y promocióne lo que está por hacer de forma interactiva digital, por lo que se necesita complementar el traslado de comunicación. Para esto se propuso la realización de material informativo / divulgativo que facilite la comunicación de lo que es y hace la fundación a jóvenes y adultos padres de familia de 21 a 55 años de nivel socioeconómico B- y B+, con el fin de desarrollar su potencial y darles una oportunidad de vida con apoyo de la fundación como de personas guatemaltecas que quieran unirse a apoyar de una u otra forma.

Estos materiales fueron diseñados en base al concepto: “Sincronización Eufórica”, con el cual se busca transmitir emociones y sensaciones de superioridad ante los retos que tenga por delante, es decir, a sus discapacidades, hacerles ver que la discapacidad no es algo que imposibilite el desarrollo y formación como persona, sino como un reto donde las emociones y sensaciones que experimenten los motive a sacar el máximo en sus capacidades como seres humanos ante las dificultades que se les presentan ganándose el lugar que la sociedad les quita sin oportunidad alguna.

El estilo de diseño utilizado en el material gráfico está inspirado en el Flat Design. De esta manera, se apoya al concepto y se representan las palabras sensaciones y euforia.

Para representar gráficamente este estilo, se utilizaron colores sólidos que presentan la esencia del estilo flat design, con iconografía vectorial, Sin embargo para darle un toque moderno al diseño se diseñó botones y elementos tanto para las piezas digitales como post, banner y aplicación se personalizó el diseño de los íconos para dar un contraste adecuado según la tendencia y que la interactividad de los elementos sean atractivos.

Pero para todo este desarrollo de piezas visuales antes de su desarrollo, se contempla la planificación de cómo se distribuirá, cuál será su soporte, medidas y a través de que y para qué será realizado, este análisis se visualiza en la planeación de medios y permite predecir cómo será el comportamiento e interacción de la pieza gráfica con el grupo objetivo y esclarece como la estrategia detrás de la pieza evidencia el éxito de la pieza propuesta.

Por lo que a continuación se presenta los elementos y piezas gráficas que son parte del proyecto y como estas son adecuadas con fundamentos propios de diseño haciendo ver que la pieza fue funcional y logró alcanzar los objetivos planteados al inicio del proyecto.

## Paleta de Colores

Para representar la parte del concepto “Euforía” se seleccionó una paleta de colores asociadas con el flat design, ya que esta tendencia de diseño aplica colores intensos y contrastantes y fácilmente se asocia con el concepto.

Estos colores se acoplan al grupo objetivo, ya que son colores que pueden asociarse tanto con hombres y mujeres, asimismo porque debido a su intensidad y saturación, transmiten brillo, sensación intensa de dinamismo y contrastan entre sí.

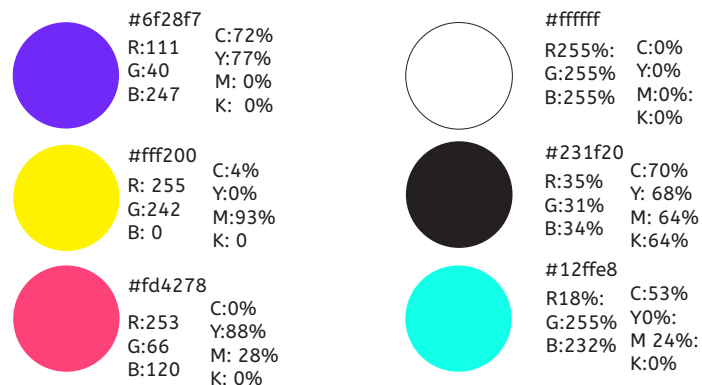
Según Joan Costa (2011) indica que el color de iconografía es el color señal, porque, transmite una sensación instantánea, y por signo porque implica un significado, aunque sea arbitrario. Es decir, que los colores tienen distintas connotaciones, pero que cada una debe saber emplearse para lograr un impacto y una personalidad según se requiera.

Esta paleta de color fue seleccionada de acuerdo a lo mencionado por García (2005), el color es algo que logra un impacto visual y que a la vez brinda personalidad a un diseño, por lo que logra atraer la atención del grupo objetivo. Por esta razón se seleccionaron colores brillantes que logran cumplir con el objetivo de captar la atención y que a la vez son intensos con lo que se crea un contraste visual en las piezas gráficas y que en el proceso de validación fue aprobado por los expertos quienes respaldaron la selección propuesta.

De igual manera tomando en cuenta la psicología del color, la paleta seleccionada transmite lo siguiente:

- ⚙ El amarillo representa luz, positivismo, motivación y energía
- ⚙ El morado representa realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación
- ⚙ El aqua(celeste) representa frescura, juventud, calma, limpieza, serenidad y diversión
- ⚙ El fucsia representa delicadeza, amabilidad, suavidad y ternura

Es así como estos colores se eligieron enfocados a reflejar el concepto de euforia y a la vez representando valores, juventud y el contraste visual para transmitir el mensaje y concepto establecido. El papel representa una acción que genera sensaciones positivas y que se sincronizan entre sí.



## Iconografía

Según Ciacera (2015) un ícono es una imagen que toma una porción de la pantalla y proporciona una rápida e intuitiva representación de una acción para representar una acción pensada para establecer una función en diversos ámbitos según lo requiera el diseño.

Se realizó los siguientes iconos de la aplicación con las siguientes recomendaciones para la personalización de lo que FUNDAL requiere esto con el fin de tener un línea grafica original e innovadora ya que para la creación de los mismos se ejecutó a partir de los consejos iconográficos que parte Ciacera (2015) estos consisten en usar formas vectoriales cuando sea posible, Empieza con plantillas grandes, Cuando escalas, recrea las capas de imágenes según sea necesario. Usar convenciones de nombres comunes y la eliminación de los excesos no necesarios para la fácil representación de la acción.

La consistencia de estos iconos es seguir la línea de diseño y de acuerdo con el concepto de “Sincronización” por ello un claro ejemplo son los iconos principales del menú principal también apoyado por la paleta de colores que representa la “Euforia”. A continuación se especifica la función de los iconos más relevantes de la aplicación:



Su funcionamiento es representar la sección de calendario & eventos, por ello gráficamente esta representado por un calendario con la fecha actual.



Su funcionamiento es representar es dar a conocer las noticias que pasan dentro de “FUNDAL”. Su icono esta representado por una hoja doblado representando un periódico.



En este icono se puede transmitir lo que son 2 manos y un corazón representando la función de voluntariado.



En este icono se puede percibir lo que es un corazón y una “Q” que es el “Quetzal” moneda nacional con la cual da a entender que son las donaciones hacia la fundación.



El icono principal de la aplicación representado claramente por el logo de FUNDAL dentro de un circulo, este elemento representa la función principal de la aplicación que es el apadrinamiento en línea.

## Frases para uso del “Identificador” y “Copy”

Según Olachea (214), el copy y la imagen deben ser contenidos nuevos y creativos. El copy debe incluir pocos caracteres, la imagen debe entretener e interesar a la audiencia. Entre más originales sean las imágenes o el diseño más efectivo será por esta razón, se representa como protagonista el producto y su imagen para crear una asociación en la mente de los consumidores con respecto al cambio en la que se encuentra en este caso en este caso se utilizaron las frases sensibilizadoras en el copy.

Aparte el contenido del imagen visual, según Domene y Gosende (2011) otro de los elementos que ayuda a darle soporte a un copy es un identificador que según en este caso se eligió el #SOYFUNDAL que como la palabra lo dice agiliza al usuario a identificar dicho diseño y frases.

# #SOYFUNDAL

“Ningún esfuerzo por conseguir un bello objetivo es en vano” - Hellen Keller-

“La felicidad no se logra satisfaciendo los propios deseos, sino a través de una fidelidad a una causa noble y valiosa.” - Hellen Keller -

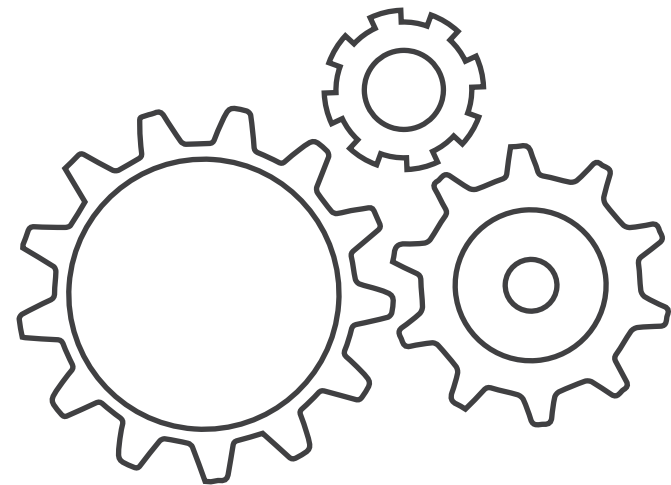
Sincronízate descargando nuestra App



## Elementos de Diseño

Como elementos de diseño son adecuados y eficaces para ser decorativos dentro de la diagramación de diseño implementada para el proyecto, Según Autoservicios Excelencia (s.f.) los engranajes son componentes relativos a la sincronización de un motor y cada motor es específico en cuanto al mecanismo para sincronizar un todo o unas partes.

Por lo tanto este elemento fue utilizado para decorar la diagramación de diseño y objetivamente refuerza el concepto sincronizar, dando jerarquía, contraste dándole un trazo de diseño es simple, no se busca visualizar una profundidad ya que el estilo de diseño indica mostrar de forma simple, atractivo el elemento y se combine de forma general con el aspecto del diseño.



## Tipografía

Según Mocholí (2015) el uso ideal para las piezas digitales como lo son la aplicación cuando se habla de diseño se habla de estructura y en base a la creación de una estructura en un proyecto parte las demás piezas en el diseño. La tipografía es elemento clave en la estructura para empezar el concepto de diseño. El uso de la tipográfica no es un simple uso que se deje llevar por las tendencias al día aunque estas hagan variar el diseño. La Tipografía es un elemento esencial que ha mas ha variado con el paso del tiempo. Es así que por ende a partir de la tipografía que se utilizó en la aplicación partió hacia las demás piezas.

El punto clave para elegir una tipografía ideal en el diseño como comenta Macholí YeePLY es que el usuario lea más cómodamente y entendiera el mensaje en el diseño dado. Especialmente si el contenido es amplio. Es un elemento que afecta directamente ya que si el usuario tardará más en comprender lo que nos ofrece como consecuencia será una pieza de diseño poco funcional y usable en este caso un gran ejemplo la aplicación que se propuso para FUNDAL ya que a partir del diseño de la aplicación partirían las demás piezas. Por ello se optó el uso de una familia tipográfica en este caso “Roboto” & “Champagne Luminese” considerando sobre las otras propuestas tipográficas seleccionadas que según la validación y pruebas no lograron establecer

la estructura deseada dentro de las piezas.

Ya que a partir y a través de estas familias tipográficas se logra encajar con la filosofía de una marca para dar un aspecto de coherencia con el diseño y contenido dado. Macholí pone como ejemplo las grandes aplicaciones serias, de grandes empresas comerciales con una alta profesionalidad, tendrán una tipografía muy distinta de aquellas apps que buscar entretenimiento es por dar un aspecto más relevante a la marca más jovial y divertido comenta.

No obstante según Mocholí YeePLY (2015) para escoger la tipografía adecuada para un diseño pasa por varios procesos de validación teniendo en cuenta 3 factores esenciales para la implementación ideal en un diseño estos son:

- ⚙ Siempre será recomendable tener en mente más opciones y proponer varios diseños con diferentes tipografías, es por ello que el resultado de la utilización de las familias tipográficas anteriormente mencionadas se compararon con otras que en este caso eran la tipografía :”Josefin Slab”.
- ⚙ Generar más interacción entre usuarios reales realizando test que atraigan al usuario no solo por el diseño si no por el contenido que en ese caso dará relevancia a la tipografía.
- ⚙ Proponer realizar test A/B para comprobar qué tipo de texto obtiene mayores conversiones.

Según la compañía de tecnología Apple (2015) “de nada sirve que la tipografía sea la más bonita del mundo si no se puede leer dentro de tu app.” De hecho el tamaño o cuerpo de texto recomendado por la firma americana para el diseño de apps para dispositivos iOS es de entre 11 y 17 puntos, muy similar para Android. Pero no solamente importa el tamaño, se debe tener en cuenta que aunque en web se tendrá entre 60 y 75 caracteres por línea, en aplicaciones móviles se deberá reducirlo a entre 35 y 50 caracteres por línea. Lo ideal es conseguir que las líneas en apps no sean muy largas para no perder el hilo ni sean complejas, pero tampoco muy cortas porque hacen que el usuario pierda el ritmo natural de la lectura.

Es así como al final se eligió por tener una jerarquía visual a través de las tipografías se hizo una combinación que dicta las compañías de dispositivos móviles y lo que las recomendaciones a través de las validaciones de diseño recomiendan logrando un entre todas las piezas un diseño funcional sobre todo en la aplicación aplicado también en las demás piezas con los post digitales, el cubo 3d, las portadas de redes y el banner roll up. Así mismo dado la temática que las piezas son más digitales se llevó a cabo el uso de estas familias tipográficas, para títulos se empleó la Champagne Luminese, para contenido de texto “Roboto”.

Es así como la tipografía “Roboto” apoya en lo que es la interfaz y darle infraestructura a lo que es todas las piezas en general y la app principalmente, como menciona Ana Mocholí YeePLY (2015). Esto también se basó en lo que la compañía Apple (2015) que dice “de nada sirve que la tipografía sea mas bonita del mundo si no se puede leer dentro de pequeños parámetros de diseño.” A la vez la unión de ambas tipografías entre “Champagne Luminese” & “Robot” transmite la unión entre lo moderno, simple y funcional así como la app facilita a los usuarios a tener todo y apadrinar todo de FUNDAL en una app, a la vez dándole jerarquía visual al contenido realizado.

#### ⚙ Roboto - Cuerpo de Texto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
Wxyzabcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz '?!"(%)[#]{@}/&<-  
+÷x=>®©\$€£¥¢::,,.\*

#### ⚙ Champagne Luminese - Títulos

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!/?#

## Cubo Desplegable



En el retiro del Desplegable, según investigado en la Web “Diseño IV,” (2015) un desplegable es una pieza de interacción gráfica más habitual para dar a conocer cualquier noticia, evento, producto o servicio, y por ello es preciso dedicar suficiente atención a su diseño para que el resultado comunique claramente el mensaje y éste no pase desapercibido para el lector al que está destinado.

En este caso consiste en la experiencia FUNDAL esto con el fin de ser innovador que los usuarios perciban que hay dentro del cubo y así con esto experimenten como los niños desarrollan su olfato y tacto ante la falta de visión y oído.

Ya que este es el fin de la funcionalidad del cubo para dar a conocer el estado de los niños y esta acción pueda sensibilizar a los usuarios. El uso tipográfico y jerarquías que abarca fuera del cubo se basaron con forme comenta Ana Mocholí, YeePLY (2016) es la estructura y el esqueleto de una pieza de diseño, en este caso el cubo Desplegable.

El contenido de diseño está enfocado en frases sensibilizadoras para transmitir de una forma espontánea el sentir de los niños de la fundación y que lo puedan captar en los usuarios así como promover la aplicación, elementos de apoyo.

A nivel grafico/ Visual los engranajes como elementos decorativos dentro de la diagramación del desplegable representa el concepto de sincronizar y refuerza el atractivo del diseño. Los colores del cubo son los predominantes de la línea de Diseño manejada que son colores morado, amarillo y aqua ya que estos se eligieron a partir de lo que recomienda García (2005) y el concepto representado euforia, el color es algo que logra un impacto visual y que a la vez brinda personalidad a un diseño, por lo que logra atraer la atención del grupo objetivo.

En el tiro del desplegable se utilizó el logo según el manual de logo de FUNDAL se usó con tonos blancos para tener mayor percepción e impacto visual. Cabe señalar que este cubo armado en su aspecto externo, en la parte superior del cubo destaca un punto focal que es un elemento de engranaje simulando una cara cara feliz haciendo amena la interacción el cubo en color amarillo contrastando con el color de fondo usado.

En la parte frontal (4) se puede apreciar lo que es logo de FUNDAL como engranajes apoyando al concepto de sincronización, en los costados (1 & 2) frases sensibilizadoras para la concientización del grupo objetivo, y fácil atención del mismo terminando con la parte de enfrente teniendo un orden visual 3) con la promoción de la aplicación así como debajo con información general. En el interior del cubo se puede encontrar que los colores son lo mismo esto con una diagramación horizontal que facilita el traslado de información con el usuario como comenta Ana Mocholí, YeePLY (2016) el 95% de la comunicación digital es a través de texto.

Es decir, que por mucho que transmita un diseño, un logo o un icono, realmente es el texto el que nos transmite lo esencial del mensaje y con lo que se comunica con el usuario por ello. En general de texto como de títulos están diagramadas de la misma manera para generar armonía y un fácil entendimiento del mismo, resultando agradable de leer y haciendo referencia principal a la frase del centro del troquel que está inspirada al igual que los títulos o se complementa con la figura retórica de la exageración, esto hace entender también que se está enfocando a la euforia. La base y soporte utilizado para esta pieza se desarrollaron en un formato de 13" X 19" Pulgadas, estableciendo el tamaño idóneo para que el contenido sea legible y a la vez el contenido interno de la aplicación sea de uso adecuado. Por ser material impreso se escogió el material de "Texcote Brillante" calibre 12 para uso adecuado y de larga duración.

## Post y Portadas de Redes Sociales

Para el diseño de los post se eligieron fotografía en donde los niños y niñas mostraran una actitud anímica y expresión de alegría, mostrando al mismo tiempo acciones en donde se destacará la felicidad que ellos transmiten a pesar de las discapacidades frente al voluntarios y/o capacitadores con quienes conviven a diario.

La utilización de los elementos de diseño en conjunto con la diagramación del diseño en general evidencia el respaldo del concepto ya que las sensaciones que transmite a través del diseño refuerza “visualmente el concepto.” Cruz (2015) explica que este tipo de fotografías funcionan para sensibilizar a un grupo de personas, por lo que al ver este tipo de acciones el grupo objetivo logra asociar el voluntariado como una acción positiva y generador de entusiasmo dentro del mismo. Es así como se logró un contraste visual que adquiere la paleta de colores en la combinación con la fotografía y texto que se compara en cada post.

Además, la fotografía es reforzada por el copy o frase que es sensibilizadora que en este caso son frases por “Hellen Killer”, la cual fue elegida por que se adaptada a lo que la fotografía transmite. Ogilvy citado por Moreno (2011) comenta que no existen copy’s mágicos, pero es necesario crear y escribir uno que facilite la lectura no solo del mismo sino también de la fotografía.

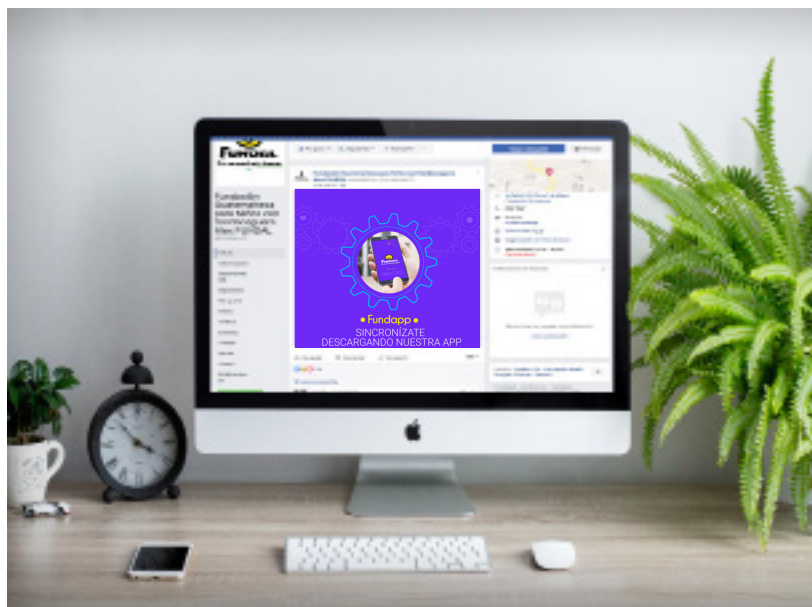
Por lo que al elegir una frase que se adapte a la fotografía ayudará a asociar de mejor manera la frase con la acción que se ve en la misma tomando en cuenta el apoyo visual que ofrece los colores utilizados por medio de la tendencia flat design, este “Copy” se fue reforzado por un el identificador de campaña que en este caso es “#SOYFUNAL” que en este caso se ve más evidente en las portadas de las redes sociales.

Para lo que fueron las portadas de redes Sociales que en este caso son “Facebook”, “Twitter” y “YouTube” se realizaron 3 diseños diferentes siguiendo la misma línea de diseño haciendo más énfasis al identificador como se mencionó anteriormente.

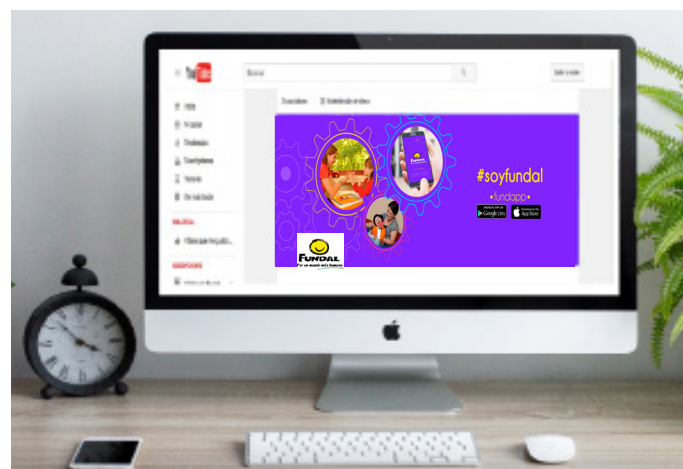
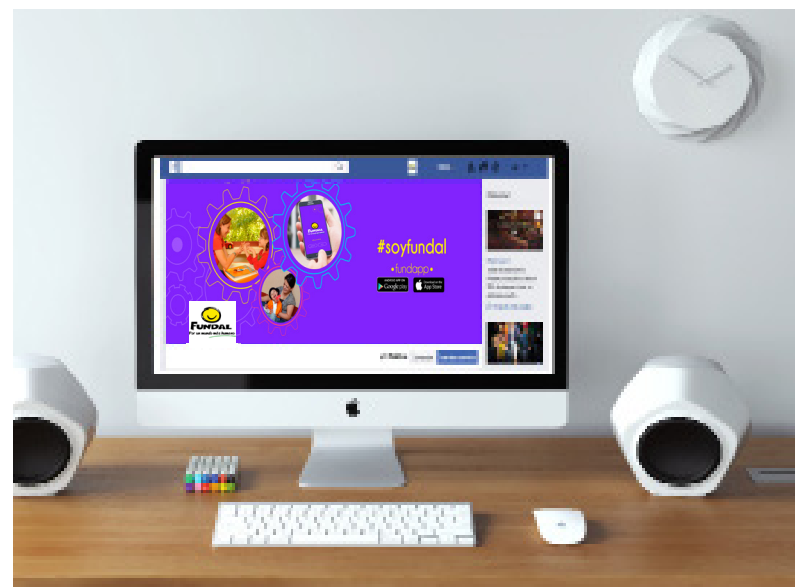
Las publicaciones digitales para red social Facebook se desarrollaron en base a medidas de 900x900px estableciendo prioridad con el tamaño para lograr una excelente legibilidad del usuario. Para las portadas de redes vario según la red de ya que para “Facebook” es de 851x315px, “Twitter” 1500x1500px, YouTube 2560X1440px.

En función de las publicaciones y portadas el soporte es digital en formato .jpg permitiendo la visualización y teniendo como requisito para acceder, conexión a internet ya que las publicaciones se alojaron a la librería de fotos que ofrece la fundación a través de su página oficial en la red social Facebook.

## Post Digitales



## Portadas Redes Sociales



## Banner Roll Up

El diseño del banner tiene como propósito crear un vínculo directo en relación a la aplicación digital que ofrece la fundación y la festividad de gran significado para el grupo objetivo, de manera que se transmita lo especial e importante que el grupo objetivo es para la fundación.

Según Puromarketing (2017) al organizar concursos y/o eventos acordes con los objetivos, se animará la participación, por lo que el banner refuerza a escala mayor la función de incentivar la interactividad de la fundación con el grupo objetivo, la utilización o distribución del banner es para reforzar la presencia de la marca y/o producto dentro del establecimiento y al mismo tiempo permite una fácil identificación de donde se ubica la organización del evento o presentación que se esté realizando en base al diseño que visualmente resalta por los colores aplicados al diseño.

En base a las necesidades detectadas se desarrollaron materiales promocionales con el objetivo de apoyar e informar sobre las actividades de la fundación. Ya que según Lerma (2010), esta posee la función de incentivar los canales de distribución para incrementar la comercialización.

Para el banner se eligió un formato vertical de 85cm x 200cm permitiendo una legibilidad clara y concisa del contenido e imágenes. El soporte elegido para el banner es Vinil ya que es brillante y asegura que la información contenida será legible desde cierta distancia. Teniendo el propósito de ser liviano, versátil y adaptable para implementarse en exposiciones, presentaciones y eventos que lleve a cabo la fundación.



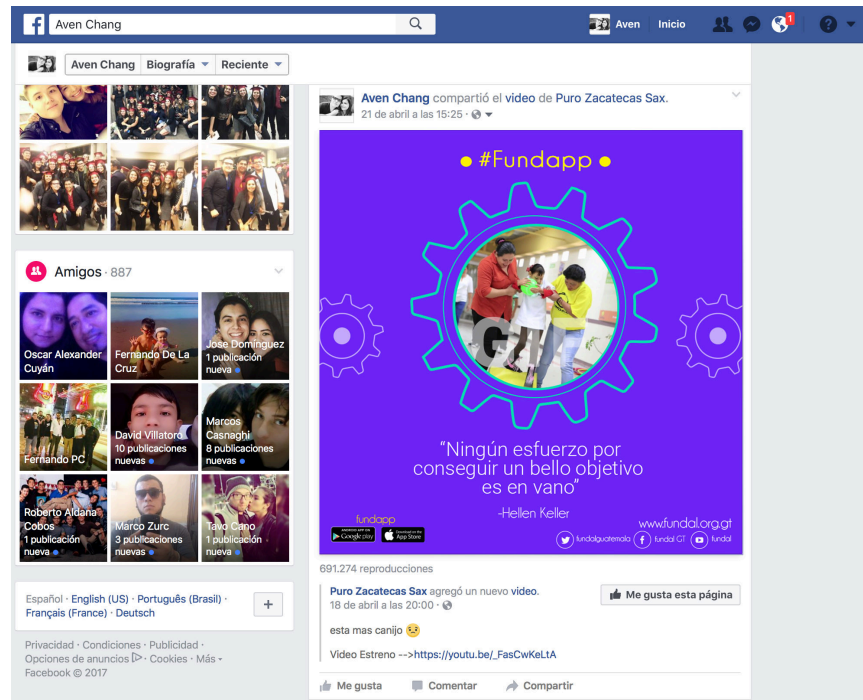


## GIFS

Puromarketing (2017) indica que la interactividad a través de un diseño en formato GIF, objetivamente motiva a compartir la publicación y participar por medio de comentarios. El diseño del gif mantiene la misma línea de combinación de elementos y colores, haciendo funcional la publicación y de esta forma obtener mayor interactividad entre el grupo objetivo.

La experiencia sobre la interacción del gif con el grupo objetivo cambiará al usuario o grupo objetivo, ya que no solo es una imagen estática, sino es una imagen que se le da vida y es cuando el usuario elija presionando sobre la imagen para que pueda cumplir la función. Una tendencia de lo que últimamente el gif ha logrado hacer desde su revelación al mundo. Los colores se mantienen dentro de la diagramación y por lo tanto los elementos de diseño se complementan logrando formatos atractivos y con tipografía adecuada para que llame la atención del usuario y pueda de esta forma lograr una interacción entre ambos y posteriormente ser compartido por los usuarios y que interactúen entre sí.

Para los Gifs se eligió un formato de 900X900px siendo este el tamaño adecuado para publicaciones en redes, siendo de soporte digital, formato .gif dándole consistencia al material publicado.



**FUNDAL**  
Por un mundo más humano

REGALA UNA SONRISA  
A QUIEN LO NECESITA

fundapp

www.fundal.org.gt  
 fundalguatemala fundal GT fundal

**FUNDAL**  
Por un mundo más humano

REGALA UNA SONRISA  
A QUIEN LO NECESITA

fundapp

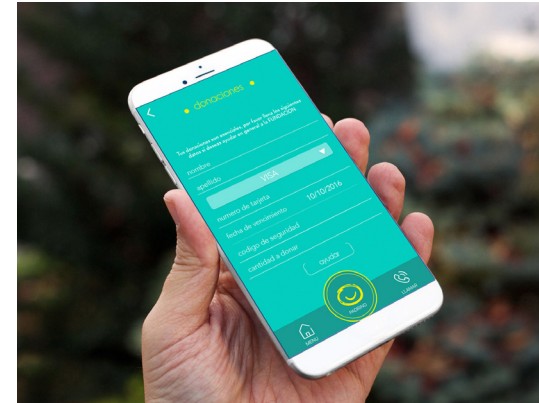
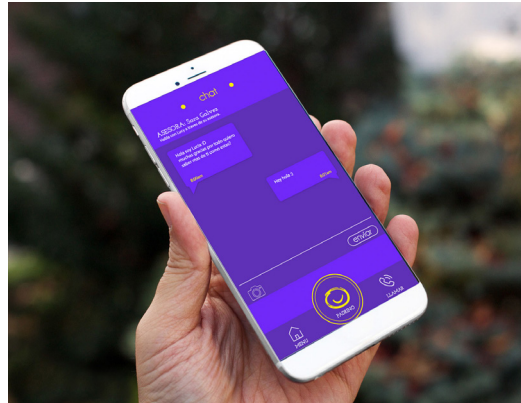
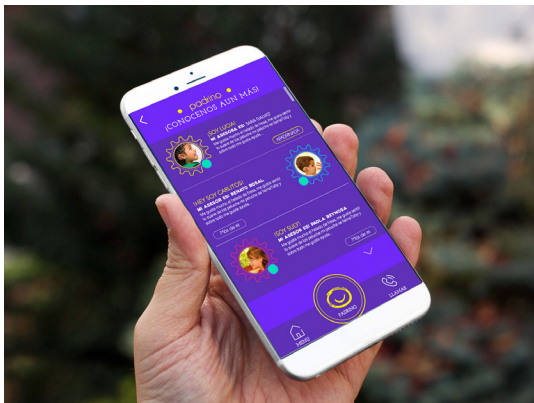
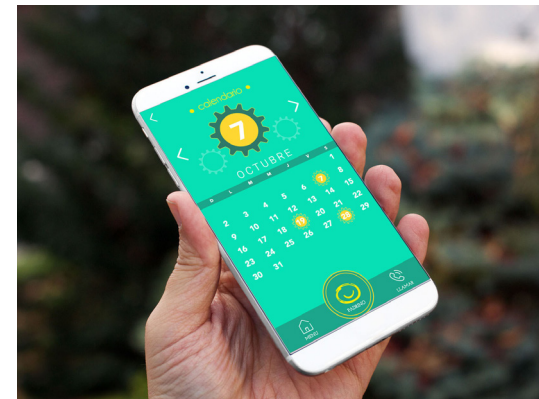
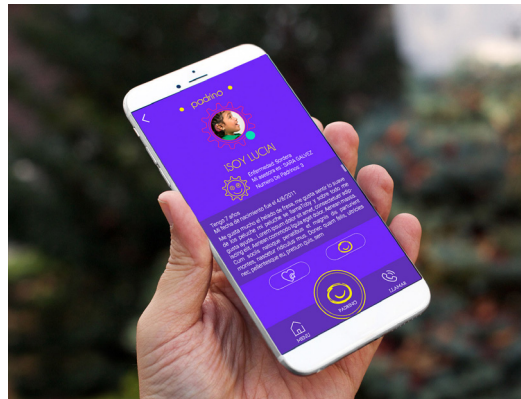
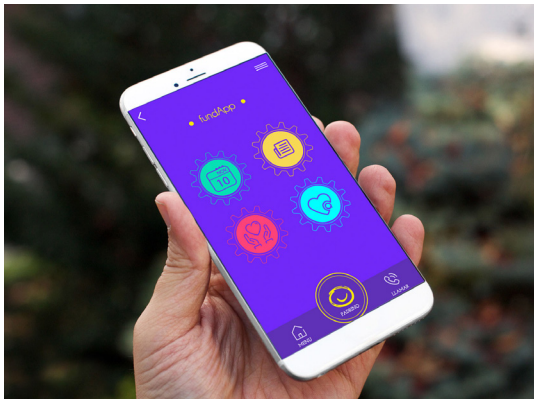
www.fundal.org.gt  
 fundalguatemala fundal GT fundal

**FUNDAL**  
Por un mundo más humano

REGALA UNA SONRISA  
A QUIEN LO NECESITA

fundapp

www.fundal.org.gt  
 fundalguatemala fundal GT fundal



## APP

Para el desarrollo de la aplicación se realizó un estudio de grupo objetivo donde se analizó características, actitudes, rasgos, elementos y tendencias visuales de diseño que son referencia de identificación fácil para el grupo objetivo.

Posteriormente se procedió a realizar el UI (User Interface) donde para llegar a ello se hicieron varias propuestas

previas al diseño de flujos de la aplicación en cuanto a su funcionamiento. En donde se implementó la tendencia flat design y se diseñaron iconos para la interacción del usuario con la aplicación permitiendo la funcionalidad del mismo a través de la accesibilidad que tomado en cuenta que la funcionalidad de la aplicación se diseñó para ser entendida en un corto tiempo.

En el diseño de la aplicación la consistencia visual se caracterizó por el patrón de funcionamiento de la aplicación en base al diseño propuesto, ya que el desplazamiento de pantallas y secciones es a través de Scroll con el objetivo de mantener una secuencia y ser más eficientes y rápidos en la experiencia de usuario y que al ser navegada pueda transmitir estabilidad, tranquilidad y confianza.

De acuerdo con Traynor (2001) la consistencia visual hace referencia a la estabilidad que ofrece la navegación y usabilidad que se le da a la aplicación en su ejecución y como consecuencia genera confianza y tranquilidad.

Los fondos de pantalla mantienen la paleta de colores establecida al inicio y los botones interactivos e iconografía se contrastan en combinación de colores entre la paleta establecida con el objetivo de mantener la línea de diseño y que el usuario pueda entender fácilmente lo que ve.

La iconografía se diseñó personalizada y en base a la diagramación general de la aplicación tomando en cuenta flujos de pantalla, secciones y transiciones que adhieren el funcionamiento de la misma. En este proceso se



## Resultado

Como resultado la aplicación ofrece un diseño moderno, contemporáneo, ameno que se adapta al concepto de sincronizaciones eufóricas, demostrando una jerarquía sólida e innovadora con el cual sigue la línea de diseño aplicada a las demás piezas de diseño. Ofreciendo un funcionamiento de fácil manejo e interacción a los usuarios intuitivamente ya que la iconografía implementada facilita su uso, ya que ofrece secciones por colores así como un diseño innovador en cada una de ellas. Prácticamente es tener todo lo asociado a la fundación

## Secciones:

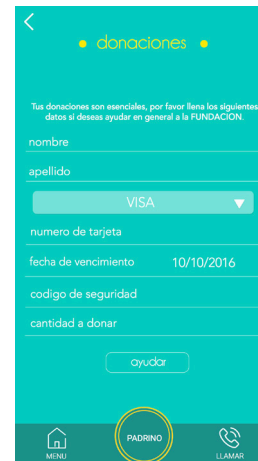
⚙️ **Calendario:** en la sección de calendario como se puede apreciar da como resultado un diseño con los elementos de engranajes dando relevancia a la fecha próxima de un evento. Posterior a ello se aprecia cuales son las próximas actividades a realizarse y sus detalles.



⚙️ **Noticias:** en la sección de noticias como la palabra lo dice es da muestra a todo aquello que pasa en “FUN-DAL” y sus acontecimientos, mostrándolos con detalles mostrando pequeñas fotografías de cada noticias.



⚙️ **Donaciones:** en esta sección se introduce lo que son los datos para poder realizar una donación en línea con la cual sus datos quedaran a discreción de la fundación el diseño.

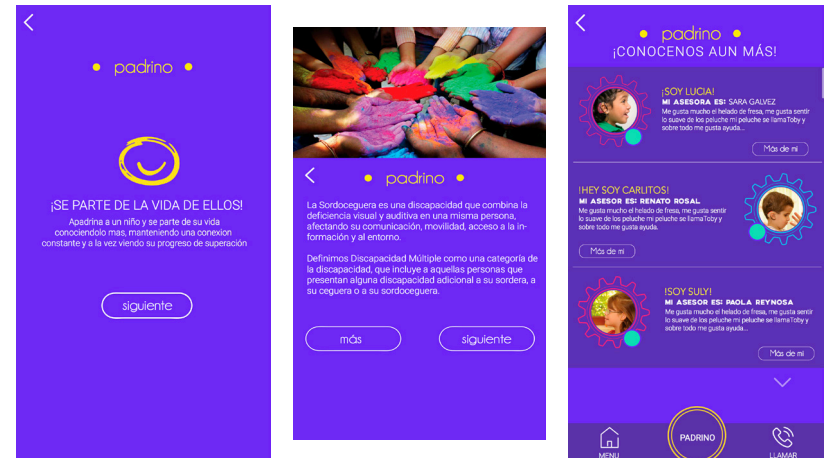


⚙️ **Voluntariado:** se demuestra de que trata el voluntariado y que clases de voluntariado existen dentro de la fundación. Se da la opción que se le contacte mediante los datos establecidos al inicio del uso de la aplicación. Otra opción es profundizar cada clase de voluntariado en la pagina web.



⚙️ **Apadrinazgo:** Sin duda la sección más importante de la aplicación y el motivo con la cual se realizó dicha aplicación que consiste en apadrinar en línea a los niños sordo ciegos, con la que contiene la opción de elegir a que niño se desea apadrinar proporcionando datos y sucesos importantes del niño dentro de FUNDAL. Antes de poder apadrinar al niño se deben cumplir ciertos requisitos para poder participar siguiendo los lineamientos puestos en la app, luego de poder apadrinar a al niño cuenta con las opciones de poder contactarlo mediante mensajes esto con el asesor/a de cada niño con la cual

puede comentarle el estado día a día, a la vez e estado de animo de cada uno. La siguiente opción es ayudándolo con ayudas en línea que es directamente ayudar al niño deseado financiando sus tratamientos etc. o con alguna pequeña ayuda. El resultado de esto es crear la conexión entre usuarios y niños, tratar de concientizar en que también se puede ayudar estando desde cualquier lugar por ello este funcionamiento es en base al concepto “Sincronizaciones eufóricas” ya que a la vez sensibiliza y sincroniza a los usuarios con los niños creando esa conexión como anteriormente se mencionaba.



Es así como la aplicación cuenta con todos los aspectos importantes para poder ser una aplicación de gran categoría para una fundación ya que es cuenta con la opción innovadora de poder apadrinar y ayudar desde cualquier lugar. Creando impacto hacia los usuarios.



---

## PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

A continuación se presenta el informe de piezas que se entregará a la persona de imprenta encargada de la reproducción de las piezas, con el fin de estipular la distribución de los archivos y aspectos técnicos del conjunto de piezas propuestas.

En el CD que se entregue se encuentran todas las piezas listas para la reproducción de las mismas.



## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Aquí se presenta la descripción de todas las piezas que se desarrollaron para la fundación:

Pieza	Carpeta	Nombre Archivo	Dimensiones	Color	Soporte	Resolución
Publicaciones Redes Sociales	Post	POST1, POST 2, POST3 POST4 y POST5	900X900 Pixeles	RGB	DIGITAL	72dpi
GIF'S	GIFS	GIF1, GIF2 y GIF3	900X900 Pixeles	RGB	DIGITAL	72dpi
FUNDAPP	App	APP	1920X1980Pixeles	RGB	iPhone y Android	72dpi
Presentación FUNDAPP	Presentación	PRESENTACIÓN	1280X1080Pixeles	RGB	PC y Mac	72dpi
Desplegable	Desplegable	Cubo	13x19"	CMYK	Texcote Brillante Calibre 12	300dpi
Banner Roll Up	Banner	BANNER	800X200Pixeles	RGB	Vinil	72dpi





## **Informe Técnico que Acompañarán los archivos digitales para Impresión**

---

A continuación se presenta una carta que detalla los archivos con especificaciones técnicas de cada pieza para su posterior reproducción y calidad ofrecida al principio del desarrollo del diseño.

Guatemala, Junio 2017

Buen día.  
Gerente de Comunicación  
Licda. Diana Bonilla de Sandoval

Para el correcto uso del material en Facebook es importante que sepa las especificaciones técnicas para que las imágenes sean desplegadas de forma correcta:

⚙️ **POST**

Publicaciones Facebook  
CARPETA: POST  
Nombre de archivos: POST1, POST2, POST3, POST4 y POST5

⚙️ **GIF'S**

Publicaciones Facebook  
CARPETA: GIFS  
Nombre de archivos: GIF1, GIF2, GIF3

⚙️ **FUNDAPP**

Aplicación Digital  
CARPETA: App  
Nombre de Archivos: APP

⚙️ **BANNER ROLL UP**

Impresión Digital  
CARPETA: Banner  
Nombre de Archivos: BANNER

⚙️ **PRESENTACIÓN FUNDAPP**

Presentación Digital  
CARPETA: Presentación  
Nombre de Archivos: PRESENTACION

Por su atención, muchas gracias.

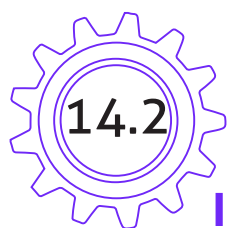
Cualquier duda puede comunicarse con nosotros al correo:  
[sergio.gomez1992@outlook.es](mailto:sergio.gomez1992@outlook.es), [aven1693@gmail.com](mailto:aven1693@gmail.com)

(502) 5154-7342 3122-0354  
Sergio Gómez / Alex Chang

Guatemala, Junio 2017

Buen día.  
Gerente de Comunicación  
Licda. Diana Bonilla de Sandoval

Para el correcto uso del material en Facebook es importante que sepa las especificaciones técnicas para que las imágenes sean desplegadas de forma correcta:



## Informe para Impresores

---

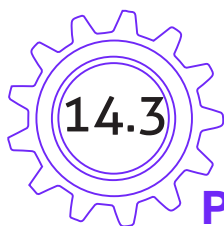
### **DESPLEGABLE**

Cubo Creativo  
CARPETA: Desplegable  
Nombre de Archivos: CUBO  
Descripción:  
Diseño realizado en: Adobe Illustrator CC 2015  
Dimensiones: 13x19” pulgadas  
Resolución: 300dpi  
Modo de color: CMYK  
Soporte: Material Texcote Brillante Calibre 12

Por su atención, muchas gracias.

Cualquier duda puede comunicarse conmigo al correo:  
[sergio.gomez1992@outlook.es](mailto:sergio.gomez1992@outlook.es), [aven1693@gmail.com](mailto:aven1693@gmail.com)

(502) 5154-7342 3122-0354  
Sergio Gómez / Alex Chang



## Presupuesto de Impresión

---

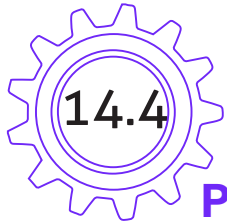
Debido a la buena relación que FUNDAL posee con sus patrocinadores este cuenta con un presupuesto más o menos amplio con el cual está abierto a propuestas tanto para el diseño y programación de la App como la del material impreso como lo es el desplegable.

Tomando en cuenta el tiempo del lanzamiento de la aplicación y su desarrollo se cotizaron varias propuestas con las cuales incluías amplias plataformas como lo que es IOS & Android, actualizaciones, diseño de la aplicación incluyendo en esta todo desde iconografía hasta los flujos y funcionamiento. Por lo cual se tomó en cuenta lo que fue la empresa “JR Servicios & Resoluciones” ofreciendo el paquete más completo y accesible de lo que es el desarrollo de aplicaciones (Ver Anexo 5 pag 266)

Para lo que fue el desplegable siendo este material impreso y requiriendo una gran cantidad de copias del mismo se tomó en cuenta la calidad de la impresión, la medida la cual es de gran tamaño siendo esta una gran dificultad de encontrar para impresión y sobre todo el corto tiempo de impresión por estas razones se eligió “Impresos Gómez” (Ver cotización en Anexo 5 Pag:266) como la mejor opción de impresión.

En cuanto a los banners Roll Up siendo estos de grandes dimensiones se optó por la empresa “X publix” (Ver cotización en Anexo 5: Pag: 266) siendo esta la mejor opción ya que es muy reconocida por ofrecer estructuras innovadoras y versátiles para su instalación.

Por último se realizó lo que fueron los post y portadas de redes sociales, para esto no se necesitara inversión monetaria ya que esta dependerá de la estrategia de implementación trimestral que FUNDAL aplique siendo gratuita.



## Presupuesto de Diseño

---

Estimados señores

Señores FUNDAL

Gerente de comunicación - FUNDAL

A continuación detallo los precios del diseño del material solicitado:

Creatividad / Visualización:

- Investigación del grupo objetivo
- Conceptualización

Total: Q. 1,950.00

Propuesta:

- Proceso de bocetaje
- Proceso de validación de piezas preliminares con expertos

Total Q. 12,500.00

Creatividad / Visualización:

- Elaboración de artes finales para impresión y utilización digital
- Cotización a posibles proveedores de impresión
- Impresión de dummies en soportes sugeridos
- CD con artes finales en editables y archivos listos para impresión y programación

Total: Q. 4,900.00

TOTAL: Q. 19,350.00

Quedamos atentos a la orden para cualquier consulta

Sergio Gómez / Alex Chang

Cel.: 5154-7342 / 3122-0354

\* Se tomó en cuenta como referencia las consultas hacia otros profesionales del diseño gráfico.

\* Se denotaron precios en base a tiempo, costo y utilidad que se consideró, el diseñador puede obtener del proyecto que desea.



---

## CONCLUSIONES

Se diseñó una imagen visual para el proyecto FUNDAPP utilizando elementos de la fundación, lo que la hace distintiva sobre la competencia y a la vez facilita la comunicación con el grupo objetivo que a través de las piezas visuales como la aplicación permite una mayor interacción y participación dentro de las actividades que la fundación lleve a cabo en pro de los niños, niñas y jóvenes de la fundación.

Se desarrolló material informativo / divulgativo e interactivo, que consiste en comunicar la labor de la fundación en pro de los niños, niñas y jóvenes con sordoceguera, esta estrategia de comunicación logró mantener una comunicación continúa y con apoyo de las nuevas tecnologías se logró un apoyo económico a través de un recurso digital, como lo es la aplicación de la fundación.



---

## RECOMENDACIONES

Un identificador no es solo un signo, es un elemento que se presenta a través del diseño gráfico como paletas de colores, tipografías, diagramación en específico de una pieza o varias piezas para un proyecto, por lo que se debe tomar a consideración que es versátil, funcional y brinda una comunicación efectiva hacia el grupo objetivo.

Es necesario tomar en cuenta los recursos y facilidades que ofrece la tecnología digital, ya que conecta de forma fácil y rápida con el grupo objetivo al que dirige su proyecto comunicacional la fundación, este proceso asegura una implementación de piezas efectiva.



---

## REFERENCIAS

### A

Asociación De Sordociegos De España (ASOCIDE 2016) Sordoceguera (Sitio Web). Consultado El Día 29 Agosto De 2016 De La World Wide Web: <http://www.asocide.org/personas-sordociegas/de-ni-cion/>  
Almirón (2006) Medios Sociales: Medios de Comunicación y Redes Sociales Consultado el día 29 Agosto de 2016

### C

Colombia Aprende (2010) Recurso.Digital. [Web]. Consultado El Día 29 De Agosto De 2016 De La World Wide Web: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/directivos/1598/article-172365.html>

### D

Definicionabc (2015) Desarrollo Social (Sitio Web) Desarrollo Social. Consultado el día 29 De Agosto de 2016 de la World Wide Web: <http://www.definicionabc.com/social/desarrollo-social.php>, 2015)

Definicionabc (2017) Definición de Inclusión (Sitio Web) Inclusión Social Consultado el día 22 de Marzo de 2017 de la World Wide Web: <http://www.definicionabc.com/social/inclusion.php>

Definicion.De (2017) Definición de Signos (Sitio Web) Consultado el día 22 de Marzo de 2017 de la World Wide Web: <http://definicion.de/signos/>

### E

Enfoque 5. (2010) Resumen.MKT Estratégico Y Comunicación [Online]. Consultado El Día 30 Agosto De 2016 En El Diccionario De Nición De La World Wide Disponible: [http://enfoque5.com/grupo\\_enfoque\\_5/identidad\\_gra\\_ca.html](http://enfoque5.com/grupo_enfoque_5/identidad_gra_ca.html)



## F

FUNDAL (2016). Bienvenido A La Experiencia FUNDAL. (Sitio Web). Consultado El Día 29 De Agosto De 2016 De La World Wide Web: <http://www.fundal.org.gt>

## G

Guiadigital (s.f) Interfaz UI/UX (Sitio Web) Consultado El Día 29 de Marzo de 2017 de la World Wide Web disponible: <http://http://www.guiadigital.gob.cl/indice/diseño-de-interfaces-e-interaccion>

## I

Ing. Juan José Ciácerá. Desarrollador Android (2015) Consultado El día29 Agosto En: <http://desarrollador-android.com/diseño/>

## M

Mastermagazine (2015) Estructura Web Consultado el día 29 Marzo de 2017 de la World Wide Web disponible: <https://www.mastermagazine.info/?s=estructura+web>

## N

NewWweb (2017) Estructura Web - CMS Consultado el día 27 Marzo de 2017 de la World Wide Web disponible: <http://www.newwweb.com.mx/que-es-un-cms>

## O

Organización Mundial De La Salud (OMS 2016) Ceguera Y Discapacidad Visual (Sitio Web). Consultado El Día 29 Agosto De 2016 De La World Wide Web: <Http://www.who.Int/Mediacentre/Factsheets/Fs282/Es/9>

## P

Benémerito Comité Prociegos y Sordos (2017) Quienes Somos (Sitio Web) Consultado el día 29 de Agosto de 2016 de la World Wide Web: <http://www.prociegosyordos.com.gt>

Principios De El Diseño Y Sus Herramientas (López Ruano, María Fernanda 2015) Tesis Licenciatura Diseño Gra Co URL, Facultad De Arquitectura Y Diseño (Libro) Consultado El Día 29 De Agosto De 2016

Psicología del Color (2017) Colores y sus percepciones (Sitio Web) Consultado el día 26 Marzo de 2017 de la World Wide Web: <http://www.psicologiadelcolor.com/amarillo,naranja,morado>

## R

Revista CONTRAPODER, Edición No. 22, Guatemala, 20 Septiembre De 2013. Ubíquese: ¿Rico, Pobre O Clase Media?

Redish J. (1994) Funcionalidad Web (USA) Consultado el día 3 de Abril de 2017

## S

Siete y Siete (2017) Usabilidad y Funcionalidad (Sitio Web) Consultado el día 22 de Marzo de 2017 de la World Wide Web: <http://www.sieteysiete.com/la-usabilidad-y-funcionalidad-de-una-pagina-web>

## T

Mooring (2015) Identificadores - Publicidad Consultado el día 4 Abril de 2017

## V

Vázquez UNAM. (2013). Revista.UNAM.Mx (Sitio Web). Consultado El Día 29 Agosto De 2016 De La World Wide Disponible En: <Http://Www.Revista.Unam.Mx/Vol.14/Num7/Art15/>



---

## ANEXOS

- ① Brief
- ② Posicionamiento
- ③ Instrumento Grupo Objetivo (Netnografía)
  - 3.1 Resultados: Netnografía
  - 3.2 Modelo Encuesta: Grupo Objetivo Jóvenes
  - 3.3 Resultado Encuesta: Grupo Objetivo Jóvenes
  - 3.4 Modelo Encuesta: Grupo Objetivo Adultos
  - 3.5 Resultado Encuesta: Grupo Objetivo Adultos
- ④ Modelo Validación: Grupo Objetivo
  - 4.1 Resultado Validación: Grupo Objetivo
  - 4.2 Modelo Validación Diseñadores Gráficos
  - 4.3 Resultado Validación Diseñadores Gráficos
  - 4.4 Modelo Validación Expertos en el Tema
  - 4.5 Resultado Validación Expertos en el Tema
- ⑤ Proceso de Bocetaje de Validación
- ⑥ Presupuesto



## Brief

Fecha 19 de Agosto de 2016

### Ficha Técnica

Temática: Solidaridad y Desarrollo

Área de Intervención: Identificador, material informativo / divulgativo

Cliente: Fundación Alex FUNDAL  
Diana Bonilla (Directora de Comunicación)

Teléfono:  
PBX: (502) 1597 Extensión 212  
Móvil: (502) 5208-9291

Correo: comunicacion@fundal.org.gt

Facebook: FUNDALGT

Descripción Institucional:

FUNDAL es una organización guatemalteca privada, no lucrativa, que desde 1997 se dedica a la inclusión social, educativa, cultural y recreativa para bebés, niños, niñas y jóvenes con sordoceguera y discapacidad múltiple, ubicada en Mixco, Guatemala.

FUNDAL es una organización privada con la misión de trabajar con amor y respeto para desarrollar al máximo el potencial de las personas con sordoceguera y discapacidad múltiple por medio de educación y formación para la vida, cumpliendo con su visión para construir un mundo más humano, libre de exclusión y lleno de oportunidades.

Antecedentes:

La organización fue fundada por una familia guatemalteca, posee un iso logotipo amarillo con verde junto con tipografía san serif de color negro.

Dentro de estos antecedentes se observa la línea gráfica que maneja en cuanto a diseño para comunicar y tener contacto con el grupo objetivo.

El contenido de la fundación en cuanto al color de la tipografía no es adecuado ya que dificulta la legibilidad, por lo que estorba y entorpece la lectura y participación hacia el grupo objetivo.

Objetivos Fundación: Ser una organización dinámica y comprometida con el desarrollo de las capacidades y potenciales de las personas con sordoceguera y discapacidad múltiple construyendo un mundo más humano.

Objetivos de Proyecto: Dar a conocerse con el grupo objetivo y tener una creciente participación de los mismos a través de apoyo monetario y humano, con lo que pueda cumplir su labor la fundación y es la importancia del mensaje visual que logra captar y comunicar.

**Objetivo de Comunicación:** Transmitir a jóvenes y adultos la realidad de niños, niñas y jóvenes que padecen de sordoceguera y discapacidad múltiple y que a lo largo de los años no logran un desarrollo de sus capacidades y al mismo tiempo la sociedad no acepta su inclusión como tal, por lo que la concientización es el punto importante para que logren una comunicación profunda con el grupo objetivo y a través del diseño lograr una mayor captación.

**Insight:**

- La sociedad, en su mayoría conoce el trabajo que desarrolla la fundación con niños, niñas y jóvenes.
- La organización posee un área tecnológica, red telefónica y red inalámbrica.
- Las redes sociales con las que cuentan son: Facebook, YouTube y Twitter.
- La fundación guía a los niños a través de la educación y atención en conjunto con el apoyo de padres de familia.
- Al ser una fundación privada, asegura todos los servicios básicos estarán presentes en la educación y formación de los niños.

**Posicionamiento:**

La fundación tiene un alto posicionamiento dentro del área educativa en la ciudad de Guatemala, Quetzaltenango y Huehuetenango, donde brindan apoyo a quienes padecen de estas discapacidades.

**Grupo Objetivo:**

Jóvenes y adultos que velan por ser un soporte de ayuda económica y socialmente, lo que asegura una inclusión y respeto mutuo entre todos los integrantes de la sociedad guatemalteca.

Los beneficiarios del servicio que brinda la fundación son niños, niñas y jóvenes que padecen de discapacidades como: sordoceguera y discapacidad múltiple.

**Competencias:**

FUNDAL cuenta con apoyo económico de Organizaciones como Perkins, Lavelle Fund, CBM, KNH, Lilliane Fond, Unión Europea, Fundación MAPFRE para ayuda de la Fundación en proyectos de cooperación internacional que asignan fondos para llevar a cabo los distintos proyectos que programan.

**Tiempos:**

Etapa de Investigación: 1 al 25 Septiembre

Estudio Grupo Objetivo: 25 Septiembre al 6 Octubre

Bocetaje de Piezas: 8 Octubre al 10 Noviembre

Presentación Piezas Finales: 22 Noviembre

**Como se medirán resultados:**

Por medio del incremento de participación activa voluntaria del grupo objetivo, donaciones y ayuda monetarias a través del programa Padrinazgo a través del nuevo material gráfico de diseño desarrollado.



## Posicionamiento

Año	FUNDAL Guatemala	FUNDAL Quetzaltenango	FUNDAL Huehuetenango	Programa Distancia	Estudiantes Indirectos	TOTAL Estudiantes	Programa Semilla
1998	5	-	-	-	-	5	-
1999	8	-	-	6	-	14	-
2000	11	-	-	7	-	18	-
2001	8	-	-	11	-	19	-
2002	10	5	-	23	-	33	-
2003	10	12	-	31	-	46	-
2004	10	27	-	30	-	52	-
2005	17	24	-	38	-	82	-
2006	21	31	-	43	-	88	-
2007	27	30	-	53	-	111	-
2008	33	31	7	49	-	119	-
2009	36	40	14	59	-	140	1293
2010	40	43	16	61	-	157	907
2011	43	41	22	72	-	180	1614
2012	39	41	22	96	116	314	380
2013	39	35	34	91	377	576	1444
2014	48	35	38	71	577	774	419
2015	56	60	70	178	6224	6588	2684

En esta tabla se muestra una estadística de FUNDAL, sobre las personas que han atendido desde su inicio hasta hoy en la actualidad, claramente se muestra como ha avanzado el crecimiento de la fundación a través de sus distintos programas.

## NOVIEMBRE



Plan o esquema de las fases que se llevarán a cabo durante el proyecto.



### Instrumento Grupo Objetivo (Netnografía)

#### Instrumento para Grupo Objetivo

A continuación, se presenta el instrumento Netnografía clasificados en textos e imágenes, estableciendo el motivo de estudio, así como los sitios digitales de donde se obtuvo la información.

Al definir el punto de partida, nos referimos a post digitales que son publicados en los perfiles de red social Facebook, analizando que persona se aproxima al grupo objetivo, por el tipo de publicaciones, comentarios y tendencias que la persona posee mostrando sus rasgos en el perfil.

■ Con que propósito comparte el usuario las publicaciones en su perfil

- Humorístico
- Científico
- Informativo
- Social
- Solidario

■ Bajo que estilos visuales el usuario se interesa y comparte publicaciones en su perfil

- Fotografía
- Ilustración
- Vectorial

■ Bajo los usuarios que se observaron se analizó el nivel de tecnología

- 16 años Generación Neodigital
- 17 a 25 años Generación Digital
- 26 a 50 años Generación Transición
- +50 años Generación Anterior

■ Bajo que red social se observó el usuario aparte de Facebook se observó el usuario mayor conectividad.

- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Ninguna

■ Hora que usualmente tiene movimiento el perfil de usuario

- 7:00 am a 10:30 pm
- 12:00 pm a 5:00 pm
- 6:00 pm a 8:00 pm
- 10:00 pm a 12:00pm

■ Tipo de interactividad del usuario

- Compartiendo
- Comentando
- Etiquetando
- Publicando

■ Porcentaje de uso de aplicación exceptuando redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

- 10%
- 50%
- 75%
- 100%

■ Indagar en sus intereses para obtener un primer acercamiento de forma objetiva

- Entretenimiento
- Cultura
- Actualidad
- Tecnología

■ Bajo que comunicadores el usuario se informa

- Blog
- Foros
- Diarios (periódicos)
- Noticieros
- Revistas

■ La personalidad del usuario se definió bajo estos lineamientos de actividades

- Vida Social
- Humanitarias
- Beneficio propio



## NETNOGRAFÍA PERFIL DE GRUPO OBJETIVO OBSERVADO

### Usuario 1



Me gusta Compartir

1

Ana Lucía publicó desde Change.org



### Usuario 2



Ana Lucía compartió la foto de Asociación Muebles K&L



En estos post se visualiza a usuarios compartir y publicar imágenes que a través de su contenido logra concientizar a los usuarios y lograr una unión con un fin en común, el cual se mencionó anteriormente.

Usuario 3

Karen Gudiel De Hutton actualizó su foto de portada.  
30 de agosto de 2016 · 👤

Atención Colegios!! No se pierdan esta oportunidad de ayudarnos a seguir desarrollando vidas a través de la fuerza del afecto!



Un día de particular  
Por los niños con Autismo

¿TU COLEGIO RESPONDE?

Compartir

2 veces compartido

Claudia Luján Colegio Bilingüe Campo Alto Colinas, Nanny's Preschool  
30 de agosto de 2016 a las 16:16

Karen Gudiel De Hutton actualizó su foto de portada.  
28 de septiembre de 2016 · 👤



NEURO-REHABILITACIÓN

12-13 OCTUBRE | 10-11 AGOSTO

Lugar: Universidad del Istmo, Toluca, México

Compartir

14

3 veces compartido

Karen Gudiel De Hutton actualizó su foto de portada.  
21 de octubre de 2016 · 👤



Linca 2017  
ACTUALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN

CIUDAD DE MÉXICO  
MAYO 5-6, 2017

Compartir

Usuario 4

Angela Sanchez compartió la foto de Gina Ardila.  
3 de marzo a las 19:55 · 👤



TALLER DE SANACIÓN ANCESTRAL  
BASADO EN CONSTELACIONES FAMILIARES

BOGOTÁ, SÁBADO 26 MARZO  
de 9 AM a 5 PM

Gina Ardila en Bogotá.  
23 de febrero a las 17:27 · 👤

Me gusta esta página

Angela Sanchez compartió la foto de Leticia Domínguez-shaw.  
Ayer a las 18:11 · 👤

MÉXICO ahí vamos !!! Llevando nuestra experiencia y amor y compartirla con tanta gente adorada !!! Mayo 2017!!! Gracias Leticia Domínguez-shaw y Cecilia Fernández por permitirnos transmitir nuestros conocimientos !!



Trastornos del espectro autista

Linca 2017  
ACTUALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN

CIUDAD DE MÉXICO  
MAYO 5-6, 2017

Leticia Domínguez-shaw actualizó su foto de portada.  
Ayer a las 11:22 · 👤

Los esperamos en nuestro triple evento en mayo 5,6 y 7 en la Ciudad de Mexico.  
Certificación Linca para médicos 5-7 mayo  
Certificación Linca para Neurológicos 5-6 mayo  
Seminario de actualización para padres, educadores y terapeutas 5-6 mayo  
Informes www.linca.org

Me gusta · Compartir

12

Maricarmen Prieto Y Chile 🇨🇱!!!!!! Ya los necesitamos acá  
Me gusta · 2 · Ayer a las 18:52

Usuario 5

Daniela Orantes compartió la foto de Verito.  
19 de octubre de 2016 · 👤



HOW IT WORKS

Verito

7 de agosto de 2016 · 👤

Me gusta esta página

Daniela Orantes compartió la foto de Diquiva.  
9 de octubre de 2016 · 👤



2 MESES

TLK = TOLETAL POR CADA FARMACIA

Diquiva

7 de octubre de 2016 · 👤

Me gusta esta página

Daniela Orantes compartió la foto de Verito.  
19 de septiembre de 2016 · 👤



REAL AID IS JUST ONE TAP AWAY

Verito

17 de agosto de 2016 · 👤

Me gusta esta página

Usuario 6

Mala Gótz  
19 de octubre de 2016 · 👤

#NosNoQueremos  
#NoUnaMencas



NOS QUEREMOS VIVAS

Mala Gótz  
19 de octubre de 2016 · 👤

¿Alguien puede darle hogar temporal?



Asociación Guatemalteca de Humanistas Seculares  
12 de octubre de 2016 · 👤

«La cosa es que, cuando se trata de turismo y orgullo nacional, los indios son pintorescos, humildes y trabajadores, como en la imagen. Cuando se quiere, sin e...»

Ver más



GUATEMALA ES PARTE DE LA DIVERSIDAD

12 - 10 - 16  
DÍA DE LA RAZA

El país de la eterna esquizofrenia (feliz Día de la Raza); ¡oyes, vos...!

Esquilar! Y es que esta foto y aparentemente sencilla imagen conlaga varios descriptores imperdonables:

PLANPUBLICIDAD.COM/PT

La concientización no solo se logra o se comunica a través de fotografías o imágenes que demuestren la acción depresiva o incapacidad como tal, todo lo contrario, por lo que aquí se presentan imágenes y fotografías donde se muestra que la actitud es lo principal ante cualquier adversidad que se presente.



Usuario 7



Usuario 8



Usuario 9



Usuario 10

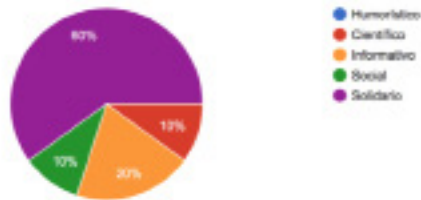


No solo son importantes las fotografías o imágenes que se publiquen, importa el contenido, los copys, a través del mensaje textual se logra un respaldo de información en combinación con imágenes que acompaña la publicación. Este tipo de contenido es lo relevante en cuanto a lo observado a través de la implementación de Netnografía de observación para un análisis del grupo objetivo.

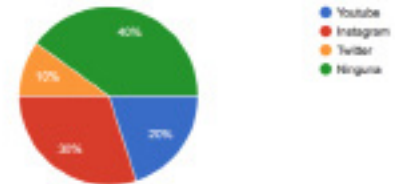


## RESULTADOS: NETNOGRAFÍA

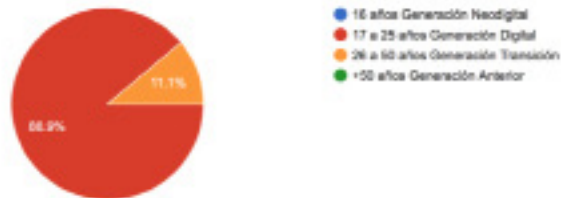
Con qué propósito comparte el usuario las publicaciones en su perfil  
(10 respuestas)



Bajo que red social se observo el usuario aparte de Facebook se observo el usuario mayor conectividad aparte de fb  
(10 respuestas)



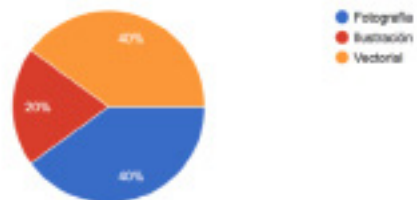
Bajo los usuarios que se observaron se analizo el nivel de tecnología  
(3 respuestas)



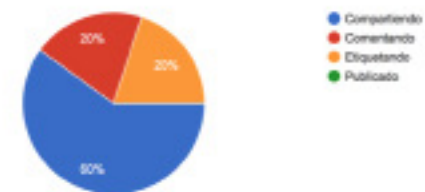
Porcentaje de uso de aplicación exceptuando redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)  
(10 respuestas)



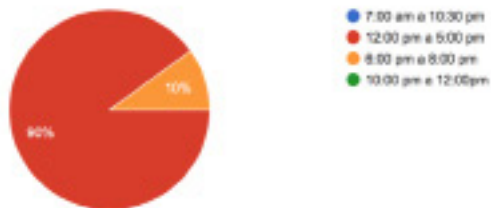
Bajo que estilos visuales el usuario se interesa y comparte publicaciones en su perfil  
(10 respuestas)



Tipo de interactividad del usuario  
(10 respuestas)



**Hora que usualmente tiene movimiento el perfil de usuario** (10 respuestas)



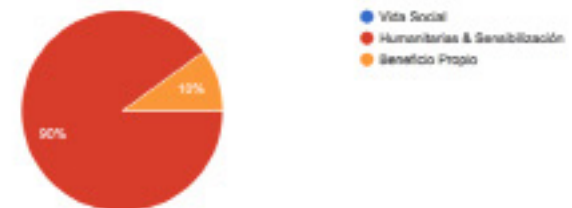
**Bajo que comunicadores el usuario se informa** (10 respuestas)



**Indagar en sus intereses para obtener un primer acercamiento de forma objetiva** (10 respuestas)



**La personalidad del usuario se definió bajo estos lineamientos de actividades** (10 respuestas)





## Modelo Encuesta Grupo Objetivo: Jóvenes

**PREGUNTAS**    RESPUESTAS    31

### Encuesta de G.O. Jóvenes Voluntariados

Las siguientes preguntas que se le presentan a continuación servirán para un estudio de grupo objetivo que se está realizando, toda respuesta será manejada con discreción. Por favor contestar las siguientes preguntas.

**Genero**

Femenino

Masculino

**Edad**

15-20

21-25

26-30

**¿Resides en la Capital o Interior? Especifique que zona o departamento en la opción otro**

Capital

Interior

Otro...

**¿Cuál es tu profesión? Especifique en la opción otro**

Estudiante

Profesional

**¿Cuál es tu nivel académico?**

Alto: Licenciado, Diplomado o Magister

Medio: Bachiller o perito ( cursando la U)

Bajo: Pre primaria - Primaria

¿Qué es lo que te gusta hacer en sus tiempos libres?

- Cine
- Ir al parque
- Ir a centros comerciales
- Ver TV
- Otro...

Indica cual de estos objetos posees:

- |                |                              |
|----------------|------------------------------|
| Fila 1. Fila 1 | Columna 1. Carro             |
| Fila 2. Fila 2 | Columna 2. Casa              |
| Fila 3. Fila 3 | Columna 3. Motocicleta       |
| Fila 4. Fila 4 | Columna 4. Apartamento       |
| Fila 5. Fila 5 | Columna 5. Televisión        |
| Fila 6. Fila 6 | Columna 6. Cuarto compartido |
| Fila 7. Fila 7 | Columna 7. Cuarto propio     |

Indica 3 Centro Comercial donde realizas tus compras:

- |                |                                |
|----------------|--------------------------------|
| Fila 1. Fila 1 | Columna 1. C.C. Miraflores     |
| Fila 2. Fila 2 | Columna 2. C.C. Arcadia        |
| Fila 3. Fila 3 | Columna 3. C.C. Oakland Mall   |
|                | Columna 4. Cayalá              |
|                | Columna 5. C.C. Tikal Futura   |
|                | Columna 6. C.C. Gran Vía       |
|                | Columna 7. C.C. Perí Roosevelt |
|                | Columna 8. Mirasorte           |
|                | Columna 9. Mercedes            |
|                | Columna 10. Portales           |

Tu vestimenta suele ser:

- Casual
- Formal
- Semi-formal

En tus tiempos libres tu:

- Salir con tus amigos
- Leer algún libro
- Realiza actividades recreacionales
- Ver películas en casa

¿Cuanto tiempo utilizas tu smartphone?

- 1-2 horas
- 4-5 horas
- 7 o más

Encierre en un círculo de 1 a 5 las redes sociales que utiliza, siendo 1 la que menos y 5 la que más utiliza

Fila 1. Facebook	Columna 1. 1
Fila 2. Twitter	Columna 2. 2
Fila 3. Instagram	Columna 3. 3
Fila 4. Youtube	Columna 4. 4
Fila 5. Snapchat	Columna 5. 5

¿Qué tipo de aplicaciones utilizas más?

- Entretenimiento
- Deportiva
- Noticias
- Salud
- Educativa

¿Qué te gusta de el tipo de aplicación que seleccionaste anteriormente?

- Diseño
- Colores
- Ilustraciones
- Texto
- Fotografía

¿Qué tiene que tener una aplicación para que atraiga su atención?

Texto de respuesta corta

111

¿Participas en alguna actividad de voluntariado?

- Sí
- No

¿Alguna vez has participado en algún programa educativo para ayudar a niños?

- Sí
- No

¿Sabes que es la sordoceguera?

- Sí
- No

¿Sabes de alguna institución o albergue que ayude a personas que padezcan de sordoceguera?

- Sí
- No

¿Conoces FUNDAL?

- Sí
- No

¿Sabes a qué se dedica FUNDAL?

- Sí
- No

Si tu respuesta fue sí a la anterior pregunta, indique por que medio se enteró

- Redes Sociales:
- Medios Publicitarios:
- Otro...

Título

A continuación se le presentaran una serie de preguntas que tienen que ver con Diseño y como percibes tu entorno visualmente por favor presta atención a las imágenes que se le presenta.

¿Qué tipo de imagen le atrae visualmente?

- a



- b



- c



¿Qué combinación tipografía considera formal y moderna?

- A

FUNDAL

- B

FUNDAL

- C

FUNDAL

¿Con que paleta de colores asocias ayuda y felicidad?

- A



- B



- C



- D



¿Con qué figura geométrica asocia más a los niños? Especifique por que en la opción "otro".

- Océano
- Cuadrado
- Triángulo

¿Con qué estilo visual asocia más con niños y limpieza?

A



B



C



¿Que es lo que te llama más la atención de un anuncio publicitario?

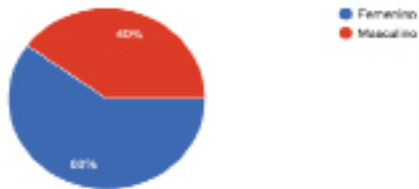
Orden de importancia



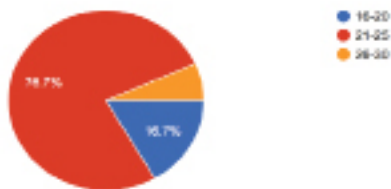
### Resultados Encuesta Grupo Objetivo: Jóvenes

#### Resultados: Encuesta de G.O. Jóvenes Voluntariados

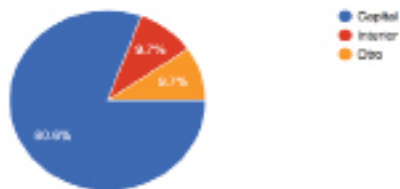
Genero (30 respuestas)



Edad (30 respuestas)



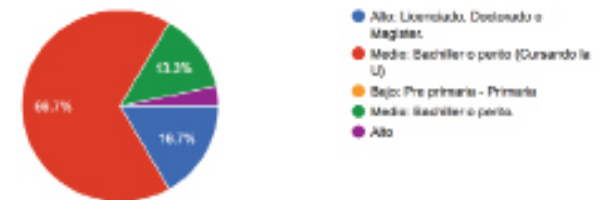
¿Resides en la Capital o Interior? Especifique que zona o departamento en la opción otro (31 respuestas)



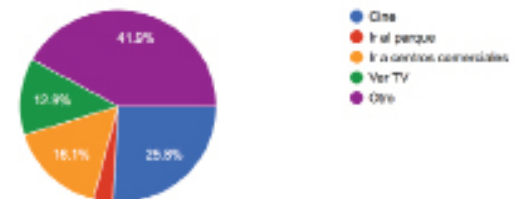
¿Cuál es tu profesión? Especifique en la opción otro (31 respuestas)



¿Cuál es tu nivel académico? (30 respuestas)

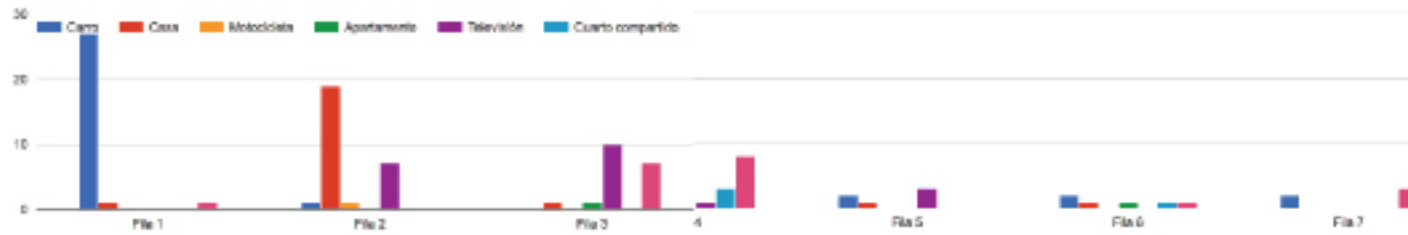


¿Qué es lo que te gusta hacer en sus tiempos libres? (31 respuestas)

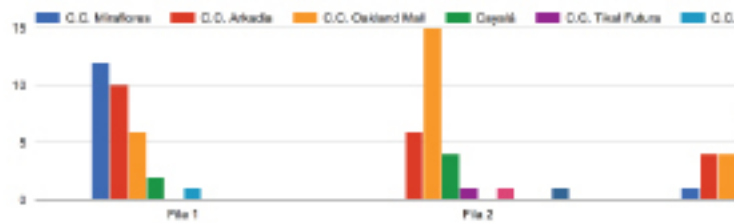




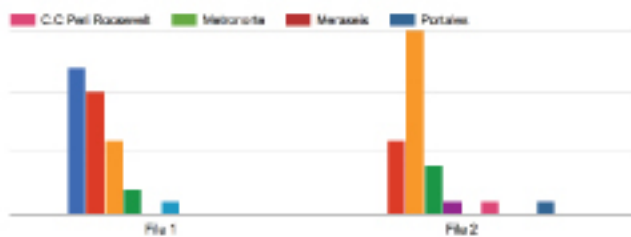
Indica cual de estos objetos posees:



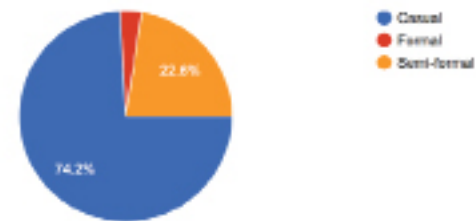
Indica 3 Centro Comercial donde realizas tus compras:



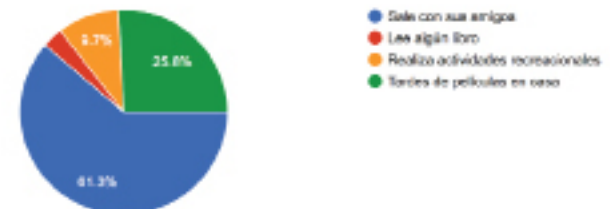
Indica 3 Centro Comercial donde realizas tus compras:



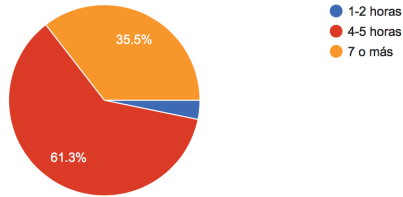
Tu vestimenta suele ser: (31 respuestas)



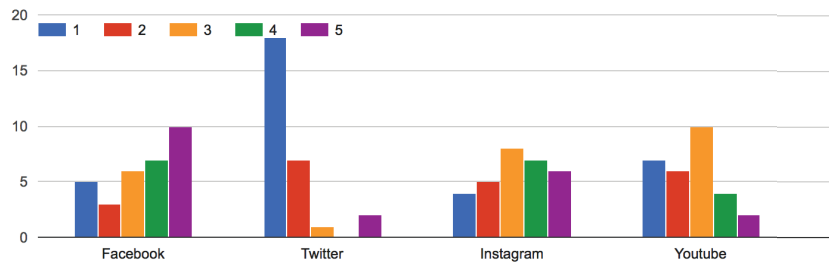
En tus tiempos libres tu: (31 respuestas)



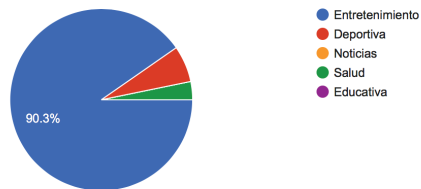
¿Cuánto tiempo utilizas tu smartphone? (31 respuestas)



Encierre en un círculo de 1 a 5 las redes sociales que utiliza, siendo 1 la que menos y 5 la que más utiliza



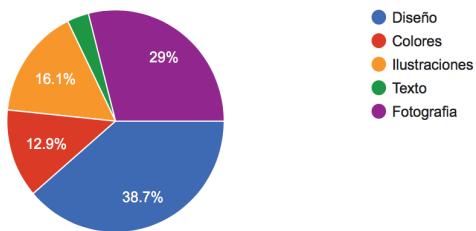
¿Qué tipo de aplicaciones utilizas más? (31 respuestas)



¿Que es lo que te llama mas la atención de un anuncio publicitario? (28 respuestas)

- Colores
- Colores
- Colores
- Colores
- Diseño
- Diseño
- Lo fuera de lo común
- Lo fuera de lo común
- Los colores
- Color y gráficas
- creatividad
- Lo que intenta decir sin tener que decirlo
- Las imagenes y el contraste de colores que usan
- La forma en que publican
- Los colores
- El diseño
- El mensaje
- color
- Creatividad
- Diseño, forma, colores, mensaje
- Gráficos fáciles de entender
- La forma de la iluminacion
- los colores
- Colores, minimalista
- Lo que comunican
- colores y tipografía
- El mensaje que transmite
- imágen

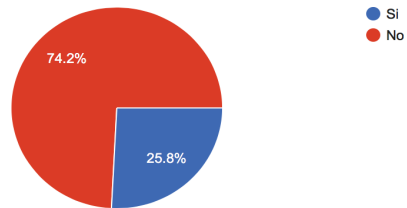
### ¿Qué te gusta de el tipo de aplicación que seleccionaste anteriormente? (31 respuestas)



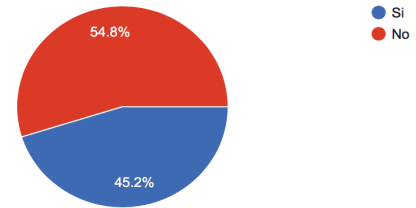
### ¿Qué tiene que tener una aplicación para que atraiga su atención? (30 respuestas)

- Entretenimiento
- Entretenimiento
- Ser fácil de manejar
- Ser fácil de manejar
- Diseño
- Buen diseño
- diseño
- Productividad
- Buena tipografía y fotos
- Animación
- Innovación
- Ser un medio de comunicación masivo.
- Temas interesantes y que no este contaminada con pornografía
- Videos
- Estilo
- Información real
- Útil y diferente
- popularidad
- Ser de mi gusto
- Fácil manejo, buen diseño, interacción con demás personas, colores
- sin anuncios
- Que tenga un logo moderno y graficos futuristas.
- Informacion educativa
- un buen diseño y colores
- Buen diseño, facil de usar, moderna, conectividad
- sus funcionalidades
- Imagenes

¿Participas en alguna actividad de voluntariado? (31 respuestas)

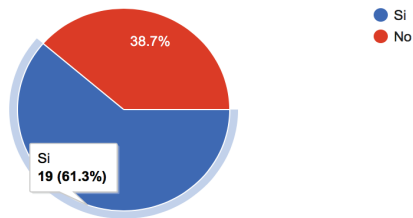


¿Sabes de alguna institución o albergue que ayude a personas que padezcan de sordoceguera? (31 respuestas)

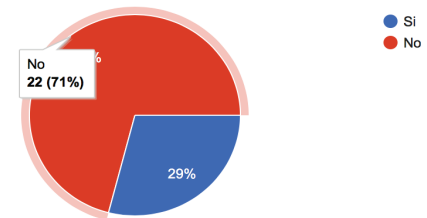


¿Alguna vez has participado en algún programa educativo para ayudar a niños? (31 respuestas)

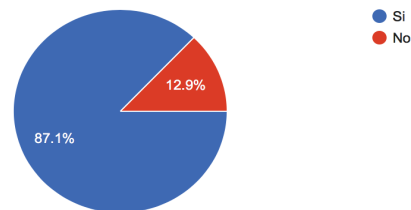
(31 respuestas)



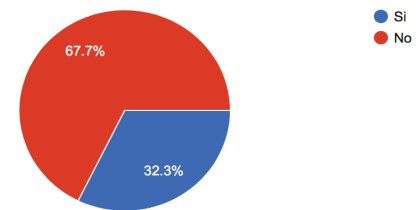
¿Conoces FUNDAL? (31 respuestas)



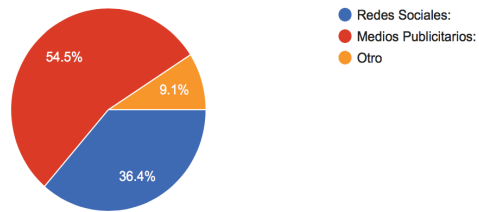
¿Sabes que es la sordoceguera? (31 respuestas)



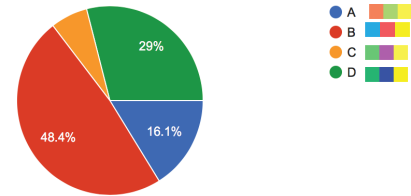
¿Sabes a qué se dedica FUNDAL? (31 respuestas)



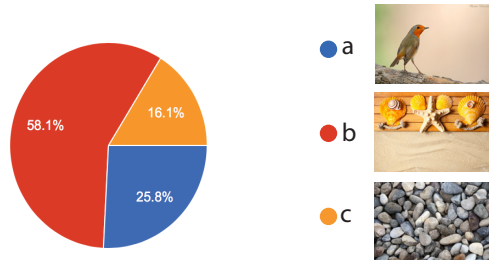
Si tu respuesta fue sí a la anterior pregunta, indique por que medio se enteró  
(11 respuestas)



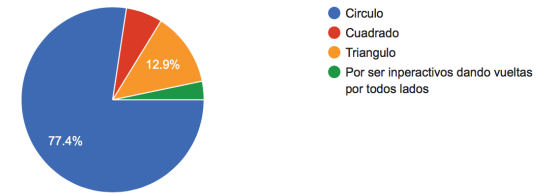
¿Con que paleta de colores asocias ayuda y felicidad? (31 respuestas)



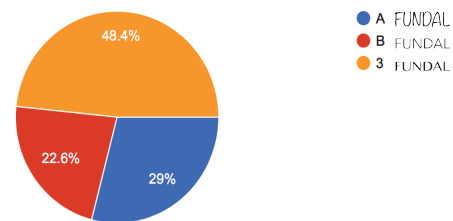
¿Qué tipo de imagen le atrae visualmente? (31 respuestas)



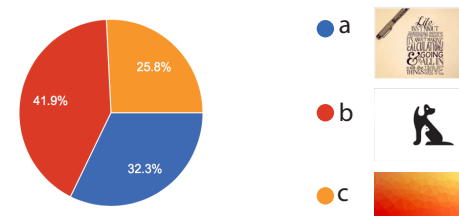
¿Con qué figura geométrica asocia mas a los niños? Especifique por que en la opción "otro".  
(31 respuestas)



¿Qué combinación tipografía considera formal y moderna? (31 respuestas)



¿Con qué estilo visual asocias mas con niñez y limpieza? (31 respuestas)





## Modelo Encuesta Grupo Objetivo: Adultos

PREGUNTAS    RESPUESTAS    01

### Encuesta de G.O. Padres de Familia

Las siguientes preguntas que se le presentan a continuación son sólo para los miembros de grupo objetivo que se está realizando, toda respuesta será manejada con discreción. Por favor contestar las siguientes preguntas.

**Genero**

Femenino

Masculino

**Edad**

20-25

26-40

41-60

**Estado Civil**

Soltero

Casado

**¿Cuál su profesión? Especifique en la opción otro**

Estudiante

Profesional

Otro...

¿Cuál su nivel académico?

- Alto: Licenciado, Doctorado o Magister.
- Medio: Bachiller o prefo.
- Bajo: Pre primario - Primaria.

¿Reside en la Capital o Interior? Especifique zona o departamento en la opción otro

- Capital
- Interior
- Otro...

Su vivienda es:

- Propia
- Alquilada

Su sueldo es:

- Alto: Q2000 o mas
- Medio: Q4000 - Q7000
- Bajo: Q1000 - Q3000

¿Cuántos dormitorios tiene en casa?

- 1-2
- 3-4
- 5 o mas

¿Qué tipo de transporte utiliza?

- Vehículo
- Moto
- Transporte público

Si su respuesta a la pregunta anterior fue Vehículo, conteste lo siguiente:

- Propio
- Alquilada
- Se transporta con un amigo/familia/vecino
- Otro...

Indica cual de estos objetos posee:

Fila 1. Fila 1	Columna 1. Carro
Fila 2. Fila 2	Columna 2. Casa
Fila 3. Fila 3	Columna 3. Motocicleta
Fila 4. Fila 4	Columna 4. Apartamento
Fila 5. Fila 5	Columna 5. Televisor
Fila 6. Fila 6	Columna 6. Cuarto compartido
Fila 7. Fila 7	Columna 7. Cuarto propio

¿Por qué medio de comunicación se hace informar más?

- Redes Sociales
- Televisión
- Radio
- Periódico
- Vallas publicitarias, Mupis, Volantes etc.

¿Cuanto tiempo utiliza su teléfono a diario?

- 1-3 horas
- 4-5 horas
- 7 o más

¿Para qué utiliza mas su teléfono?

- Redes Sociales
- Llamadas
- Mensajes de Texto
- Mi teléfono únicamente tiene las funciones de llamadas y mensajes de texto

¿Alguna vez ha participado en algún programa educativo para ayudar a niños?

- Si
- No

¿Sabe de alguna institución o albergue que ayude a personas que padezcan de sordoceguera?

- Si
- No

¿Conoce FUNDAL?

- Si
- No

¿Sabe a qué se dedica FUNDAL?

- Si
- No

Si tu respuesta fue si a la anterior pregunta, indique por que medio se enteró

- Redes Sociales
- Medios Publicitarios
- Otro...

A continuación se le presentaran una serie de preguntas que tienen que ver con Diseño y como percibes tu entorno visualmente por favor presta atención a las imágenes que se le presenta.

Descripción (opcional)

¿qué tipo de imagen le atrae visualmente?

a



b



c



¿Qué combinación tipografía considera formal y moderna?

A

FUNDAL

B

FUNDAL

C

FUNDAL

¿Con qué paleta de colores asocia ayuda y felicidad?

A



B



C



D



¿Con que figura geométrica asocia mas a los niños? Especifique por que en la opción "otro".

Circulo

Cuadrado

Triangulo

¿Con qué estilo visual asocia mas con niñez y limpieza?

A



B



C



¿Que es lo que le llama mas la atención de un anuncio publicitario?

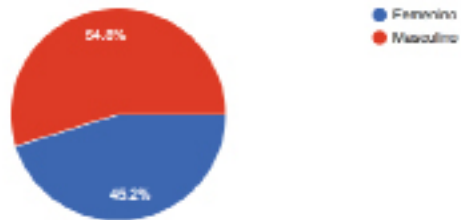
Tarea de Programación 2023





### Resultado Encuesta Grupo Objetivo: Adultos

Genero (31 respuestas)



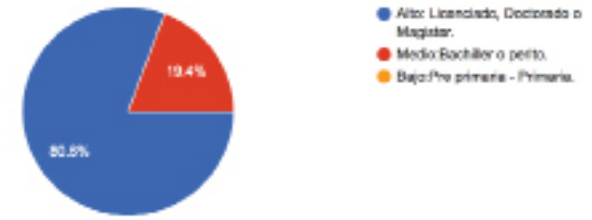
¿Cuál su profesión? Especifique en la opción otro (31 respuestas)



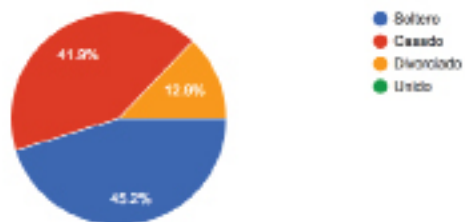
Edad



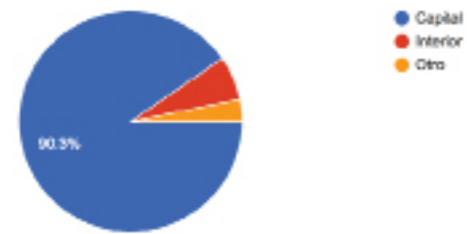
¿Cuál su nivel académico? (31 respuestas)



Estado Civil (31 respuestas)



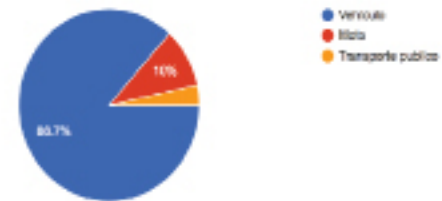
¿Reside en la Capital o Interior? Especifique zona o departamento en la opción otro (31 respuestas)



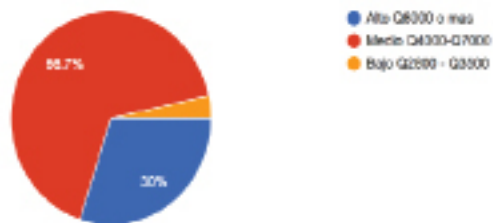
Su vivienda es: (31 respuestas)



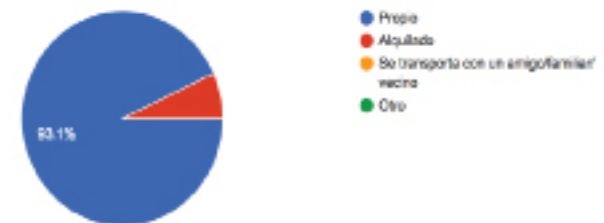
¿Qué tipo de transporte utiliza? (30 respuestas)



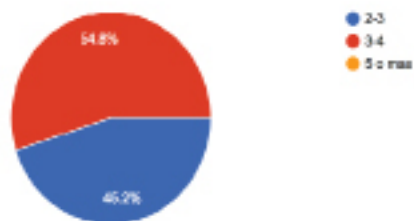
Su sueldo es: (30 respuestas)



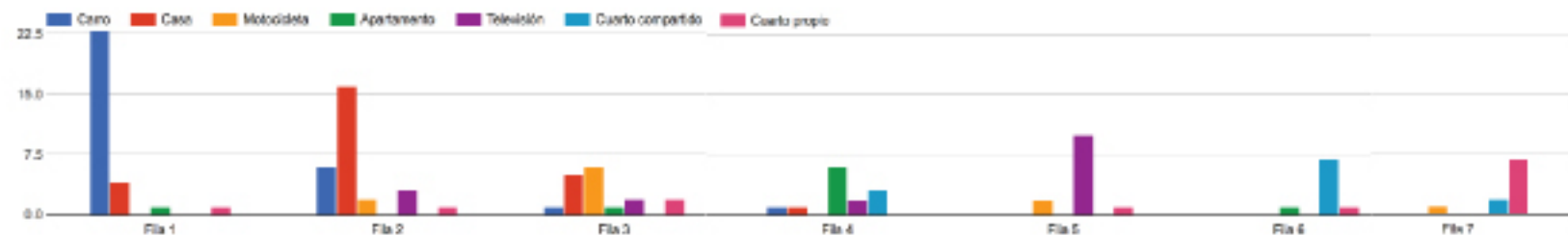
Si su respuesta a la pregunta anterior fue Vehículo, conteste lo siguiente: (29 respuestas)



¿Cuántos dormitorios tiene en casa? (31 respuestas)



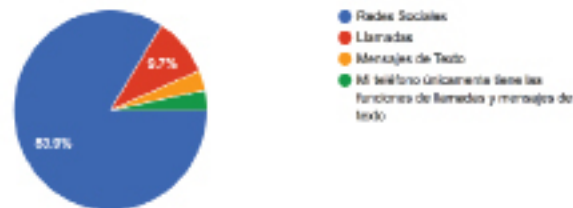
Indica cual de estos objetos posee:



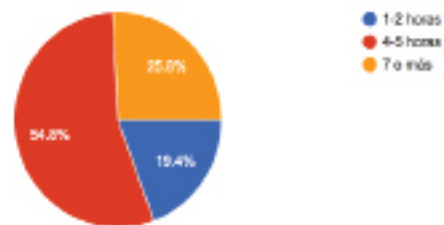
¿Por qué medio de comunicación se hace informar más? (31 respuestas)



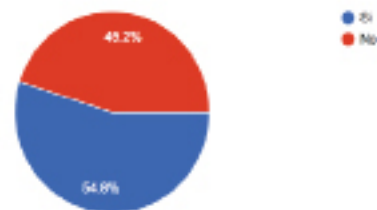
¿Para qué utiliza mas su teléfono? (31 respuestas)



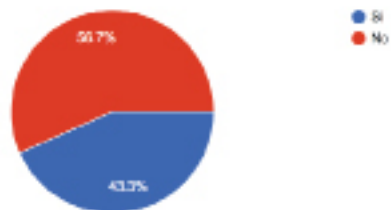
¿Cuanto tiempo utiliza su teléfono a diario? (31 respuestas)



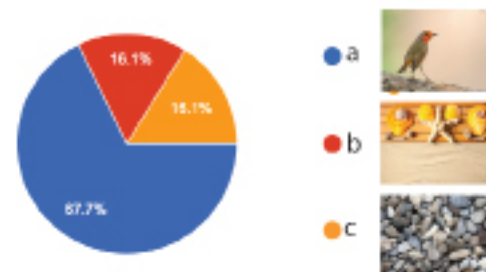
¿Alguna vez ha participado en algún programa educativo para ayudar a niños? (31 respuestas)



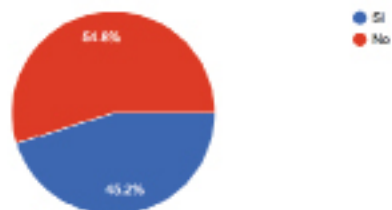
¿Conoce FUNDAL? (30 respuestas)



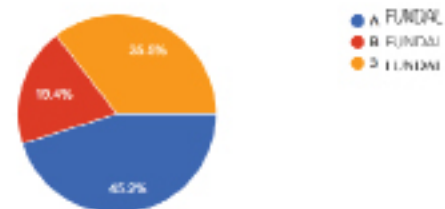
¿qué tipo de imagen le atrae visualmente? (31 respuestas)



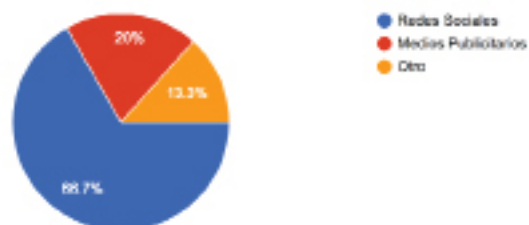
¿Sabe a qué se dedica FUNDAL? (31 respuestas)



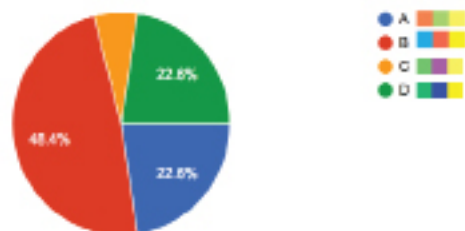
¿Qué combinación tipografía considera formal y moderna? (31 respuestas)



Si tu respuesta fue si a la anterior pregunta, indique por que medio se enteró (15 respuestas)



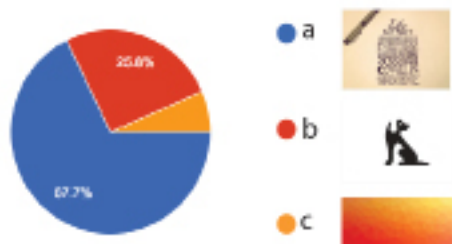
¿Con qué paleta de colores asocia ayuda y felicidad? (31 respuestas)



¿Con qué figura geométrica asocia mas a los niños? Especifique por que en la opción "otro". (30 respuestas)



¿Con qué estilo visual asocia mas con niñez y limpieza? (31 respuestas)



¿Qué es lo que le llama mas la atención de un anuncio publicitario?

- Diseño
- Diseño
- Diseño
- Diseño
- Diseño
- Diseño
- Diseño
- Diseño
- Imágenes
- Los diseños
- Color figura y contenido
- Colores vivos, espacios grandes y figuras geométricas
- Los colores que parecen llaman mucho la atención
- Color figura texto
- imagen
- La canción o el ambiente en que se graba muy importante el lenguaje
- Mensaje
- Tipografía
- la imagen
- Las imágenes
- los imágenes los que llaman
- Que el mensaje sea conciso
- los imágenes
- Mensajes cortos y colores llamativos



## Modelo Validación Grupo Objetivo

### Grupo Objetivo

Reciba un cordial saludo, está encuesta es para validar nuestro proyecto.  
Agradecemos desde ya su colaboración en la validación del diseño de #FUNDAPP

El propósito es crear una aplicación, producto nuevo de la fundación basado en la imagen gráfica propia, que ofrece usabilidad y navegación a los usuarios en conjunto con el acceso a programas como Padrinazgo, Donaciones y Voluntariado, a partir de esta pieza principal se incluye aplicación, desplegable, post digitales, gif y banner.

Concepto: SENSACIONES EUFORICAS

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas las cuales debes seleccionar una opción y marcarla en el recuadro que creas conveniente:

### Grupo Objetivo

Reciba un cordial saludo, está encuesta es para validar nuestro proyecto.  
Agradecemos desde ya su colaboración en la validación del diseño de #FUNDAPP

El propósito es crear una aplicación, producto nuevo de la fundación basado en la imagen gráfica propia, que ofrece usabilidad y navegación a los usuarios en conjunto con el acceso a programas como Padrinazgo, Donaciones y Voluntariado, a partir de esta pieza principal se incluye aplicación, desplegable, post digitales, gif y banner.

Concepto: SENSACIONES EUFORICAS

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas las cuales debes seleccionar una opción y marcarla en el recuadro que creas conveniente:

Título de la imagen



### Considera que el material presentado... \*

- Es Informativo / Publicitario
- Concientización
- Sensibilización
- Otro...

### La paleta de colores... \*

- No combina con el diseño
- Es adecuada
- Es atractiva y combina con el contenido

...

### Qué le transmiten los colores del Concepto.... \*

- Intensidad
- Tranquilidad
- Elegancia
- Alegría
- Otro, especifique

### Las imágenes se asocian con... \*

- Un tema de historia
- Moda y tendencia
- El reflejo de lo que el contenido presenta

### En cuanto al diseño de interfaz de la aplicación... \*

- Científica
- Tecnológica
- Juvenil
- Natural
- Fresca
- Dinámica
- Le es indiferente

### El diseño y visualización del Material Presentado es.... \*

- Atractiva pero poco funcional
- Funcional y su diseño es interesante
- Aburrida y poco innovador
- Tradicional
- Otro...

...

### Las tipografías de los contenidos conectan con el diseño... \*

- El tamaño crea orden visual
- No existe un orden y entendimiento
- No se lee claramente
- Otro...

### El concepto... \*

- Refuerza el diseño y composición de las piezas
- Se ve explícito en la paleta de colores de las piezas
- No se ve reflejado en el diseño

### El desplegable es... \*

- Creativo
- Interesante
- Creativo E Interesante
- Le es indiferente

### El material gráfico presentado... \*

- Combina todas sus piezas gráficas (Aplicación, Desplegable, banner y post)
- No es atractivo
- Le es indiferente

### La aplicación la percibes como:

- Una aplicación ordenada, limpia y el manejo del espacio permite respiros visuales
- Una aplicación desordenada y con un manejo de espacio saturado

### El estilo y estructura del sitio:

- Distribuye de forma moderna y flexible los contenidos
- Debe crear otras variaciones entre estructuras para distribuir el contenido

### La navegación de la aplicación es:

- Intuitiva, por que facilita la exploración y permite localizar la información y programas que ofrece la fundaci
- Ambigua, porque facilita la exploración pero necesita crear algunos destacados visuales que faciliten ider

**La jerarquía de los títulos, sub-títulos y párrafos:**

- Es fácil diferenciar por sus tamaños y tipos de letra diferentes
- Es posible diferenciarla pero títulos y sub-títulos necesitan mayor grosor
- No se diferencian porque los tamaños y tipos de letras semejantes entre sí

...

**El tipo de letra utilizado:**

- Facilita legibilidad
- ☹  Dificulta la lectura de textos porque las letras necesitan mayor grosor

**La cantidad de imágenes en la aplicación:**

- Es suficiente y permite entender de forma más rápida los contenidos
- Necesita disminuir la cantidad de imágenes utilizadas para no crear muchas distracciones
- Necesita agregar más imágenes para que el sitio sea más visual

**Los íconos que se presentan en la app:**

- Necesitan mejorar porque su tamaño afecta el determinar a que corresponden
- Tienen un buen tamaño por lo que se entiende fácilmente a que corresponden





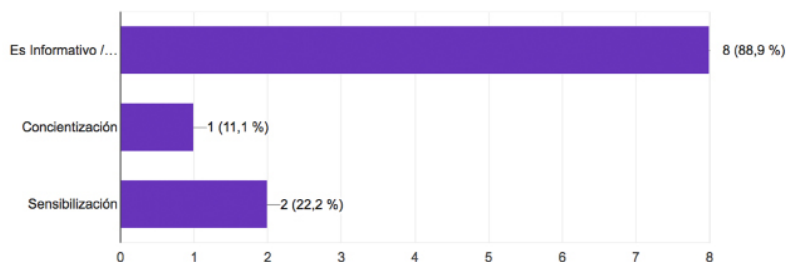
## 4.1 Resultado Validación Grupo Objetivo

A continuación se muestran los resultados gráficos de las encuestas que se realizaron a las tres áreas de expertos para mejorar aspectos visuales del diseño antes de ser lanzados al mercado oficialmente.

En esta fase se presentan los resultados arrojados en el área de expertos en diseño en el área

### Considera que el material presentado...

9 respuestas



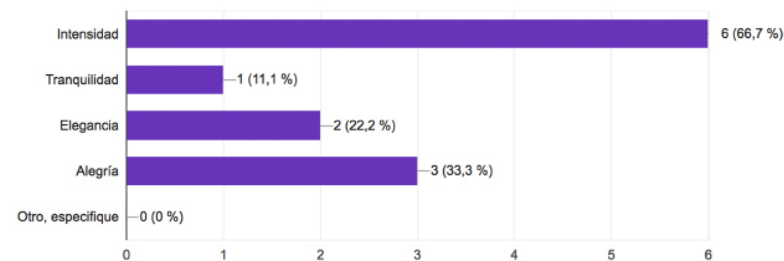
### La paleta de colores...

9 respuestas



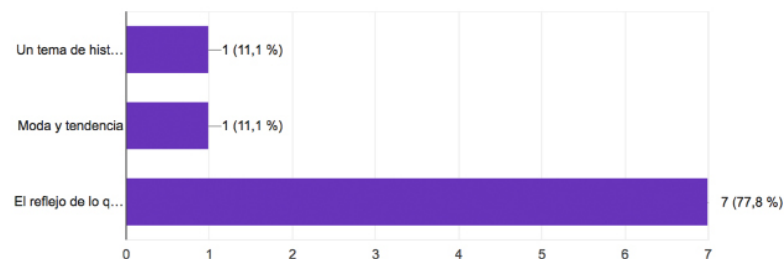
### Qué le transmiten los colores del Concepto...

9 respuestas



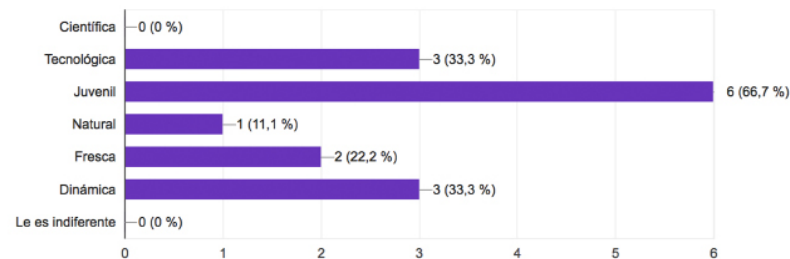
### Las imágenes se asocian con...

9 respuestas



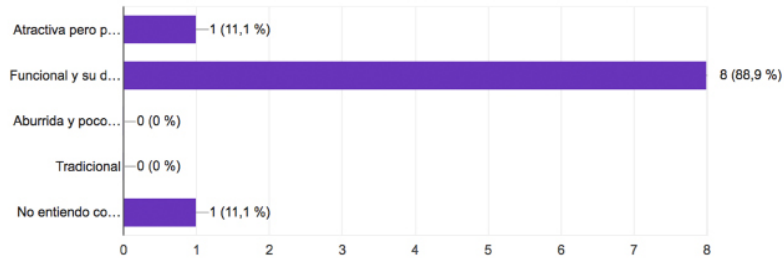
### En cuanto al diseño de interfaz de la aplicación...

9 respuestas



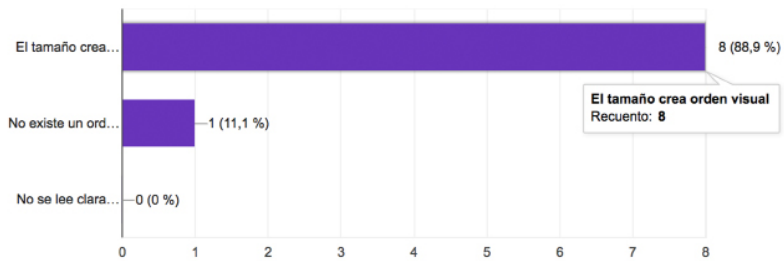
### El diseño y visualización del Material Presentado es...

9 respuestas



### Las tipografías de los contenidos conectan con el diseño...

9 respuestas



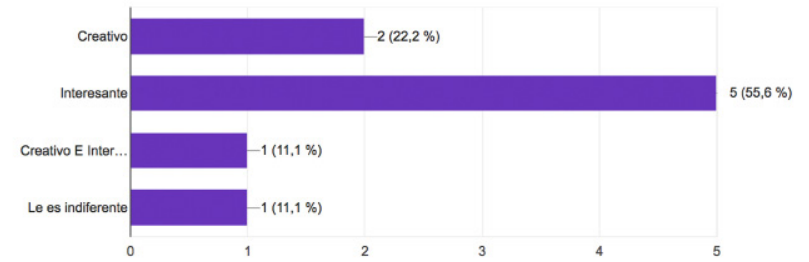
### El concepto...

9 respuestas



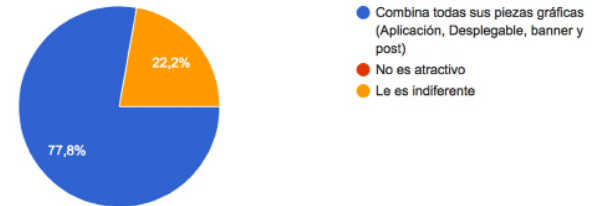
### El desplegable es...

9 respuestas



### El material gráfico presentado...

9 respuestas



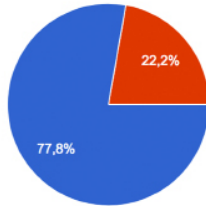
### La aplicación la percibes como:

9 respuestas



### El estilo y estructura del sitio:

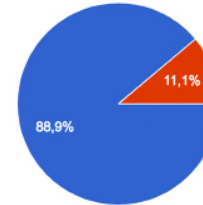
9 respuestas



- Distribuye de forma moderna y flexible los contenidos
- Debe crear otras variaciones entre estructuras para distribuir el contenido

### El tipo de letra utilizado:

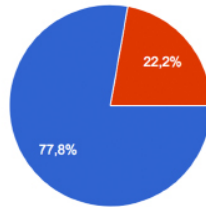
9 respuestas



- Facilita legibilidad
- Dificulta la lectura de textos porque las letras necesitan mayor grosor

### La navegación de la aplicación es:

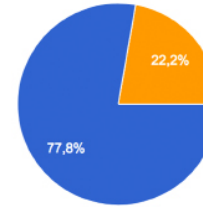
9 respuestas



- Intuitiva, por que facilita la exploración y permite localizar la información y programas que ofrece la fundación
- Ambigua, porque facilita la exploración pero necesita crear algunos destacados visuales que faciliten identificar la sección donde me encuentro

### La cantidad de imágenes en la aplicación:

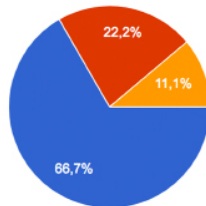
9 respuestas



- Es suficiente y permite entender de forma más rápida los contenidos
- Necesita disminuir la cantidad de imágenes utilizadas para no crear muchas distracciones
- Necesita agregar más imágenes para que el sitio sea más visual

### La jerarquía de los títulos, sub-títulos y párrafos:

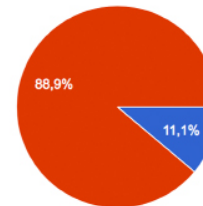
9 respuestas



- Es fácil diferenciar por sus tamaños y tipos de letra diferentes
- Es posible diferenciarla pero títulos y sub-títulos necesitan mayor grosor
- No se diferencian porque los tamaños y tipos de letras semejantes entre sí

### Los íconos que se presentan en la app:

9 respuestas



- Necesitan mejorar porque su tamaño afecta el determinar a que corresponden
- Tienen un buen tamaño por lo que se entiende fácilmente a que corresponden



## 4.1 Modelo Validación Diseñadores Gráficos

### Validación D.G.

Reciba un cordial saludo, está encuesta es para validar nuestro proyecto.  
Agradecemos desde ya su colaboración en la validación del diseño de #FUNDAPP

El propósito es crear una aplicación, producto nuevo de la fundación basado en la imagen gráfica propia, que ofrece usabilidad y navegación a los usuarios en conjunto con el acceso a programas como Padrinazgo, Donaciones y Voluntariado, a partir de esta pieza principal se incluye aplicación, desplegable, post digitales, gif y banner.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas las cuales debes seleccionar una opción y marcarla en el recuadro que creas conveniente:

#### Dirección de correo electrónico \*

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

FUNDAL



#### ¿Los colores de las piezas son adecuados? \*

- Los colores son contrastantes
- Los colores no van de la mano con la temática
- Los colores se utilizan correctamente

#### Las fotografías dentro del material gráfico... \*

- Transmiten un mensaje claro y conciso
- Refuerzan la información que se presenta textualmente
- Comunica un mensaje con calidad
- Ayudan a despertar interés en el espectador/lector

#### En la composición de textos e imágenes tiene una diagramación... \*

- Existe Jerarquía, pero no es visual
- La jerarquía no está bien definida
- Existe una correcta jerarquía
- No existe, por que

#### El tipo de texto en las piezas.... \*

- Facilita la lectura
- Dificulta la lectura
- No va acorde al diseño

#### El logotipo en las piezas... \*

- Interviene dentro de los espacios en la composición de las piezas
- Es visible dentro de la composición de las piezas
- Respeta los espacios

#### ¿La paleta de colores se conecta con el concepto: Sensaciones Eufóricas? \*

- No logra conectarse
- La paleta de colores claramente está conectada con el concepto
- La paleta de colores podría reflejarse de una mejor manera en el concepto

☰  
**El diseño de la aplicación en general es... \***

- Atractivo
- Interesante
- Difícil de entender
- Ordenado

**La aplicación...**

- No refleja un diseño pensado en el concepto
- Sus colores son contrastantes
- Es ordenada
- no percibe una fluidez funcional

☰  
**Los íconos que presenta la aplicación:**

- Necesitan mejorar porque su tamaño afecta determinar a que corresponden
- ☰  Tienen buen tamaño por lo que se entiende su función

**El color y contraste de los textos sobre los fondos:**

- Facilita la lectura
- Dificulta la lectura de textos porque las letras necesitan mayor grosor

**El contenido que se presenta es para.... \***

- Una campaña publicitaria
- Informativa
- Sensibilización

**¿Considera que el Desplegable tiene Jerarquía Visual del contenido? \***

- Existe Jerarquía pero no es visual
- La jerarquía no está bien definida
- Existe una correcta jerarquía
- Otro...

**La funcionalidad del desplegable, en cuanto a su troquel...**

- es innovador y creativo
- es funcional
- interrumpe el diseño
- puede mejorar el corte

**¿Con qué temática asocia el contenido del material gráfico? \***

- Interculturalidad
- Cultura
- Solidaridad y Desarrollo
- Derechos Humanos
- Manejo y Prevención de Desastres
- Ciudadanía (Democracia)
- Tecnología

### El post digital... \*

- Siguen la misma línea gráfica
- No va acorde a los diseños de los otros materiales
- Es atractivo
- No combina con el desplegable y aplicación

### El estilo y estructura utilizados:

- Facilita la distribución creando flexibilidad y funcionalidad de los elementos de diseño
- Debe mejorar el uso de columnas para crear correctas adaptaciones al diseño responsivo

### El tipo de letra utilizado:

- Facilita la legibilidad
- Dificulta la legibilidad, necesita cambiar el tipo de letra de títulos y/o subtítulos

Si no combina, que recomienda para dejar una misma combinación en todas las piezas, para una línea gráfica

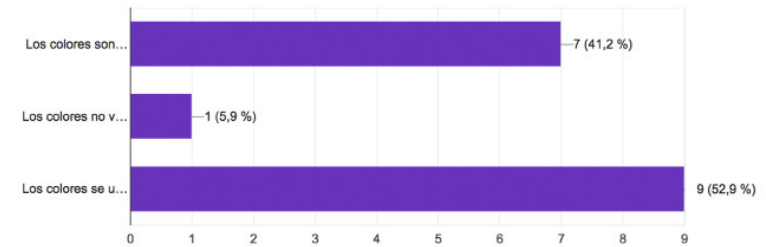
Texto de respuesta larga



## Resultado de Validación Diseñadores Gráficos

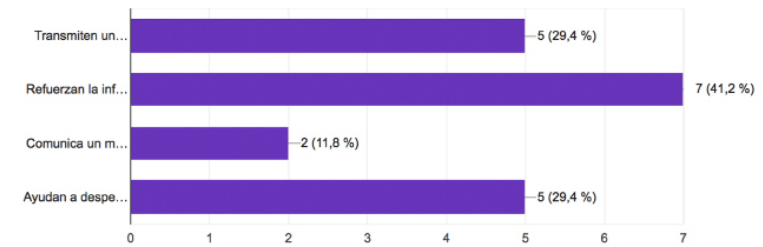
### ¿Los colores de las piezas son adecuados?

17 respuestas



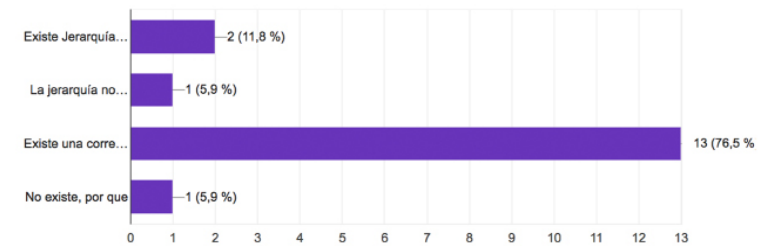
### Las fotografías dentro del material gráfico...

17 respuestas



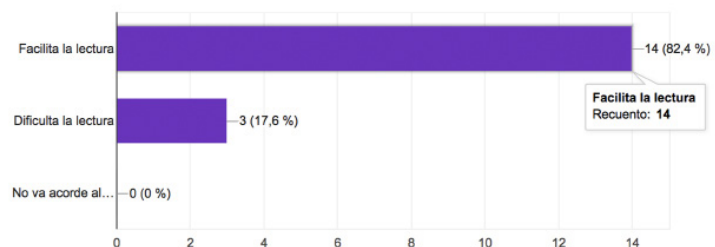
### En la composición de textos e imágenes tiene una diagramación...

17 respuestas



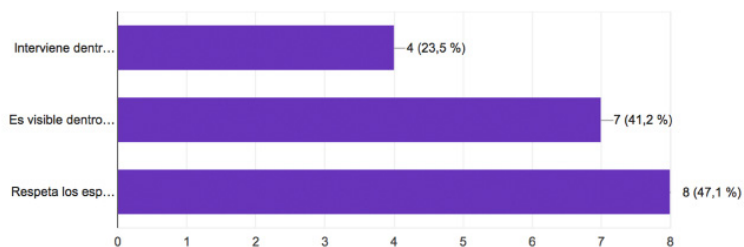
### El tipo de texto en las piezas....

17 respuestas



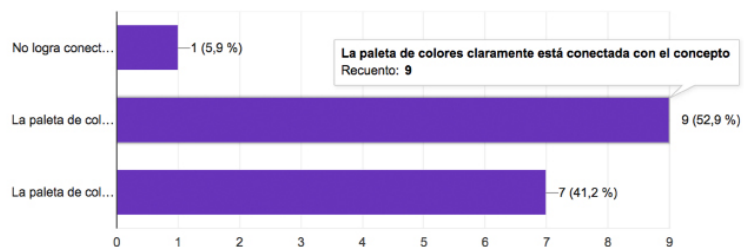
### El logotipo en las piezas...

17 respuestas



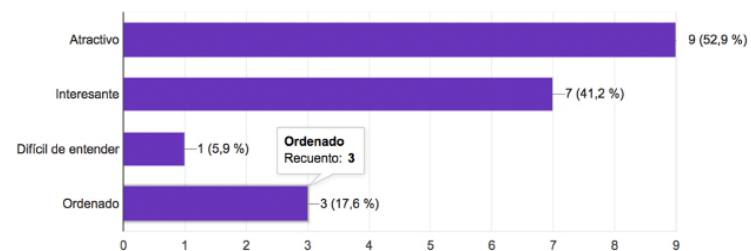
### ¿La paleta de colores se conecta con el concepto: Sensaciones Eufóricas?

17 respuestas



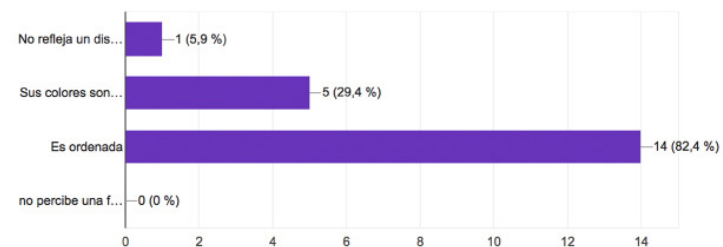
### El diseño de la aplicación en general es...

17 respuestas



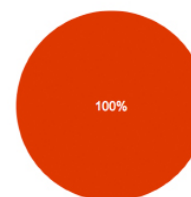
### La aplicación...

17 respuestas



### Los íconos que presenta la aplicación:

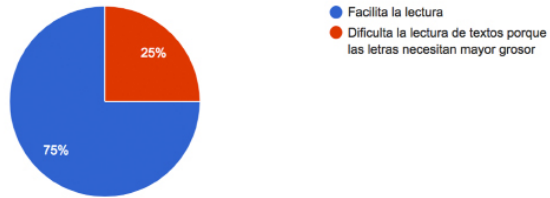
4 respuestas



- Necesitan mejorar porque su tamaño afecta determinar a que corresponden
- Tienen buen tamaño por lo que se entiende su función

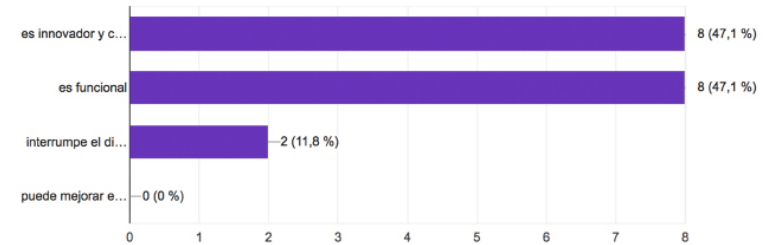
### El color y contraste de los textos sobre los fondos:

4 respuestas



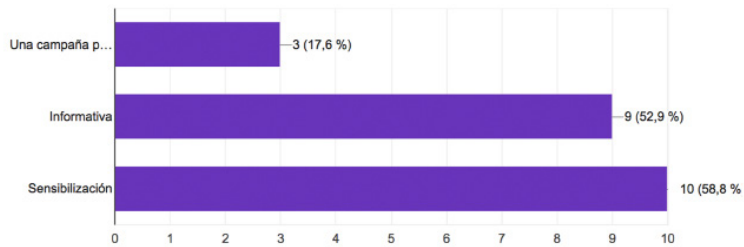
### La funcionalidad del desplegable, en cuanto a su troquel...

17 respuestas



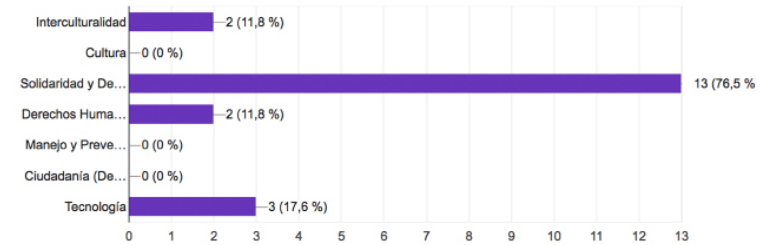
### El contenido que se presenta es para....

17 respuestas



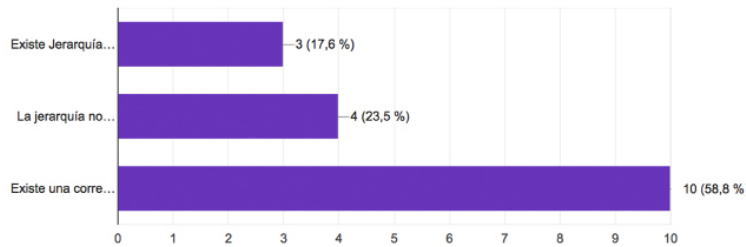
### ¿Con qué temática asocia el contenido del material gráfico?

17 respuestas



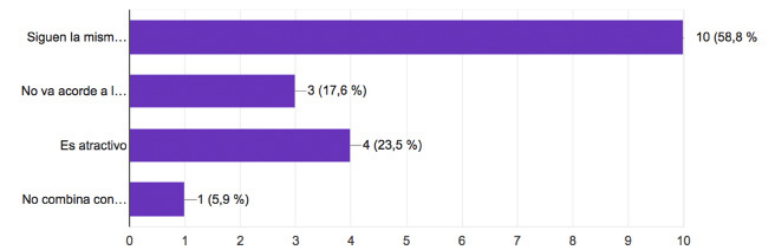
### ¿Considera que el Desplegable tiene Jerarquía Visual del contenido?

17 respuestas



### El post digital...

17 respuestas







## 4.3 Modelo de Validación Expertos en el Tema

### El estilo y estructura utilizados:

4 respuestas



- Facilita la distribución creando flexibilidad y funcionalidad de los elementos de diseño
- Debe mejorar el uso de columnas para crear correctas adaptaciones al diseño responsivo

### El tipo de letra utilizado:

4 respuestas



- Facilita la legibilidad
- Dificulta la legibilidad, necesita cambiar el tipo de letra de títulos y/o subtítulos

## Expertos en el Tema

Reciba un cordial saludo, está encuesta es para validar nuestro proyecto.  
Agradecemos desde ya su colaboración en la validación del diseño de #FUNDAPP

El propósito es crear una aplicación, producto nuevo de la fundación basado en la imagen gráfica propia, que ofrece usabilidad y navegación a los usuarios en conjunto con el acceso a programas como Padrinazgo, Donaciones y Voluntariado, a partir de esta pieza principal se incluye aplicación, desplegable, post digitales, gif y banner.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas las cuales debes seleccionar una opción y marcarla en el recuadro que creas conveniente:

Título de la imagen



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

El diseño del contenido... \*

- Es Informativo, pero no importante dentro del diseño
- Es llamativo, pero no funcional
- Es informativo y comunica visualmente lo que la fundación es en sí

La paleta de colores... \*

- No combina con el diseño
- Es adecuada
- Es elegante
- Es atractiva y combina con el contenido

### Qué le transmiten los colores del Concepto.... \*

- Intensidad
- Tranquilidad
- Elegancia
- Alegría
- Otro...

### Las imágenes se asocian con... \*

- Un tema de historia
- Moda y tendencia
- El reflejo de lo que el contenido presenta

### La temática de Sensibilización... \*

- Se presenta claro y conciso a través del diseño
- No se identifica objetivamente
- Es adecuada para el material gráfico

### Considera que el material gráfico... \*

- Es funcional y atractiva
- Despierta el interés del lector
- Es variado y no tiene una línea visual clara

### Las tipografías de los contenidos... \*

- Ayuda a visualizar mejor el diseño
- Mantiene un orden visual
- No es legible

### El concepto... \*

- Refuerza el diseño y composición de las piezas
- Se ve explícito en la paleta de colores de las piezas
- No se ve reflejado en el diseño

### ¿Se siente identificado con la temática del diseño? \*

- No, porque no es interesante
- Me gusta porque es interesante y atractiva
- La temática del diseño es reforzada por el contenido y diseño que se presenta en ella

### El tratamiento visual muestra a la aplicación de forma:

- Moderna
- Profesional
- Anticuada
- Amigable
- Juvenil
- Tradicional

### La navegación de la aplicación es:

- Intuitiva, porque facilita a los usuarios la usabilidad y los ubica fácilmente en el área en que se encuentran
- Ambigua, facilita a los usuarios la usabilidad pero necesita crear títulos con identificadores visuales más nc

### La navegación de la aplicación:

- Es eficaz porque facilita a los usuarios visualizar los sub-secciones de forma rápida y ordenada
- Es ineficaz porque necesita crear más jerarquías entre sub-secciones

El color y contraste entre las piezas de diseño

Facilita la lectura del contenido  
 Dificulta la lectura de textos porque las letras necesitan mayor grosor

En general cree que el sitio representa la identidad de FUNDACIÓN ALEX "FUNDAL" SI/NO ¿Por que?

Texto de respuesta larga

Resalte algún aspecto positivo del sitio

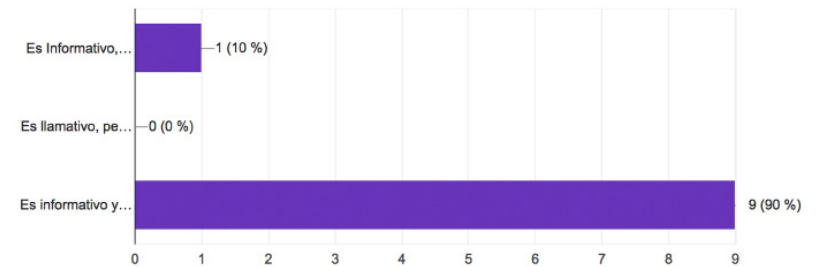
Texto de respuesta larga



## 4.3 Resultado de Validación Expertos en el Tema

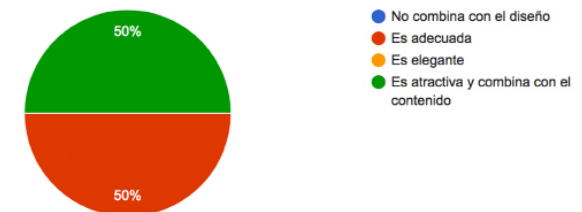
### El diseño del contenido...

10 respuestas



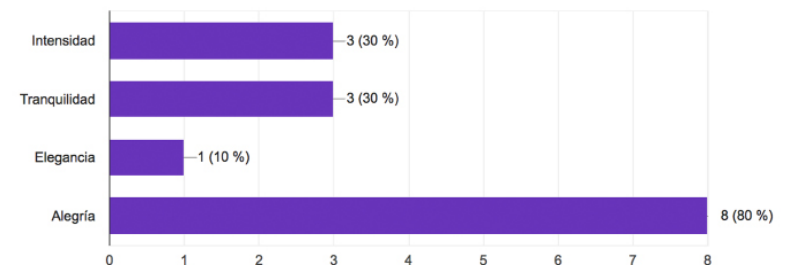
### La paleta de colores...

10 respuestas



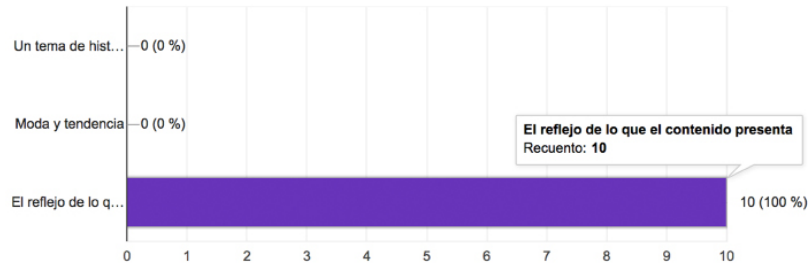
### Qué le transmiten los colores del Concepto....

10 respuestas



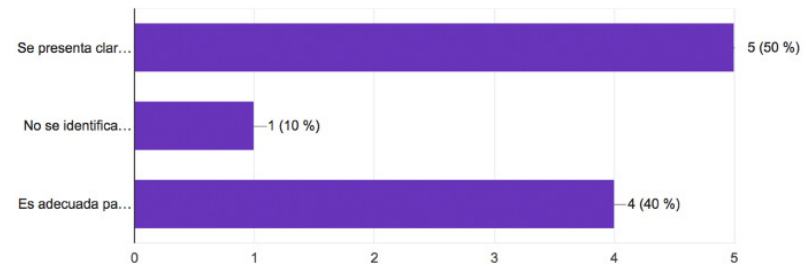
### Las imágenes se asocian con...

10 respuestas



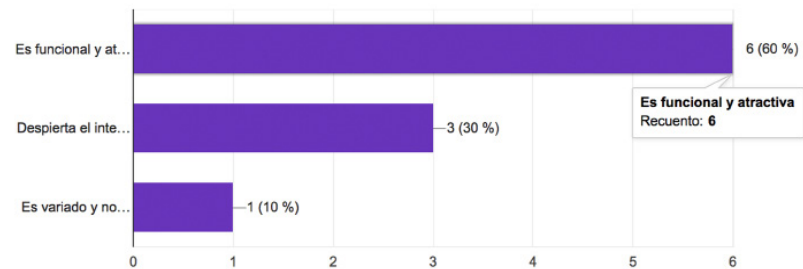
### La temática de Sensibilización...

10 respuestas



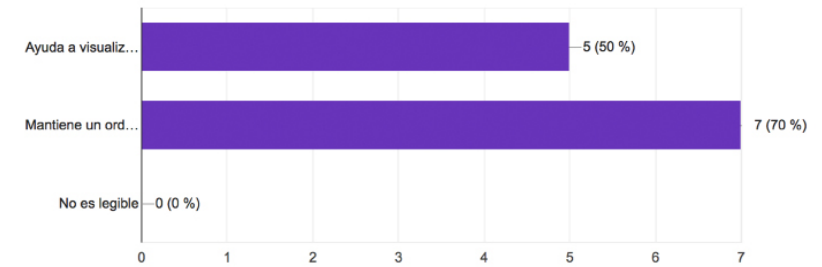
### Considera que el material gráfico...

10 respuestas



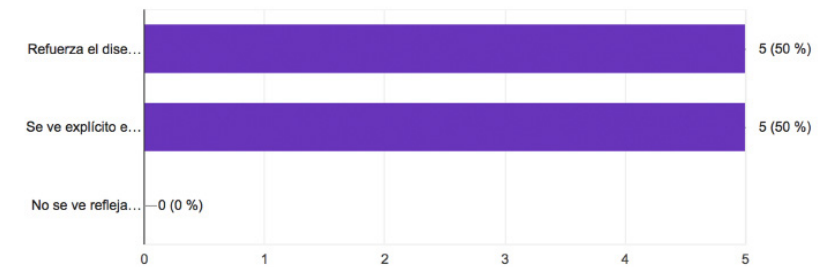
### Las tipografías de los contenidos...

10 respuestas



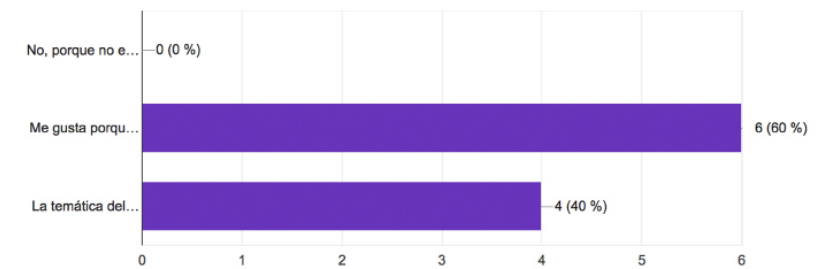
### El concepto...

10 respuestas



### ¿Se siente identificado con la temática del diseño?

10 respuestas

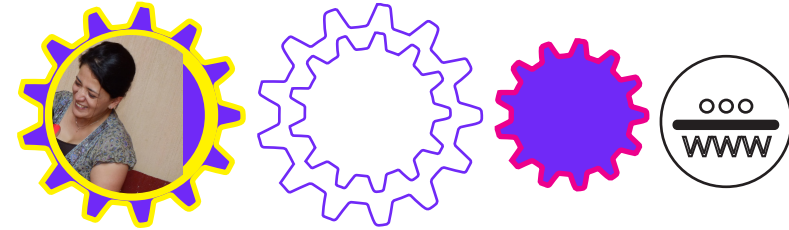




#### Proceso de Bocetaje - Validación

A continuación se presenta el proceso de bocetaje que se realizó después de la etapa de validación, este proceso visualiza la optimización del diseño del material gráfico que lanzará la fundación.

#### Portadas Redes Sociales



En esta etapa se combinaron colores y elementos distintivos de la diagramación del material visual, esta diagramación de elementos observada por el grupo objetivo y diseñadores fue fundamental para el desarrollo de pruebas, la intensidad de colores sólidos hizo que el resultado visual del diseño sea atractivo a diferencia de la propuesta presentada para validar.

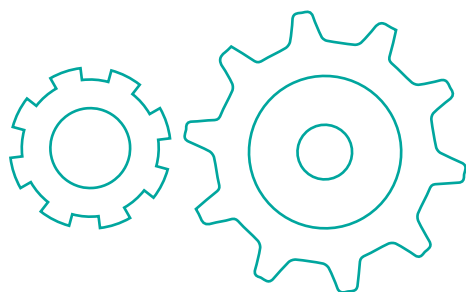
#### Propuesta Final



## Post Digitales

El copy y los elementos característicos de diseño que se desarrolló en el proyecto FUNDAPP, son utilizados como elementos básico para el diseño de los post digitales, y en la etapa de validación se confirmó la utilización de estos elementos aunque se evitó la saturación de estos, dejando un diseño más limpio visualmente.

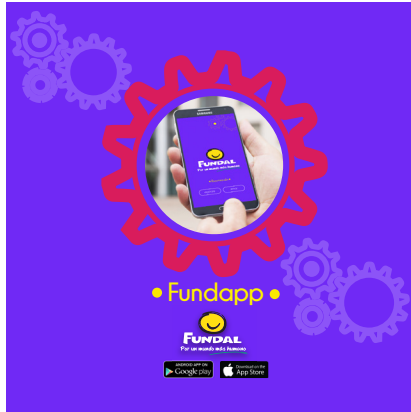
*"Ningún esfuerzo por conseguir un bello objetivo es en vano"*



La tipografía para estos post es san serif lo que facilita una comunicación creativa con el grupo objetivo, el aspecto visual del diseño es limpio lo que avala los comentarios como resultado de validación del diseño.



## Gif's



Con base en los resultados de validación, los colores no eran adecuados ya que no se contaba con contraste visual, y los elementos de engranajes se ven saturados, por lo que una limpieza visual, es decir, menos elementos dentro del diseño, hacen que sea atractivo y comunique de manera efectiva el mensaje.

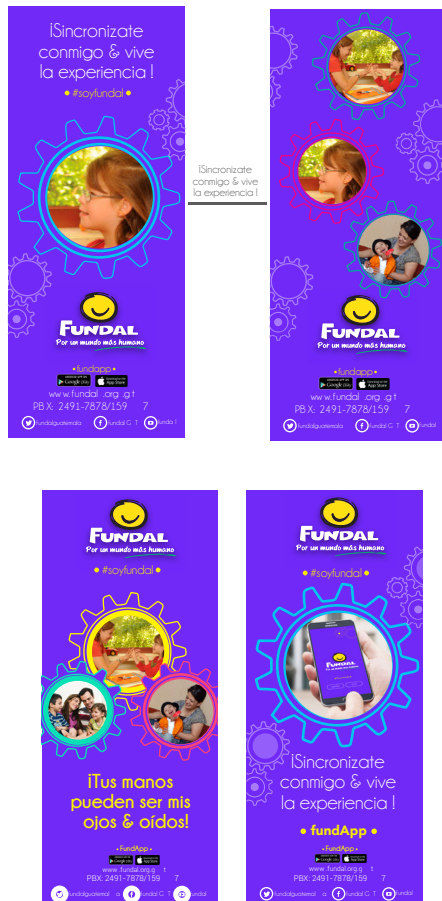
## Desplegable



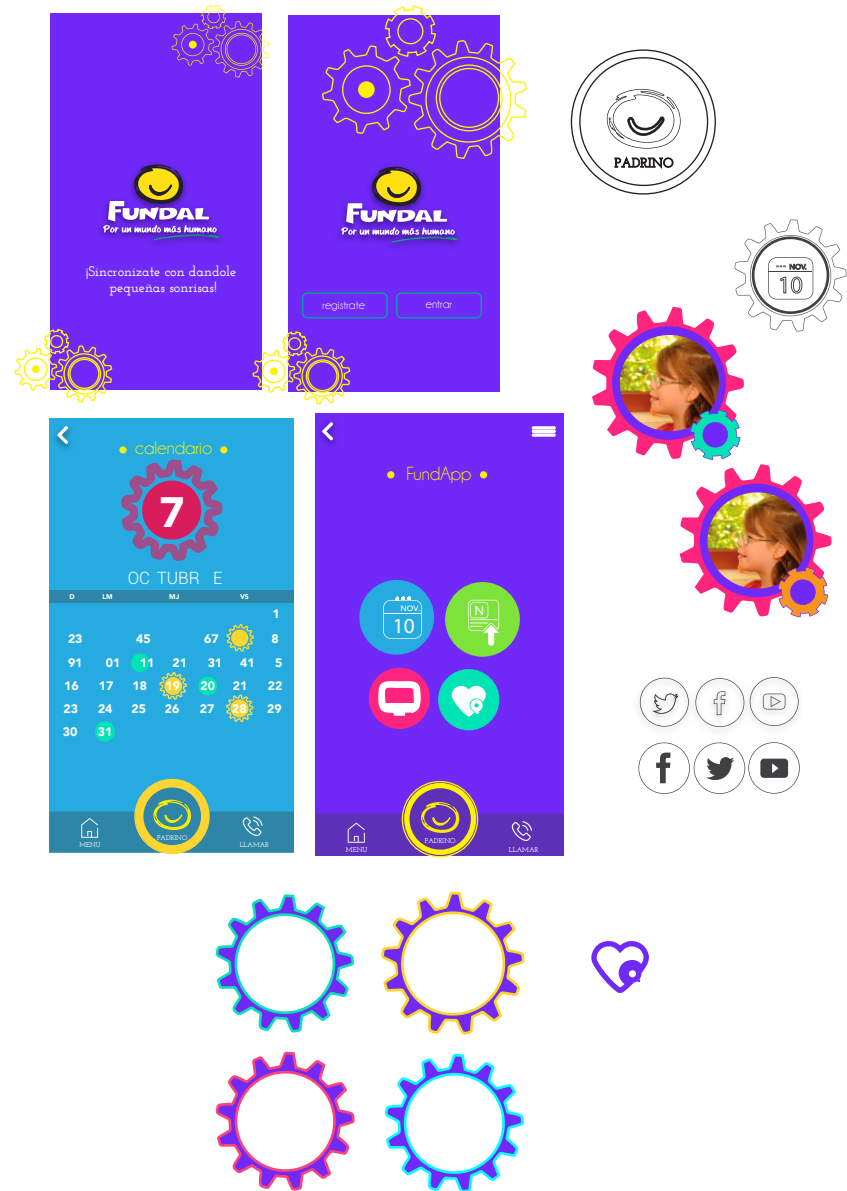
Al igual que en las portadas, el proceso de validación a través de cada área, los expertos recomendaron un diseño limpio sin saturación de elementos como lo hacían los engranajes y el grosor de trazo que acompaña o cierra las imágenes que complementan al diseño. El diseño exterior igualmente visualiza estos cambios en color y tipografía.



## Banner

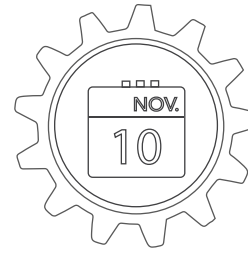


## App



El proceso de validación confronta un diseño saturado de elementos de engranajes a lo cual los expertos hicieron sus observaciones: que el diseño tenga menos elementos, de esta manera el diseño es limpio y aumenta las posibilidades de tener una mejor legibilidad y un aumento en el grupo objetivo a través de la comunicación que estable el contenido del banner.



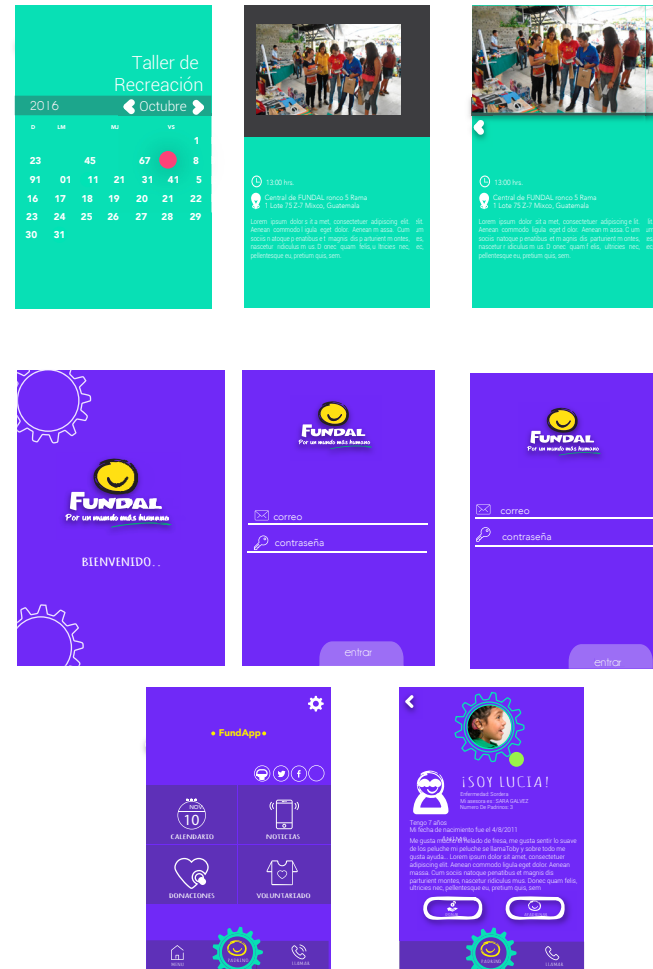


# TALLER DE RECREACION 7 octubre

Dentro de la fase de validación, la aplicación fue una de las más beneficiadas, ya que las críticas no fueron destructivas, sino en pro de mejorarla y darle una optimización para el beneficio del usuario y de la fundación, lo que establece una comunicación efectiva y promueve al mismo tiempo los distintos programas de la fundación.

El diseño en esencia es avalado por las 3 áreas de expertos, lo que valida el diseño como se había dicho anteriormente, cada elemento como engranajes y los colores intensos, logran un contraste y combinación que hace adecuado un diseño visual atractivo.

Aquí las pantallas de menú sufren cambios siendo los más visuales a grandes rasgos, pero dentro de este proceso se evidencia que el grosor, colores y los íconos favorecen el estilo de diseño, las imágenes y botones favorecen la composición del diseño y la interfaz se hace intuitiva.





## Presupuesto

### Diseño Digital: Aplicación FUNDAPP



SECRETARÍA DE ECONOMÍA

#### Presupuesto

Ref. PV: 001/0110/0022  
Ref. cliente: V013  
Fecha: 19/04/2017

**Misión:**  
JR Fomento y Turismo  
5 calle 15-74, zona 11 de México la de las Américas  
91027 Guatemala  
  
mail: [juan.ambrosio@jra.com](mailto:juan.ambrosio@jra.com)  
Teléfono: (502) 2611-1264

**Enviar a:**  
Sergio Gomez  
  
mail: [sergio.gomez1982@outlook.es](mailto:sergio.gomez1982@outlook.es)  
Teléfono:

Descripción	IVA	P.L.L	Costo	Días	Riesgo Impacto
<b>Desarrollo de App Móvil</b> - Desarrollo para Android/iOS - Desarrollo de UI para 2D y 3D interactivo <b>Diseño pre-procesado por el cliente.</b> Desarrollo de la lógica. - Conexión con AWS/Servers. - Conexión en Linux. - Chat interno entre Padro y Administrador.					11,700.00
Si fuera necesario desarrollar un webserivicio, se cotizará por aparte. --- INCLUIDO ---					

**Tiempo de entrega:**  
2 semanas desarrollo UI  
8 semanas desarrollo de lógica

**TOTAL** Q 11,700.00

**Condiciones de pago:**  
15% - Anticipo  
40% - 4/5 semanas desarrollo de lógica  
45% - Entrega del Proyecto.



## Propuesta de Proyecto FUNDAL

Para: Sergio Gomez  
Por: Carlos Estrada  
20 de Abril de 2017

### DESCRIPCION DE PROYECTO

Se realizará el desarrollo en tres fases de un mes cada una, en la primera fase se creará Administrador Web de contenido y API para aplicaciones, segunda fase se creará aplicación móvil nativa iOS, tercera fase se creará aplicación móvil Android, el API se entregará con la documentación necesaria para integración con aplicaciones móviles.

El tiempo de entrega para la solución completa son 3 meses dando entregas mensuales según las fases mencionadas anteriormente.

### COSTOS

#### Detalle de costo por actividad

Descripción	Costo
Administrador Web de contenido	GTQ 4,000
API para aplicaciones móviles	GTQ 4,000
Aplicación móvil nativa iOS	GTQ 8,000
Aplicación móvil nativa Android	GTQ 11,000
Ajuda en diseño para aplicaciones nativas	GTQ 1,000
<b>Total</b>	<b>GTQ 29,000</b>

Carlos Estrada  
Email: [carlos@jra.com](mailto:carlos@jra.com)  
Teléfono: 5029241711

Diseño Impreso

Banner Roll Up



PBX: (502) 2381-2828  
Info@publix.com.gt  
7a avenida 3-14 zona 9 Ciudad Guatemala

Fecha: 22 abril de 2017

	Cantidad	Precio
Roll Up de Doble Cara	2	Q. 399.00
Estructurea (Reusable)	2	Q. 350.00
Tiempo de Entrega: 3 días Hábiles Pago: Transferencia		
		Q.1500.00

