FACULTAD DE CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de imagotipo para promocionar la organización no gubernamental Fundación Almas Compañeras.

Chimaltenango, Guatemala 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Carmen Alejandra Franco Marín

No. de Carné 20072911

Para optar por el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 21 de Abril de 2017

FACULTAD DE CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de imagotipo para promocionar la organización no gubernamental Fundación Almas Compañeras.

Chimaltenango, Guatemala 2017.

ELABORADO POR:

Carmen Alejandra Franco Marín

No. de Carné 20072911

Nueva Guatemala de la Asunción, 21 de Abril de 2017

Guatemala 19 de julio de 2016

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA PROMOCIONAR LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL FUNDACIÓN ALMAS COMPAÑERAS. CHIMALTENANGO, GUATEMALA, 2017. Así mismo solicito que la Mgtr. Lourdes Donis sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

Cármen Alejandra Franco Marín
20072911

Mgtr. Lourdes Donis
Asesora
Colegiado 26246

Universidad Galileo
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 31 de agosto de 2016

Señorita:
Cármen Alejandra Franco Marín
Presente

Estimada Señorita Franco:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA PROMOCIONAR LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL FUNDACIÓN ALMAS COMPAÑERAS. CHIMALTENANGO, GUATEMALA, 2017.** Así mismo, se aprueba a la Mgtr. Lourdes Donis, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 24 de febrero de 2017

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA PROMOCIONAR LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL FUNDACIÓN ALMAS COMPAÑERAS. CHIMALTENANGO, GUATEMALA, 2017.** Presentado por la estudiante: Cármen Alejandra Franco Marín, con número de carné: *20072911*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Mgtr. Lourdes Donis
Asesora
Colegiado 26246

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 15 de marzo de 2017

Señorita
Cármen Alejandra Franco Marín
Presente

Estimada Señorita Franco:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 19 de mayo de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA PROMOCIONAR LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL FUNDACIÓN ALMAS COMPAÑERAS. CHIMALTENANGO, GUATEMALA 2017***, de la estudiante Cármen Alejandra Franco Marín, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.

Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 24 de mayo de 2017

Señorita:
Cármen Alejandra Franco Marín
Presente

Estimada Señorita Franco:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA PROMOCIONAR LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL FUNDACIÓN ALMAS COMPAÑERAS. CHIMALTENANGO, GUATEMALA, 2017.** Presentado por la estudiante: Cármen Alejandra Franco Marín, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nómina de autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Rector

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza.

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

La organización no gubernamental Fundación Almas Compañeras no cuenta con imagotipo que le permita promocionar y cumplir su misión de concientizar al público sobre el cuidado de las mascotas y el maltrato animal.

Por lo que se planteó el proyecto de diseñar un imagotipo para promocionar la organización no gubernamental (ONG) Fundación Almas Compañeras, Chimaltenango.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, comprendido por personas de nivel socioeconómico D y E, quienes poseen un nivel de educación primario, son obreros o dependientes, y está comprendido por hombres y mujeres de un rango de edad entre los 17 y 50 años de edad. Y a expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que el diseño del imagotipo, manual de identidad y afiches, debían ser simple y fácil de entender. Se recomendó la diagramación de un manual de identidad con las guías básicas para el uso correcto del imagotipo diseñado y el diseño de afiche que permitan la promoción de los objetivos de la ONG por medio de afiches.

Para efectos legales únicamente el autor(a) es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

- **Portada.**

I. Carta de solicitud de tema

II. Carta de aprobación de tema y asesor

III. Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto

IV. Carta de información de examen privado

V. Carta de corrector de estilo

VI. Carta de publicación del proyecto

VII. Autoridades de la Universidad.

VIII. Resumen o sinopsis.

IX. Hoja de autoría.

Índice……..……1-4

Capítulo I:

1.1. Introducción……...…….5

Capítulo II: Problemática.

2.1. Contexto…….…..6-7

2.2. Requerimiento de comunicación y diseño……...…….…..…7

2.3. Justificación……...…….....7

2.3.1. Magnitud……...……...…7-8

2.3.2. Vulnerabilidad……...…….…8

2.3.3. Trascendencia……...…….….9

2.3.4. Factibilidad……..……...……9

2.3.4.1. Recursos Humanos……...……..…..9

2.3.4.2. Recursos Organizacionales…….9

2.3.4.3. Recursos Económicos…….9

2.3.4.4. Recursos Tecnológicos……...9

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general……...…….....10

3.2. Objetivos específicos…….10

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1. Información general del cliente……....11-13

4.1.1. Resumen…….……11

4.1.2. Visión…….……11

4.1.3. Misión…….……11

4.1.4. Objetivos de la organización……..……12

4.1.5. Principios y valores que promueve la organización……...……..…12

4.1.6. FODA…….…….12-13

4.1.7. Organigrama…….……13

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1. Perfil geográfico…….……..14-16

5.2. Perfil demográfico…….16

5.3. Perfil psicográfico……16-17

5.4. Perfil conductual……..17-18

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio…….…….19-25

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño……...25-39

6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación…….....25-28

6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño…….....…29-39

6.3. Ciencias auxiliares, teorías y tendencias…….…….…….39-47

6.3.1. Ciencias…….…….….39-42

6.3.2. Artes…….……...…42-43

6.3.3. Teorías…….……43-45

6.3.4. Tendencias…….……..45-47

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1. Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico…….……..48-50

7.2. Conceptualización……51-53

7.2.1. Método……..……..51-52

7.2.2. Definición del concepto……...……..52-53

7.3. Bocetaje……...53-75

7.3.1. Tabla de requisitos……...……53-54

7.3.2. Retícula informal…….55-60

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos……..…61-75

7.4. Propuesta preliminar……..……..76-88

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1. Población y muestreo…….……..89-90

8.2. Método e Instrumentos…….90-94

8.3. Resultados e Interpretación de resultados……...……95-111

8.4. Cambios en base a los resultados…….…….112-127

Capítulo IX: Propuesta gráfica final…….…….…….128-142

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1. Plan de costos de elaboración…….…..……..143

10.2. Plan de costos de producción……..…144

10.3. Plan de costos de reproducción…….…….….144-145

10.4. Plan de costos de distribución……....145

10.5. Cuadro resumen…….……145

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1. Conclusiones……...…….…….146

11.2. Recomendaciones……..147

Capítulo XII: Conocimiento general……..…….……148

Capítulo XIII: Referencias.

13.1. Bibliografía…….……...……149-154

13.2. Biblioweb……..…….155-168

Capítulo XIV: Anexos……..…….……169-180

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

El presente proyecto tiene la finalidad de responder a la necesidad de comunicación y diseño, encontrada en la organización no gubernamental (ONG) Fundación Almas Compañeras, que no cuenta con imagotipo que le permita promocionar y cumplir su misión de concientizar al público sobre el cuidado de las mascotas y el maltrato animal.

En razón a lo anteriormente mencionado, se procede a realizar el proyecto de diseñar un imagotipo para promocionar la organización no gubernamental (ONG) Fundación Almas Compañeras, Chimaltenango. Título que se convierte en el objetivo general del proyecto.

La metodología a utilizar en la creación del proyecto fue la investigación de términos y conceptos de comunicación y diseño para ser empleados en la documentación y generación del marco teórico, recopilación de información sobre la Fundación Almas Compañeras, para la documentación del marco de referencia, la utilización de la técnica de mapa mental para el desarrollo del concepto de diseño, la técnica de dibujo de bocetos para el diseño de propuestas para el imagotipo, la diagramación del manual de identidad y de los afiches creados como material impreso, y la utilización de encuestas como herramienta de validación para los diseños creados.

En conclusión, se diseñó un imagotipo para promocionar la organización no gubernamental (ONG) Fundación Almas Compañeras, Chimaltenango.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

En Guatemala, como en el resto del mundo, la sobrepoblación de animales callejeros es un problema grave que se está viendo aumentado, además de afectar la calidad de vida de los animales, es un peligro para la salud pública.

La causa de esta sobrepoblación es la falta de información acerca de los cuidados de las mascotas para mejorar la calidad de vida y el control sin distinción de especies.

Es por esto que la organización no gubernamental (ONG) Fundación Almas Compañeras fue creada con la intención de concientizar al público acerca del cuidado de las mascotas y el maltrato animal. Ya que es necesario informar a las personas que la eliminación no es un método eficiente ni ético para resolver el problema de la sobrepoblación de animales callejeros, la mejor respuesta ante este problema es la castración, esterilización de las mascotas y la promoción de la adopción.

2.1. Contexto

Fundación Almas Compañeras es una nueva organización no gubernamental (ONG), dispuesta a asumir el reto de educar a la población acerca de los cuidados de las mascotas, la castración y esterilización como respuesta del problema de sobrepoblación animal y fomentar la adopción de mascotas.

Ya que es una ONG en proceso de creación necesita de bases sólidas para el cumplimiento de su misión, por ello se identificó la necesidad de la creación de un imagotipo para la empresa y materiales informativos que impacten y cumplan los objetivos de la organización.

El problema que se enfrenta es la difícil tarea de educar y promover una actitud responsable a los seres humanos hacia los animales, que puede ser favorecido por el diseño de materiales informativos como afiches que se coloquen en puntos estratégicos.

2.2. Requerimiento de comunicación y diseño

La organización no gubernamental (ONG) Fundación Almas Compañeras no cuenta con imagotipo que le permita promocionar y cumplir su misión de concientizar al público sobre el cuidado de las mascotas y el maltrato animal.

2.3. Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1. Magnitud.

Según cifras obtenidas del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la población de la República de Guatemala para el año 2012 era de 15, 073, 375 de habitantes, aproximadamente. El departamento de Chimaltenango tenía una población estimada de 630, 609 habitantes para ese mismo año, de los que 309,157 son hombres y 321,452 son mujeres. En el municipio de Chimaltenango hay una población estimada de 124,545 personas.

El sitio web (Guatepets, s.f.) informa que en Guatemala existen 37 organizaciones pro animalistas, una de estas organizaciones está ubicada en el departamento de Chimaltenango: Doggie House.

No existen estadísticas sobre la sobrepoblación de animales callejeros en Guatemala, pero lo que se debe tomar en cuenta es que las perras entran en celo, más o menos, cada 6 meses y las gatas más o menos, cada tres meses a partir de los 5 ó 6 meses de edad hasta el final de su vida. Estando en la calle las posibilidades de embarazo son seguras.

Podemos decir que anualmente un gato puede tener de tres a cuatro camadas con cuatro a seis gatos cada una haciendo un total de 24 gatos; un perro puede tener de una a dos camadas, con cuatro a seis perros cada una, haciendo un total de 12 perros aproximadamente.

Según información proporcionada por el fundador de Almas Compañeras, existe un aproximado de 3400 perros callejeros en el municipio de Chimaltenango, cuya concentración es la de 1200 perros callejeros en el mercado municipal.

2.3.2. Vulnerabilidad.

La falta de conciencia acerca del cuidado y tenencia de mascotas, y de los beneficios de la castración y esterilización para los animales y para la sociedad.

2.3.3. Trascendencia.

Se pretende que con la concientización de las personas acerca de la castración y esterilización se pueda disminuir la sobrepoblación de perros callejeros. Además, se desea fomentar la adopción de mascotas.

2.3.4. Factibilidad.

2.3.4.1. Recursos humanos.

La organización cuenta con personal capacitado para realizar campañas de concientización acerca del respeto y cuidado de las mascotas y sobre el maltrato animal, además de la capacidad de desarrollar los objetivos y funciones que desempeña la organización.

2.3.4.2. Recursos Organizaciones.

Fernando To Gordillo y Rocío Larios, fundadores de la organización, están en disposición de brindar la información que sea necesaria para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3. Recursos Económicos.

La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4. Recursos Tecnológicos.

Como diseñadora se cuenta con el equipo y el software de diseño como Photoshop e Illustrator, para la elaboración de este proyecto. Será necesario contratar una empresa para la impresión y fabricación del material impreso.

Capítulo III: Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1. Objetivo General

Diseñar imagotipo para promocionar la organización no gubernamental (ONG) Fundación Almas Compañeras, Chimaltenango.

3.2. Objetivos Específicos

- Investigar acerca de los términos y conceptos de comunicación y diseño para ser empleados en la documentación y generación de la identidad corporativa de la Fundación Almas Compañeras.

- Recopilar información acerca de la Fundación Almas Compañeras, para fundamentar la documentación del proyecto.

- Diagramar manual de identidad con las guías básicas de aplicación del imagotipo creado para la Fundación Almas Compañeras.

- Diseñar 4 afiches que permitan promocionar los objetivos y la misión de la Fundación Almas Compañeras para concienciar al público objetivo.

Capítulo IV: Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1. Información General del Cliente

Nombre del cliente: Fundación Almas Compañeras (ONG).

Dirección: 3ra. Calle 2-70 zona 2 municipio de Chimaltenango, Chimaltenango.

Email: almascompaneras@gmail.com

Teléfono: (502) 5104-2662

Nombre de Contacto: Fernando To Gordillo.

4.1.1. Resumen.

Organización no gubernamental sin fines de lucro dedicada a la concienciación del cuidado de las mascotas y el maltrato animal.

4.1.2. Visión.

Promover una cultura de dignidad, amor y respeto hacia los seres vivos que nos rodean; mediante la concienciación de nuestro entorno, el respeto y control por la vida sin distingo de especie.

4.1.3. Misión.

Realizar campañas de castración de perros/gatos especialmente en áreas con alto índice de perros/gatos callejeros; concienciar a la población sobre respeto y trato digno hacia los seres vivos y los recursos naturales.

4.1.4. Objetivos de la organización.

- Realizar actividades de castración y consultas médicas veterinarias, especialmente en comunidades de escasos recursos con alto índice de perros y gatos callejeros.
- Coordinar y organizar actividades comunitarias encaminadas a la educación y sensibilización de la población sobre el cuidado de los seres vivos dentro del entorno que les rodea.
- Organizar programas y actividades que contribuyan con la mejora de las condiciones de educación y respeto a la naturaleza, así como dar la asistencia legal que se requiera.
- Ayudar al mejoramiento de la salud pública mediante la disminución del índice de perros y gatos enfermos en las comunidades de Guatemala.
- Gestionar programas de ayuda a los sectores necesitados facilitándole jornadas con especialistas de salud en las comunidades.

4.1.5. Principios y Valores que promueve la organización.

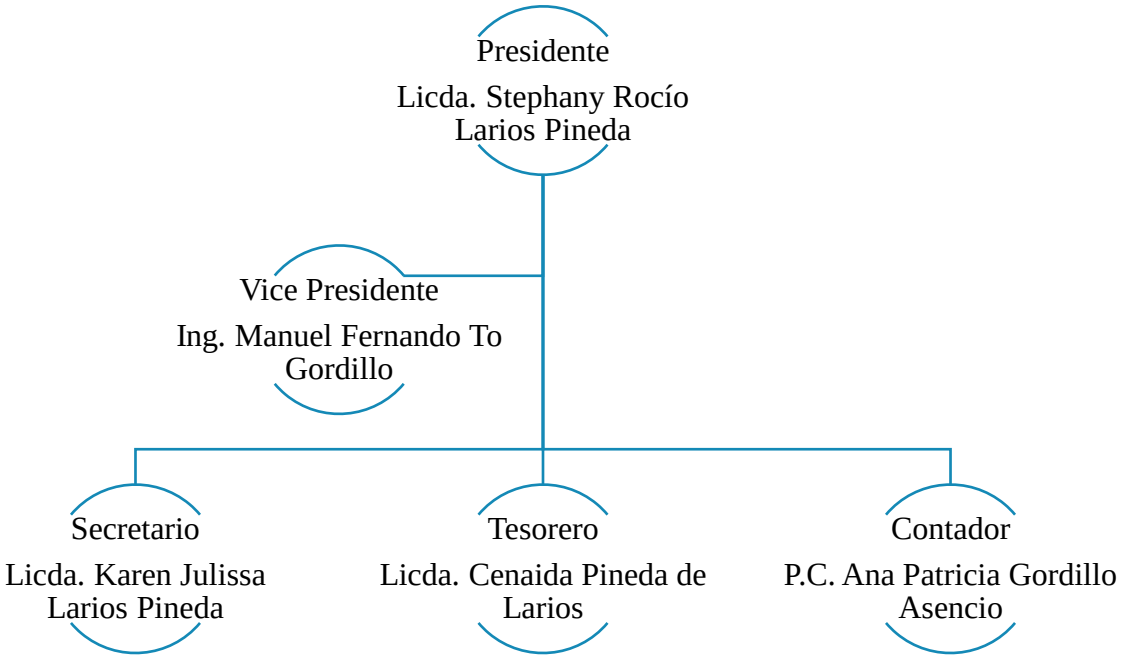
- Trato digno: derecho fundamental a tener una calidad aceptable de vida.
- Respeto a la vida: actitud de valoración por los seres vivos de nuestro entorno.
- Amor al prójimo: acción desinteresada para bienestar de otros, sobre todo en aquellos que son discriminados por sus condiciones.

4.1.6. FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Diversidad de servicios ofrecidos. Conocimiento acerca de la castración de perros y gatos.	Educar a las personas con información que contribuya a mejorar la calidad de vida de las mascotas.

Voluntad de ayudar a los seres vivos de nuestro entorno.	Disminuir la sobrepoblación de mascotas con jornadas de castración.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ser una nueva organización, que por el momento es desconocida. No contar con imagotipo para la organización ni material promocional.	Ignorancia acerca de los beneficios de la castración de mascotas. Sobrepoblación de perros y gatos callejeros.

4.1.7. Organigrama.



Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

5.1. Perfil Geográfico

El departamento de Chimaltenango limita al norte con los departamentos de El Quiché y Baja Verapaz; al este con Guatemala y Sacatepéquez; al sur con Escuintla y Suchitepéquez, y al oeste con Sololá. Su cabecera departamental lleva el mismo nombre, Chimaltenango.

Chimaltenango tiene una superficie aproximada de 1979 km² con una altitud promedio de 1800 msnm.

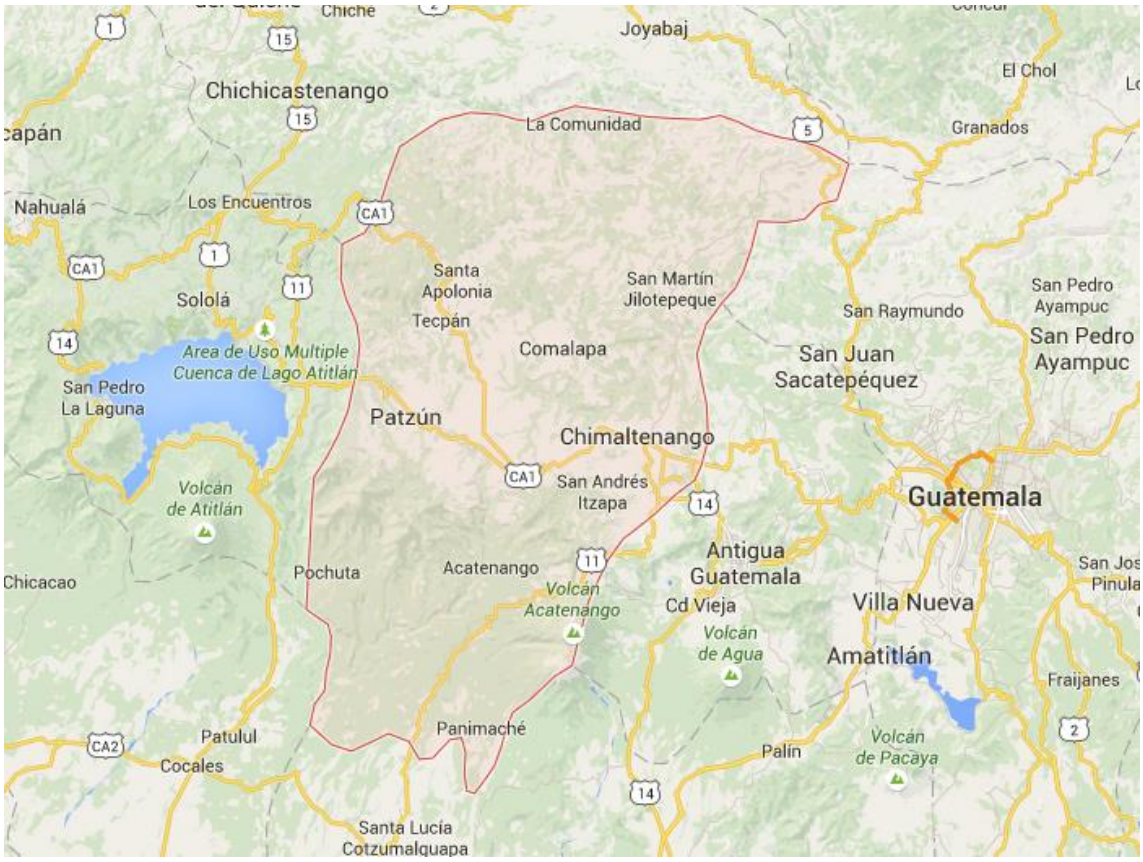


ILUSTRACIÓN 1 GOOGLE MAPS

El departamento de Chimaltenango cuenta con 16 municipios:

1. Chimaltenango
2. San José Poaquíl
3. San Martín Jilotepeque
4. San Juan Comalapa
5. Santa Apolonia
6. Tecpán Guatemala
7. Patzún
8. Pochuta
9. Patzicía
10. Santa Cruz Balanyá
11. Acatenango
12. San Pedro Yepocapa
13. San Andrés Itzapa
14. Parramos
15. Zaragoza
16. El Tejar

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Chimaltenango tiene una población de 630, 609 habitantes. Su población municipal está dividida de la siguiente forma:

MUNICIPIO	**POBLACIÓN**
Chimaltenango	124,545
San José Poaquil	24,400
San Martín Jilotepeque	76,099
Comalapa	43,644
Santa Apolonia	16,350
Tecpán Guatemala	85,968
Patzún	53,333
Pochuta	11,437
Patzicía	34,219

Santa Cruz Balanyá	7,998
Acatenango	22,541
Yepocapa	32,085
San Andrés Itzapa	32,649
Parramos	15,824
Zaragoza	25,339
El Tejar	24,176

TABLA 1 INE, ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2002

5.2. Perfil Demográfico

Nivel socioeconómico: Nivel D y E

Nivel educativo: Primaria

Ocupación: Obreros o dependientes

Ingreso salarial aproximado: Q1, 400.00 – Q4, 000.00

Género: Masculino y Femenino

Rango de edades: 17 – 50 años

Idiomas: Español y cakchiquel

5.3. Perfil Psicográfico

Estilo de vida: En su mayoría son familias de escasos recursos.

Actividades: Actividades en parques y juegos de futbol en estadios.

Costumbres: Asisten a eventos sociales de la comunidad. La religión está basada en el culto a la naturaleza y a los antepasados

Hábitos:

- Poseen varias mascotas.
- Existe el maltrato hacia los animales, ya sean sus mascotas o animales callejeros.
- Muy pocos dan los cuidados necesarios a sus mascotas.
- No reciben educación sobre la tenencia responsable de las mascotas.

5.4. Perfil Conductual

Cómo se comporta ante el producto:

En Guatemala para tener un perro no se requiere informar a alguna autoridad competente, por lo que no hay un registro oficial sobre ello. Las personas que quieran tener una mascota solo tienen que llevarla a su casa y si después de un tiempo no lo quieren, sólo lo expulsan a la calle.

Existe un gran número de personas que no han sido educadas para ser propietarios responsables de un animal, por lo que muchas veces no les proporcionan ningún cuidado necesario, como vacunas, desparasitación, castración o esterilización. Ya que estas mascotas muchas veces son abandonadas deambulan libremente por las calles y espacios públicos como mercados, y se convierten en un problema para la salud pública, que también afecta el control de la sobrepoblación animal en las zonas urbanas y rulares.

Beneficios de compra:

- Respeto y aprecio por la vida animal.
- Educar a la comunidad sobre la tenencia responsable de mascotas.

- Disminución de la sobrepoblación de animales callejeros.
- Mejoramiento de la salud pública.
- Facilitación de jornadas de castración y esterilización animal.

Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

CARACTERISTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestria, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento , rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanzo en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo comleto, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Capítulo VI: Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1. Cliente.

El cliente es una persona que recibe un servicio a cambio de una compensación. Puede ser un cliente final que sería la persona que compra el producto para usarlo o puede ser un cliente intermedio, que es una persona que compra el producto o servicio con el propósito de venderlo al cliente final. Rodolfo (2012).

Según Erlhoff & Marshall, Design Dictionary, Perspectives on Desing Terminology (2008), un cliente es una persona que consulta a un especialista para comunicarle sus necesidades en busca de las habilidades de este.

En diseño podemos decir que el cliente es la persona a la que nos referimos como contacto que es quien tiene el trabajo de comunicar al diseñador la información necesaria para la realización del proyecto de diseño, esto lo informa Ars Logo Design (2014).

6.1.2. Organización.

Es una unidad social que está conformada por dos o más personas que tienen metas en común y se organizan con el fin de cumplirlas, esto es lo que informa De Guate (s.f.).

Según Thompsom (2007), el término organización puede definir entidades y actividades. Cuando se refiere a una entidad, es un conjunto de elementos, compuestos principalmente por personas que actúan entre si bajo una estructura de recursos humanos, financieras, físicos y de información, de forma ordenada por un conjunto de normas y principios, para lograr un fin en común que puede ser de lucro o no. Y cuando se utiliza para referirse a una actividad se refiere a ordenar y coordinar recursos y actividades para lograr un fin propuesto.

Informa American Marketing Association (s.f.), que al referirse a organización como sustantivo implica el ambiente de trabajo o la estructura, donde las personas tienen una posición asignada y trabajan coordinadamente para llevar a cabo un plan y lograr sus metas.

6.1.3. ONG/Organización no gubernamental.

El Diccionario de la Real Academia Española (2012), define ONG como las siglas de organización no gubernamental, que es una iniciativa social, dedicada a actividades humanitarias y que no tiene fin de lucro.

Podemos decir que es un grupo de personas voluntarias, que se organizan a nivel local, nacional o internacional, y que tienen el interés de prestar servicios humanitarios con un fin no lucrativo. Algunos de sus propósitos son llevar los problemas de los ciudadanos a los gobiernos, supervisar políticas y alentar la participación de la comunidad. Su relación con las Naciones Unidas difiere dependiendo de sus metas, ubicación y mandato. Esto es lo que comunica el Centro de Información de las Naciones Unidas (2008).

El sitio web Definicion.de (s.f.), comparte que, una ONG puede ser una asociación, fundación, cooperativa u otra identidad jurídica que no busque obtener una ganancia económica, sino que se basan en el voluntariado y en trabajar para mejorar algún aspecto de la comunidad. Como no obtienen ganancias económicas se sostienen a base se donaciones, aportes del gobierno o la generación de sus propios ingresos.

6.1.4. Fundación.

Una fundación es una persona jurídica dedicada a la beneficencia, ciencia, enseñanza o piedad que sigue los propósitos de la persona que la erige, es lo que informa el Diccionario de la Real Academia Española (2012).

En el libro Las fundaciones: patrimonio, funcionamiento y actividades, Linares (1998), comunica que las fundaciones son organizaciones no lucrativas que realizan fines que son de interés general; estas son creadas por un fundador que dispone de los bienes y los pone a servicio de este fin.

Según Linares (1998), una fundación tiene tres elementos básicos que son: el fin, el patrimonio y la organización. El primero es el motivo de su existencia y lo que impulsa sus acciones. El patrimonio es el conjunto de bienes que se utilizarán para la realización del fin. Y la organización es el órgano que rige por medio de reglas establecidas por el fundador para la consecución del fin fundacional.

6.1.5. Concientización.

Podemos decir que concientizar es todo acto que hace que una persona tome conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos o elementos para que puedan mejorar su calidad de vida y el medio que los rodea, es lo que informa Definicion abc (s.f.).

Según el sitio web Definicion.mx (s.f.), implica mostrarles a las personas por medio del diálogo y hacerles reflexionar sobre un asunto. Una persona que toma conciencia conoce sobre las consecuencias de sus actos y vive de forma consciente.

La concientización es propia de una acción educativa que desmitifica la realidad y prepara a las personas para actuar con intencionalidad y procede a la humanización de la persona, expone Bianco (s.f.), en el artículo escrito para el sitio web CECIES.

6.1.6. Sobrepoblación animal.

La página web de Asociacion de amigos de los animales (s.f.), expone que la sobrepoblación de animales se da cuando la cantidad de animales de compañía sobrepasa la cantidad de personas que están dispuestas a adoptarlos, es decir que hay demasiados

animales compitiendo por hogares que podrían brindarles los cuidados y amor que necesitan.

El sitio web Baja California Spay and Neuter Foundation (2014), informa que la sobrepoblación se debe a que los perros se reproducen a una taza muy alta y descontrolada; si se compara los miles de cachorros que nacen en un día al número de humanos nacidos, es obvio que nunca habrá suficientes hogares para ellos.

La tenencia irresponsable es el origen de la sobrepoblación de mascotas y el abandono es una consecuencia de ello.

6.1.7. Maltrato animal.

El maltrato animal es la acción de infligir dolor innecesario o estrés a un animal, va desde la negligencia al asesinato malicioso Wikipedia (2015).

Según Saravia (2014), el maltrato por negligencia a causa de la ignorancia es el más frecuente en Guatemala, ya que las personas por falta de educación o por simple negligencia no toman medidas para hacer que los animales tengan buena calidad de vida. Además de esto se dan muchos casos de maltrato intencional por “diversión”. Existen estudios que sugieren que estos casos se dan como desahogo de ira y que la mayoría de las personas que maltratan a los animales viven en hogares inestables donde el abuso es frecuente.

En el Código Penal de Guatemala Decreto No. 17-73 (Congreso de la República de Guatemala) informa en el artículo 490 que la persona que maltrate o abuse de los animales será sancionado con un arresto de cinco a veinte días.

6.1.8. Salud pública.

El sitio web Facultad de Ciencias Medicas USAC (s.f.), conceptualiza la salud pública como la salud del público y su objetivo central es la salud de las poblaciones, por lo que no debe limitarse a los bienes y servicios públicos o a aquellas acciones reconocidas como responsabilidad del gobierno.

Según WMA (s.f.), la salud pública es el cuidado y la promoción de la salud en la población. Hoy en día la salud pública no se ocupa únicamente de las enfermedades contagiosas y de sanidad, sino que analiza toda la gama de determinantes sanitarios y se concentra en promover la salud y adoptar medidas preventivas.

En el artículo “Las funciones esenciales de la salud pública”, Muñoz y otros (2000), expone que la salud pública es una práctica social colectiva, donde el Estado y la sociedad civil se unen para proteger y mejorar la salud de las personas e incluye la responsabilidad de asegurar el acceso a la atención de la salud.

6.1.9. Castración y esterilización.

Existen diferencias entre la castración y la esterilización, la página web Eroski Consumer, Pinedo (2012), comunica que al realizarse la técnica de la esterilización se mantiene intacta la sexualidad del animal y al realizar la castración el animal no puede mantener relaciones sexuales. La castración es más drástica e invasiva que la esterilización, ya que se extirpan las glándulas sexuales mientras que con la esterilización se evita la fertilidad.

Según Peta Latino (s.f.), la esterilización y castración son medidas accesibles que pueden prevenir que miles de animales nazcan únicamente para sufrir y luchar en las calles para poder sobrevivir o para ser maltratados por personas crueles o negligentes.

El costo de esterilizar o castrar una sola vez, es mucho más bajo que el costo de recoger perros callejeros, alimentar y refugiar animales abandonados y someter a eutanasia a aquellos a los que no se les puede encontrar un hogar.

Debido a la sobrepoblación de animales muchas comunidades están tomando medidas para castrar o esterilizar gratis o a un bajo costo, que hacen más accesible a las personas tener esta opción.

Existen varias razones por las cuales es recomendable esterilizar o castrar a los animales, las diez razones principales según ASPCA (s.f.), son: Las mascotas hembras tendrán una vida más larga y sana, la castración proporciona beneficios para las mascotas machos como prevenir el cáncer testicular, las mascotas hembras no entran en celo, el macho castrado no querrá vagar fuera de casa, el macho castrado se comportará de mejor manera. La esterilización o castración no engordara a su mascota, es muy económico, esterilizar y castrar es bueno para la comunidad, ya que los perros callejeros presentan problemas para las comunidades. Las mascotas no necesitan tener una cría para que sus hijos aprendan sobre el milagro de la vida y la esterilización y castración ayuda con el exceso de población de mascotas.

6.1.10. Adopción de mascotas.

En el sitio web Rescate Animal (s.f.), define que adoptar a un animal es abrirle las puertas de la casa para convertirlo en un miembro de la familia, darle los cuidados, la atención y el amor que necesita y merece. Hay que estar consiente de todos los cuidados y responsabilidades que una mascota requiere y estar dispuestos a dárselos durante toda su vida.

La página web Peta Latino (2014), comunica ocho razones por las que las personas deberían adoptar y no comprar, estas son: cuando se compra un perro en una tienda de mascotas apoyas a las fábricas de cachorros, adoptar es más barato que comprar una mascota. Los perros con dueños previos ya están entrenados para vivir en casas, muchas veces los refugios incluyen vacunas, esterilización o castración en la tarifa de adopción. Si adoptas puedes encontrar un perro que se ajuste a tu personalidad, serás recompensado con amor incondicional y gratitud, existen millones de perros que esperan ser adoptados y por último te sentirás bien por haber salvado una vida.

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1.Comunicación.

En su libro Comunicacion Oral Fundamentos y Practica Estrategica, Fonseca (2005), informa que comunicación es compartir algo de nosotros, y este deseo de compartir surge de la necesidad de ponerse en contacto con otras personas para intercambiar ideas o experiencias en común.

Según Chiavenato (2006), comunicar es un proceso fundamental del ser humano y de la sociedad, donde se da un intercambio de información.

En el libro Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel, & Walter (2007), informan que la comunicación puede ser verbal o no verbal, pero en ambos casos es una transmisión de un mensaje entre una persona que expresa sus ideas y alguien que las recibe.

6.2.1.2.Tipos de Comunicación.

Las formas de comunicación pueden agruparse en dos grandes categorías. Según la página web Webgou UMA (s.f.), estas categorías son la comunicación verbal y la

comunicación no verbal. La verbal se refiere a las palabras que utilizamos y la no verbal hace referencia a varios tipos de canales, como el contacto visual, los gestos, la postura y la distancia corporal, entre otros. La comunicación verbal constituye entre el 65% al 80% de la comunicación que realizamos, lo demás es comunicación no verbal.

En el sitio web Profesor en línea (s.f.), se informa que la clasificación de la comunicación puede ser diversa. Hay comunicación intrapersonal, que es una interiorización en nuestros pensamientos, y la comunicación interpersonal, que es cuando nos comunicamos con las personas que se encuentran a nuestro alrededor, este tipo de comunicación puede ser oral o escrito. También se puede dividir la comunicación en: intercultural, gráfica, no verbal, de masas, entre otras.

Según Lucía (2013), dentro de los diversos tipos de comunicación tenemos la comunicación visual, comunicación auditiva, comunicación corporal, comunicación verbal y comunicación táctil.

La comunicación visual se transmite por medio de imágenes, como televisión, carteles, fotografías, volantes. La auditiva son los mensajes que recibimos por medio de la radio, la televisión, cuando una persona habla, mediante teléfonos, instrumentos musicales, entre otros. La comunicación corporal se conoce también como la comunicación kinésica, entre estos está la mirada y el movimiento de las manos. La comunicación verbal u oral, puede ser escrita o hablada. La comunicación táctil se da por medio del roce o contacto físico.

6.2.1.3.Propósitos de la Comunicación.

Cuando las personas se comunican es porque tienen un propósito al hacerlo, según Fonseca, Comunicacion Oral Fundamentos y Practica Estrategica (2005), los propósitos generales de la comunicación son: informar, entretener, persuadir y actuar.

- El propósito de informar es cuando se intenta explicar un suceso, describir conceptos o instruir un proceso o conocimiento.
- El propósito de entretener intenta lograr el encuentro y la compresión entre el hablante y el oyente, para llegar a un entendimiento o una identificación.
- El propósito de persuadir tiene como fin influir en el oyente, provocar un cambio de actitud, formar ideas o reforzar creencias.
- El propósito de actuar, intenta motivar al oyente para que realice alguna acción.

Según Llico (2012), los propósitos de la comunicación se aplican a cualquier caso de interacción del emisor y receptor. Existen los propósitos generales y los específicos que se desprenden de los generales.

Entre los propósitos específicos del propósito general de informar tenemos: explicar, describir, definir y exponer.

Asimismo, los propósitos específicos de persuadir son: motivar a la acción, convencer o formar, reforzar y cambiar opiniones, actitudes o creencias.

6.2.1.4.Medios de Comunicación.

La definición de medios de comunicación dada por el sitio web Definicion abc (s.f.), es que el término es utilizado para designar los soportes por los que es transmitido un mensaje. Los medios deben transmitir este mensaje en un lenguaje que debe ser accesible

al grupo objetivo al que está dirigido. En la actualidad los medios de comunicación más utilizados son internet y televisión, ya que permiten el uso de diversos recursos audiovisuales que atraen fácilmente la atención del consumidor.

El sitio web Hiru (s.f.), informa que estos medios cumplen con la función social de intercambio de información, conocimientos y reflexiones sobre la vida y el acontecer humano. Son también utilizados para desarrollar el derecho de libertad de expresión, cuya misión es difundir hechos de interés, noticias y acontecimientos.

En el artículo “Tipos de medios de comunicación” publicado por Thompson (2006), comunica que los medios de comunicación son canales utilizados por mercadólogos y publicistas para transmitir un mensaje a cierto grupo de personas. Por lo tanto, es importante elegir el medio de comunicación más adecuado para una campaña publicitaria. Los diferentes tipos de medios de comunicación son:

- Los medios masivos que son los que llegan a un gran número de personas. Entre los que están la televisión, radio, periódicos, revistas, cine e internet.
- Los medios complementarios que afectan a un número menor de personas. Podemos incluir entre este tipo los medios en exteriores o publicidad exterior, publicidad interior y la publicidad directa o correo directo, que por lo general es un anuncio impreso ya sea folleto, catálogo, cartas, circulares, botines, volantes, entre otros.
- Los medios alternativos que son formas innovadoras para promocionar un producto. Como por ejemplo publicidad en vehículos, ascensores, kioscos, carritos de compras, entre otros.

6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1.Diseño.

Diseño proviene del latín designare, que significa definir, describir o marcar. A lo largo de la historia este significado cambio para describir gran número de actividades hasta su estado actual donde es utilizado para describir una práctica profesional, esto es expuesto en el libro Design Dictionary, Erlhoff & Marshall, Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology (2008).

Según Gillam (2004), diseñar es un acto fundamental del ser humano, diseñamos toda vez que hacemos algo con una razón definida, esto significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño.

En el libro Fundamentos del diseño bidimensional y tridimensional, Wong (1991), se informa que *"el diseño es un proceso de creación visual con un propósito".* A diferencias de las artes el diseño cubre alguna necesidad. Una unidad de diseño gráfico debe transmitir un mensaje por el que ha sido creado y cubrir cierta necesidad de un consumidor, su creación no sólo debe ser estética sino también funcional, mientras refleja el gusto de la época.

6.2.2.2.Diseño gráfico.

Según Erlhoff & Marshall, Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology (2008), diseño gráfico describe la organización consciente de texto y/o imágenes para comunicar un mensaje específico. Este término se refiere a ambos procesos, a la acción por medio de que es generada la comunicación, así como también al producto de este proceso. Hoy en día el término está acompañado de un gran rango de actividades, desde el diseño

tradicional de medios impresos, hasta la locación de los medios, como letreros, y también a medios electrónicos.

Desde décadas recientes, el diseño gráfico se ha visto asociado mayormente con el comercio, y es visto como sinónimo de identidad corporativa y publicidad.

El diseño gráfico según Samara, Design Elements: A graphic style manual (2007), viéndolo como una forma de industria, es parecido a la publicidad, ambos nacieron durante el periodo de la Revolución Industrial a finales de los años 1700s o principios de los 1800s. Ambos comparten una meta en particular, informar al público acerca de productos, servicios, eventos, o ideas que alguna persona cree que son importantes; pero se diferencian una de la otra cuando se trata del propósito. La publicidad informa a las personas sobre un producto o evento para convencerlos de gastar dinero; mientras que el diseño gráfico simplemente busca aclarar el mensaje y elaborar algo que pueda expresar emociones. El diseño gráfico es usado constantemente por la publicidad como una herramienta para vender sus productos y servicios.

El sitio web Belluccia (2015), define que el diseño gráfico es una actividad creativa, técnica y analítica, cuyo objetivo es determinar las características de un mensaje visual y su modo de elaboración, para que cumpla el propósito definido que el cliente, en común acuerdo con el diseñador, ha acordado.

6.2.2.3.Símbolo.

Según Erlhoff & Marshall, Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology (2008), un símbolo es un objeto, diseño, propiedad, texto o alguna otra marca que representa algo que no sea a sí mismo, frecuentemente representa una idea abstracta.

El sitio web Fotonostra (s.f.), nos dice que el símbolo es un elemento gráfico que representa una idea. El símbolo es subjetivo porque depende de la cultura y el aprendizaje. En Definicion.de (s.f.), dice que el concepto de símbolo es el de una idea que se percibe por medio de los sentidos y representa rasgos de una convención visual que se adapta al nivel social.

6.2.2.4.Tipografía.

Según Ambrose & Harris, The Fundamentals of Creative Design (2003), tipografía es una forma visual que se le da a una idea escrita. La tipografía puede producir un efecto neutral o despertar pasión, simbolizar arte, política o un movimiento filosófico, o expresar la personalidad de una persona u organización.

El termino dado por Erlhoff & Marshall, Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology (2008), nos dice que la tipografía se refiere a las funciones que tiene el diseño de la letra tipográfica y el arreglo del texto y otros elementos en una página.

La página web Fotonostra (s.f.), define la tipografía como el arte de comunicar mediante palabras y transmitir un sentimiento con ellas. Además, nos dice que la tipografía es reflejo de una época, ya que esta evoluciona conforme las proyecciones artísticas y tecnológicas de la misma.

6.2.2.5.Color.

Según Ambrose & Harris, The Fundamentals of Creative Design (2003), el color está compuesto por diferentes ondas de luz, lo que significa que hay un número infinito de posibilidades. Una computadora puede producir más de 16 millones de colores y el ojo humano puede distinguir más que esos.

En el libro escrito por Johansson, Lundberg, & Ryberg, Manual de producción gráfica, recetas (2004), explica que el color es un producto de la mente, ya que es el cerebro el que ve los diferentes colores cuando son percibidas las ondas de luz por el ojo humano.

En el sitio web Fotonostra (s.f.), comunica que el color es una sensación que se produce en el ojo, al interpretar las longitudes de onda que son reflejadas en los objetos.

6.2.2.6.Imagen.

El libro Ambrose & Harris, Basic design layout (2005), expone que una imagen se refiere a los elementos gráficos que pueden traer a la vida a un diseño. Las imágenes juegan un rol esencial en comunicar un mensaje y establecen una identidad visual a las piezas gráficas.

En el libro Ambrose & Harris, The Fundamentals of Creative Design (2003), nos dice que las imágenes son eficientes porque proveen de comunicación instantánea de una idea o instrucción, información detallada, o un sentimiento que el lector puede comprender rápidamente.

Según Johansson, Lundberg, & Ryberg, Manual de producción gráfica, recetas (2004), explica que las imágenes digitalizadas pueden ser de distintos formatos, las imágenes basadas en objetos gráficos y las imágenes basadas en píxeles.

6.2.2.7.Isotipo.

Según el sitio web Todographic design, (2013), un isotipo es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica la marca sin mencionarla completamente. Es similar al logotipo, pero de una manera más abstracta.

La página web Roast Brief (2015), informa que el isotipo es el icono de la marca, que es reconocido sin tener un texto, gracias al posicionamiento de la marca.

En el mundo corporativo el isotipo se refiere a la imagen o símbolo que representa visualmente los valores, personalidad, carácter y principios de una empresa; esto según la página web Tentulogo (s.f.).

6.2.2.8.Logotipo.

Según Erlhoff & Marshall, Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology (2008), la palabra logo se utiliza para referirse al símbolo que representa una compañía o un producto o servicio. Un logo típicamente consiste en texto, una imagen gráfica o una combinación de ambos. Es un elemento importante del diseño corporativo, que sirve como identidad visual de todo lo que la institución representa. Un logo debe ser rápidamente entendido, duradero, puede ser reproducido en una gran numero de medios y atrayente a la vista.

El sitio web Fotonostra (s.f.), define logotipo como un identificador de una marca, que puede estar conformado por uno o varios tipos de letra y muchas veces está unido con un símbolo.

La página web Merca 2.0 (2014), informa que el logotipo es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único que sirve para identificar a una organización.

6.2.2.9.Imagotipo.

El sitio web Roast Brief (2015), comunica que el imagotipo es la combinación de imagen y texto, que pueden funcionar por separado gracias al posicionamiento que tenga la marca.

Según Todographicdesign (2013), el imagotipo es el usado más frecuentemente en el mundo del diseño gráfico para una marca o empresa. Se puede decir que es la unión entre un logotipo y un isotipo, formando un conjunto final que se denomina imagotipo.

El sitio web Tentulogo (s.f.), nos dice que al imagotipo también se le conoce como isologo, pero estas palabras difunden el mismo significado que es la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra(s). También nos dice que a pesar de que tienen los mismos elementos, el isologo y el imagotipo tiene una diferencia fundamental, ya que el isologo contiene el texto y el icono fundidos y no se pueden separar y en el imagotipo ambos elementos están separados, comúnmente el icono arriba del texto o el icono a la izquierda y el texto a la derecha.

6.2.2.10. Afiche.

Según Erlhoff & Marshall, Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology (2008), un afiche es una pieza de papel que es al menos 297 x 420 mm o 11 ½ x 16 ½ pulgadas (ISO A3) expuesto en un espacio público. Publicita o transmite mensajes políticos e información sobre eventos. Como elemento de comunicación tiene que ser atrayente a la vista y debe ser capaz de comunicar el qué, dónde y por qué de este contenido fácil y rápidamente.

La página web Fotonostra (s.f.), define afiche como una pieza grafica que expresa composición artística y publicitaria, que produce impacto visual e informa.

El sitio web de la Real Academia Española (2012), informa que un afiche o cartel es una lámina de papel u otro material en el que hay inscripciones o figuras que se expone con el fin de informar sobre una noticia, publicidad, etc.

6.2.2.11. Diagramación.

Según Ambroce & Harris (2005), se le llama diagramación al arreglo de los elementos de un diseño en relación al espacio que ocupan y de acuerdo con un esquema de estética general. También se le podría llamar manejo de la forma y espacio. Su objetivo principal es el presentar los elementos visuales y texto, que serán comunicados, de manera que los lectores lo reciban con el mínimo esfuerzo.

La definición de diagramación según Real Academia Española y Asociacón de Academias de la Lengua Española (2006), es la distribución proporcional de los espacios de un texto.

En el libro Erlhoff & Marshall, Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology (2008), informa que diagramación es un diseño gráfico en el que se establece el arreglo, proporciones, y relación entre los elementos individuales sobre la página que será diseñada.

6.2.2.12. Retícula.

Según Ambrose & Harris, Basics Design Layout (2005), la retícula es un medio para contener y posicionar elementos de un diseño en orden de facilitar la toma de decisiones. Usar retículas permite tener mayor precisión al posicionar elementos en una página.

La página web Fotonostra (s.f.), define retícula como un patrón definido de líneas verticales y horizontales equidistantes, en las que los elementos gráficos pueden ser posicionados.

Según la Real Academia Española (2012), retícula es un conjunto de hilos o líneas que se ponen en un instrumento para precisión visual.

6.2.2.13. Boceto.

El término boceto según Erlhoff & Marshall, Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology (2008), se refiere a los dibujos de forma rápida y tosca o a los trazos simples hechos a mano alzada. Su propósito es dar una idea de algo o ilustrar un proceso. Lo importante no es capturar los detalles precisos de las cosas, sino esquematizar las características esenciales. Bocetar es considerada la forma más rápida y también la más simple de expresión visual en el diseño, es por ello que es usada como un medio elemental en el proceso de diseño.

La página web Fotonostra (s.f.), informa que un boceto es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles para presentar una idea, lugar, cualquier cosa. Suele ser algo que se desarrollará en el futuro de forma más compleja.

El diccionario de la Real Academia Española (2012), define boceto como un proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística.

6.2.2.14. Digitalización.

Según Fotonostra (s.f.), la definición de digitalizar es convertir cualquier señal analógica en una serie de valores numéricos.

En la página web Bligoo (s.f.), nos comunica que el objetivo principal de la digitalización es mejorar el acceso a los materiales, ya que muchos de los materiales digitalizados pueden ser buscados por medio de bases de datos en internet.

En el sitio web Herramientas empresariales (2013), nos informa que la digitalización es un proceso mediante el cual se puede almacenar, administrar y consultar documentos de forma sencilla, eficiente y rentable para cualquier empresa.

6.2.2.15. Impresión.

La definición de imprimir según Real Academia Española (2012), es la acción y efecto de imprimir. También lo define como la marca que deja alguna cosa al ser presionada sobre ella, como una estampa en un papel.

En la página web Definicion.de (s.f.), informa que la impresión es el proceso que consiste en la reproducción de textos e imágenes.

En el libro Johansson, Lundberg, & Ryberg, Manual de producción gráfica, recetas (2004), expone que la impresión tiene como mayor soporte el papel, pero también se puede imprimir en otros materiales. La técnica de impresión que se utiliza se elige en base de las exigencias de calidad, la tirada, el soporte de impresión, el formato y el tipo de producto diseñado. Algunas de estas técnicas de impresión son serigrafía, flexografía, huecograbado e impresión offset.

6.2.2.16. Manual.

La página web Definicion.de (s.f.), define que un manual es una publicación que ayuda a entender aspectos fundamentales de una materia. Es una guía para entender el funcionamiento de algo de forma concisa y ordenada.

Según la Real Academia Española (2012), un manual es un libro que comprende lo más sustancial de la materia.

El sitio web Definicion.org (s.f.), informa que el manual es un instrumento administrativo que explica de forma ordenada y sistemática información de objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de una institución; y también instrucciones que son necesarios para la realización de un trabajo.

6.2.2.17. Identidad Corporativa.

Según Erlhoff & Marshall, Design Dictionary, Persectives on Design Terminology (2008), la definición más frecuentemente encontrada para identidad corporativa es la armonía entre la imagen interna y externa de una compañía.

La página web Fotonostra (s.f.), informa que la identidad corporativa es un conjunto de atributos y valores que toda empresa o individuo posee, es la imagen que se refleja a través de su personalidad y hará que las personas se identifiquen con ella.

En el artículo web Cómo crear tu identidad corporativa, Villalobos (2013), informa que la identidad corporativa es la forma en que la empresa será identificada por el público, representa lo que la empresa es: su nombre, personalidad y el posicionamiento de la empresa.

6.2.2.18. Identidad Visual Corporativa.

En la página web E02 diseño (s.f.), se expone que la identidad visual corporativa es la representación visual de una empresa, incluyendo su logo, diseño, tipografía y colores que reflejan la filosofía y valores de la organización. La identidad visual proporciona una forma de identificación de la empresa. Esto se recoge normalmente en un manual de identidad visual corporativa, que establece la definición de la marca especificando colores y tipografías, así como una línea maestra del uso de la marca.

En la página web DirComtomía, Moreno L. M. (2013), informa que la identidad visual corporativa son signos y elementos, por los que se consigue que las personas identifiquen visualmente a una marca, estos deben de ser únicos y universales. Abarca desde el diseño industrial hasta el diseño gráfico, todo esto ayuda a crear una identidad visual coherente de una empresa.

Según Caldevilla Domínguez (2009), en la identidad visual corporativa se le presta mayor atención al logotipo, ya que es una pieza fundamental para la identificación de la empresa, ya que condensa la intención metafórica de la empresa.

6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1.Semiología o Semiótica.

Según Guiraud (2004), es la ciencia que estudia los signos: lenguas, códigos, señales, etc. Fue concebida por Ferdinand de Saussure como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social".

En el libro Semiótica del discurso publicitario, Madrid (2005), informa que la finalidad de la semiótica es estudiar todos los procesos culturales, es decir todos aquellos donde el ser humano entre en contacto con convenciones sociales.

En la página web Fotonostra (s.f.), expone que la semiótica es una ciencia que estudia las propiedades de los sistemas de signos, como forma de entender las actividades humanas.

6.3.1.2.Antropología.

En el libro ¿Qué es la antropología?, Augé & Colleyn (2005), definen que la antropología es la ciencia designada al estudio del hombre en general. Esta se puede dividir en antropología física y antropología social y cultural; esta última estudia el modo en el que se desarrolla la lengua, las organizaciones sociales, políticas y religiosas.

El sitio web Definicion.de (s.f.), informa que la antropología es la ciencia que estudia la realidad del ser humano en un contexto cultural y social. Analiza el origen del ser humano, su desarrollo y los cambios de conducta.

La Real Academia Española (2012), define la antropología como el estudio de la realidad humana. Como ciencia que trata sobre los aspectos biológicos y sociales del hombre.

6.3.1.3.Psicología.

Según el sitio web Definicion.de (s.f.), la psicología es la disciplina que investiga los procesos cognitivos, afectivos y conductuales de las personas y animales.

La página web Significados (s.f.), informa que psicología es el estudio de los procesos mentales y del comportamiento del ser humano, al interactuar con el ambiente físico y social. Busca percibir sensaciones, emociones, pensamientos, percepciones otros estados de la conducta humana.

El diccionario de la Real Academia Española (2012), comunica que la psicología es una parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones.

6.3.1.4.Psicología Social.

En la página web Definicion.de (s.f.), se define la psicología social como una rama de la psicología que está encargada de analizar la influencia del entorno social sobre el individuo.

El sitio web Significados (2015), comunica que el objetivo de estudio de la psicología social es el comportamiento social de las personas en contexto de grupos y analiza fenómenos como el encuentro social, la interdependencia y la interacción social.

Según Ramas de la psicología (2012), la psicología social estudia como los sentimientos, pensamientos y comportamientos son influenciados por la presencia de otras personas. Esta rama de la psicología determina el modo en el que funciona la sociedad y la

forma en la que tiene lugar la interacción social. Aborda puntos como el conductismo, la psicología posmoderna, el psicoanálisis y la perspectiva de los grupos, entre otros.

6.3.1.5.Psicología de la comunicación.

Según Pérez Álvarez (2005), la psicología de la comunicación constituye un área de la psicología social que se encarga de estudiar el comportamiento o conducta del hombre en sus interacciones con la sociedad, como comunica datos, ideas, conceptos, etc. Los temas de estudio de la psicología de la comunicación son: niveles de estudio, contexto, variables psicológicas, percepción social, lo verbal y no verbal y las relaciones interpersonales.

Según Girbau (2014), la psicología de la comunicación estudia la relación de la comunicación con el individuo, a diferencia de la sociología que analiza el impacto de la comunicación en la sociedad.

6.3.1.6.Psicología del color.

Según Chávez (2014), la psicología del color es la rama de la psicología que estudia el efecto que los colores tienen sobre los sentidos.

El sitio web Psicología del Color (2015), informa que la psicología del color se encarga de analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario. Esta forma de psicología demuestra que la relación de los colores con los sentimientos que producen, no son cuestiones de gusto, sino que son experiencias universales que están arraigadas en el lenguaje y el pensamiento.

La página web Toda Cultura (s.f.), explica que cada color afecta psicológicamente a las personas, produciendo emociones y sensaciones. Cada color ejerce sobre las personas

la acción de impresionar, expresar un significado, provocar una reacción y comunicar una idea.

6.3.2. Artes.

6.3.2.1.Dibujo.

El sitio web DeConceptos (s.f.), informa que el dibujo es un arte gráfico, que consiste en plasmar sobre algún soporte como papel, vidrio, madera, o en el ordenador los contornos de un objeto real o ficticio.

Según Samara, Design Elements, a graphic style manual (2007), por medio del dibujo o la pintura el diseñador puede conectarse con el sentido de creatividad de los que lo ven, ya que es un arte personal genuinamente honesto y que tiene cierta calidez.

La página web Artesanias y manualidades (s.f.), define el dibujo como la representación gráfica bidimensional de lo que el ojo percibe tridimensionalmente. Permite representar la forma y el volumen empleando la línea. Es el lenguaje de las imágenes, empleado para la comunicación del ser humano, transmitiendo ideas, descripciones y mostrando sentimientos.

6.3.2.2.Fotografía.

El sitio web Definicion.de (s.f.), define la fotografía como el arte de fijar y reproducir las imágenes que se recogen con una cámara.

La página web Fotonostra (s.f.), informa que fotografiar consiste en captar de forma permanente una imagen. Fotografiar significa elegir. Asume la función de documentación, interpretación, memoria histórica, investigación social, antropológica.

Según Samara, Design Elements, a graphic style manual (2007), la fotografía se ha convertido en la forma de ilustración más relevante en los últimos años, la razón es por la

rapidez en la que una fotografía transmite la información. El realismo de la imagen permite a las personas procesar la imagen rápidamente.

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1.Teoría del color.

La página web Desarrollo web, Moreno L. (2004), comunica que los colores poseen propiedades que les permite distinguirse de otros y fijar distintas definiciones de tipo de color. Las propiedades que cabe distinguir son: matiz, saturación o intensidad y valor o brillo.

Según Drew & Meyer (2005), las teorías del color usadas por diseñadores hoy en día están relacionas con la forma en la cual la percepción humana toma lugar. El color estimula a la mente a divagar en nuevas direcciones. Es incuestionable la fuerte dinámica emotiva que se puede usar para crear una forma convincente. Cuando se usa correctamente, el color se convierte en el catalizador a través del cual se expresa la comunicación y una respuesta es evocada.

El sitio web ABC Disegno (2006), informa que es importante resaltar la diferencia entre colores para diseño web y diseño impreso. En la pantalla vemos colores generados a partir de luces mientras que los colores impresos son generados a partir de pigmentos (tintas). La separación de colores en un monitor es RGB (rojo, verde y azul por sus iniciales en inglés) y la separación de tintas en elementos impresos es CMYK (cian, magenta, amarillo y registro por sus iniciales en inglés). El círculo cromático es una de las herramientas más importantes para diferenciar las características de los colores. Los colores podemos separarlos en cálidos y fríos según la sensación que dan, en colores claros o luminosos y oscuros.

6.3.3.2.Teoría de la Gestalt.

El sitio web Definicion.de (s.f.), informa que Gestalt es un término alemán que no tiene traducción exacta, pero que podemos definir como forma o configuración. Esta teoría sostiene que la mente se encarga de configurar elementos mediante la percepción. Sus principales leyes son: la ley de la semejanza (donde la mente realiza agrupaciones según similaridad), la ley de la pregnancia (donde la forma adquiere la forma de mayor simpleza) y la ley del cierre (la mente se encarga de añadir el elemento faltante para obtener una figura completa).

Leone (1998), comunica que las leyes de percepción fueron anunciadas por Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka; quienes observaron como el cerebro humano organiza las percepciones como totalidades de acuerdo con ciertas leyes denominadas "leyes de percepción". Estas leyes enuncian principios generales, presentes en cada acto perceptivo demostrando que el cerebro hace la mejor organización de los elementos que percibe.

Según Intro al diseño (s.f.), se puede resumir que el núcleo de la psicología de la Gestalt es indicar la tendencia de ver patrones, distinguir objetos contra el fondo, y completar una imagen a partir de unas cuantas señales.

6.3.3.3.Teoría de recorrido visual.

En la página web Análisis fotografía (s.f.), expone que mediante el recorrido visual establecemos una serie de relaciones entre los elementos de una composición. El orden en la lectura de los elementos visuales está determinado por la organización interna de la composición.

Según Boscardin (2004), existe una forma establecida por el sistema de percepción visual, influenciada por factores culturales. El ser humano procede a leer la información gráfica según un esquema direccional constante y preestablecido, es por ello que el diseñador debe distribuir la información gráfica manteniendo la estructura de lectura en la disposición de los elementos, dando a cada elemento la ubicación óptima para la transmisión del mensaje, para alcanzar la máxima efectividad comunicativa.

El sitio web Intef (s.f.), comunica que se considera el ángulo superior izquierdo es la región óptima primaria. La vista sigue una de estas dos trayectorias: lectura circular (en sentido de las agujas del reloj) y lectura en Z (de izquierda a derecha en la parte superior y repite el patrón en la parte inferior).

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1.Diseño plano.

La página web Fayer Wayer, Contreras (2013), explica que en el diseño plano se puede ver el uso de paletas de colores limitadas, el uso de tipografías grandes y muy legibles, el uso de iconos simples y que sean muy representativos.

El sitio web Todo Graphic Design (2014), informa que el diseño plano es un estilo limpio y minimalista que no necesita diseños complicados para ofrecer su máximo potencial.

Según García (2013), el diseño plano consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad.

6.3.4.2.Minimalismo.

El sitio web Definicion.de (s.f.), define minimalismo como una corriente artística que solo utiliza elementos mínimos y básicos, donde todo ha sido reducido a lo esencial y

no presenta ningún elemento sobrante o accesorio. Requiere simplificar los elementos utilizados, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples.

La página web Reticular (s.f.), informa que el diseño gráfico minimalista sigue las siguientes características; la abstracción, la economía del lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración.

En el sitio web estudio creativo, Carreño (2011), expone que, gráficamente hablando, el minimalismo trata de volver a las formas básicas, concentrando el mensaje lo máximo posible y eliminando todo tipo de decoración estética.

6.3.4.3.Tipografías hechas a mano.

En la página web Fonts, Strizver (s.f.), comunica que las tipografías hechas a mano son hoy en día unas de las más populares. Son tipos de letras más fluidos que las tradicionales y ofrecen una amplia variedad de sentimientos y características, desde formal a casual. Las tipografías hechas a mano formales son fluidas y agraciadas, y frecuentemente tienen trazos conectados. Las casuales tienden a tener una apariencia amigable y suelta, como si estuvieran dibujada con un lapicero, brocha o algún instrumento similar. Sus trazos pueden estar conectados o no, y el sentimiento que evoca tiende a ser cálido, personal y relajado. Las tipografías hechas a mano casuales son usadas frecuentemente en publicidad, folletos y en cualquier cosa que requiera una apariencia intima e informal.

Según Carreño, Waarket (2014), es una tendencia que se basa en dibujar letras a mano. La frescura de la letra manuscrita hace que sea una forma efectiva de llegar a la gente, optimizando cualquier propuesta que contenga texto.

6.3.4.4.Espacio negativo en el diseño.

El sitio web Paredro (2014), informa que en un diseño de logo, cartel o ilustración es el espacio que se encuentra alrededor entre un sujeto dentro de una imagen. Es considerado como un lugar de descanso para la vista, por lo que aumenta el atractivo de la composición.

Según Jhon Urbano (2014), el espacio negativo es el área de una imagen que no está ocupada por alguna figura, implica centrarse en el fondo del logotipo o la creación de un objeto o símbolo con el color de fondo. Los logos con espacio negativo deben ser claros, fáciles de recordar e inteligentes.

La página web Aula formativa (2014), explica que el espacio negativo es también llamado espacio en blanco, sirve para organizar mejor los elementos y aumentar la legibilidad. Se emplea mucho en el diseño de logos, ya que el espacio negativo forma figuras reconocibles.

Capítulo VII: Proceso de diseño y Propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y Propuesta preliminar

7.1. Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1. Aplicación de Semiología o Semiótica.

Para el diseño de los materiales de la Fundación Almas compañeras, se utilizará la semiología para la emisión de mensajes visuales directos por medio de signos lingüísticos (escritura) y no lingüísticos (Imágenes, signos y símbolos).

7.1.2. Aplicación de Antropología.

Se utiliza la antropología, ya que se intenta cambiar la conducta de los seres humanos que sean expuestos a los materiales informativos.

7.1.3. Aplicación de Psicología.

La aplicación de la psicología en el proyecto es esencial, ya que los materiales creados deben de causar un impacto interno en el grupo objetivo y busca generar sensaciones, emociones y pensamientos, además de otros estados de conducta.

7.1.4. Aplicación de Psicología Social.

El proyecto se llevará a cabo en un mercado, donde la afluencia de otras personas puede producir un cambio de actitud en la sociedad y ese es uno de los objetivos de la fundación para la que se está trabajando el proyecto.

7.1.5. Aplicación de Psicología de la Comunicación.

Es importante conocer cómo reaccionará el individuo con la comunicación dada por medio de los afiches del proyecto.

7.1.6. Aplicación de la Psicología del color.

Se utilizará la psicología del color en la creación de los materiales, porque es necesario escoger los colores adecuados para que los materiales transmitan las emociones que la organización quiere representar.

7.1.7. Aplicación de Dibujo.

Es indispensable el dibujo para la creación de bocetos preliminares realizados antes de la digitalización de los artes. Por medio de un dibujo hecho de forma esquemática se puede visualizar elementos de diagramación, composición, formas y otros elementos de diseño.

7.1.8. Aplicación de Fotografía.

Fotografías que serán tomadas de bancos de imágenes libres de derechos serán utilizadas para ilustrar los materiales.

7.1.9. Aplicación de Teoría del color.

Permitirá elegir el color adecuado para cada medio que se realizará. Además, se necesitan saber los valores de los colores utilizados para comunicarlos a la organización en el manual de identidad.

7.1.10. Aplicación de Teoría de la Gestalt.

Se utilizará esta teoría para la creación del imagotipo, ya que se pretende que las personas al ver la forma de este configuren elementos por medio de la percepción y lo relacionen con la organización.

7.1.11. Aplicación de Teoría del recorrido visual.

El recorrido visual será empleado en la creación del manual de identidad y los afiches, ya que estos tienen que tener un orden visual lógico que le permita al grupo objetivo leer el contenido con facilidad.

7.1.12. Aplicación de Diseño plano.

Esta tendencia será aprovechada en la creación del imagotipo donde serán utilizados iconos sencillos, tipografías legibles y colores solidos que sean representativos.

7.1.13. Aplicación de Minimalismo.

Para el diseño del material impreso se aplicará el minimalismo, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples.

7.1.14. Aplicación de Tipografías hechas a mano.

La tipografía hecha a mano será una herramienta útil porque es un tipo de letra amigable que da calidez, es personal y es relajada, lo cual la hace adecuada para el grupo objetivo y para transmitir el mensaje de la fundación.

7.1.15. Aplicación de espacio negativo en el diseño del logo.

El espacio negativo será usado para la creación de las propuestas de imagotipo. Se utilizará el espacio en blanco para la creación de figuras reconocibles.

7.2. Conceptualización

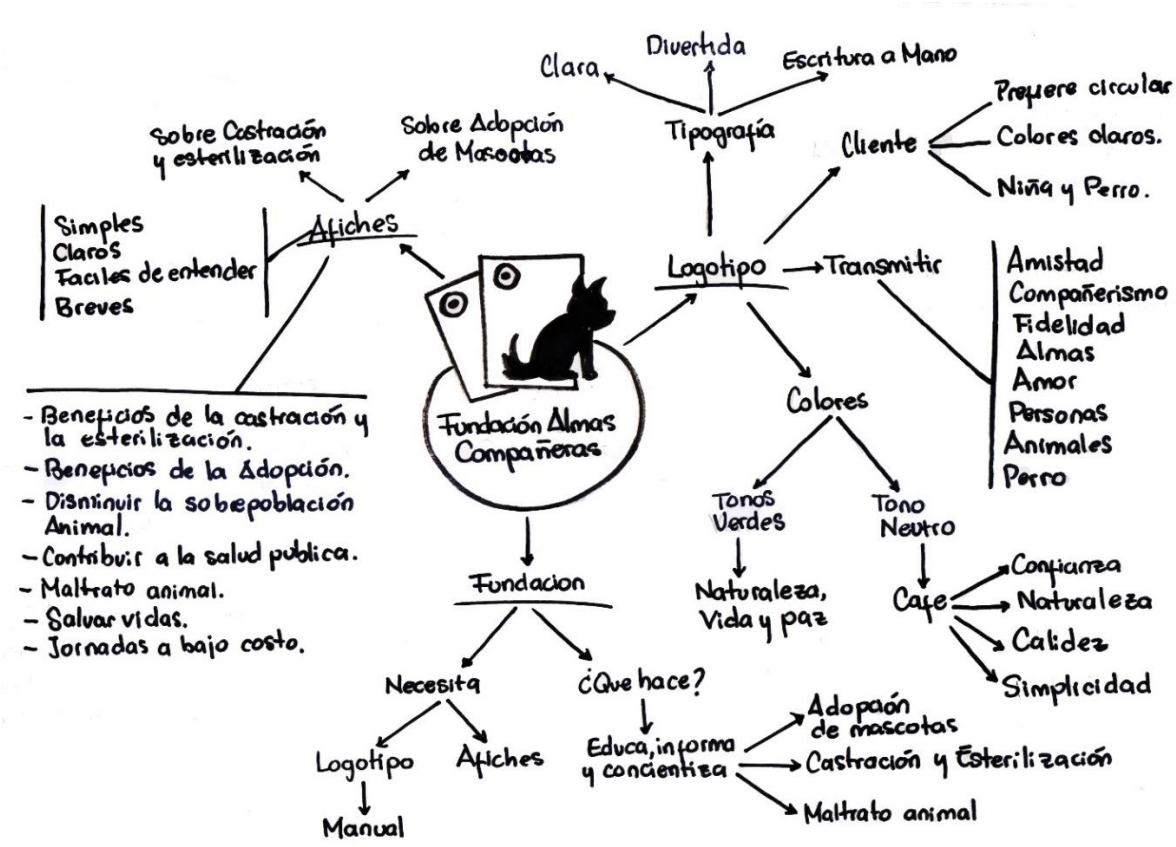
7.2.1. Método.

Mapa Mental según (Sherwin, 2010), este método de lluvia de ideas permite al individuo o grupo, identificar un rango de ideas de manera rápida y ordenada.

Proceso:

1. En el centro de la página, marca el punto focal para la lluvia de ideas. Puede ser una percepción o intuición a la que hayas llegado después de una investigación sobre el tema, o puede ser una afirmación del problema o una dirección potencial para solucionarlo.
2. Escribe palabras relacionadas al punto central, en el espacio en blanco alrededor del centro, irradiando hacia afuera. Si te quedas sin conceptos, escribe abajo ideas relacionadas, opuestas o pensamientos que pueden parecer no relacionados.
3. Amplia las ideas que surjan de los diversos nódulos, circula y agrupa elementos según sea necesario.
4. Filtra las grandes ideas del mapa y examina a través de una lista de verificación antes de empezar a bocetar posibles ejecuciones de diseño.

Desarrollo del Mapa Mental:



7.2.2. Definición del concepto.

Frases obtenidas del mapa mental:

- Salva vidas.
- En defensa de los animales.
- Protege a tu compañero.
- Protege a tu mejor amigo.
- Ayuda a tu mejor amigo.
- Elimina el maltrato animal.
- Compasión por los animales.

- Amor por los animales.
- Juntos por la vida.
- Una mejor vida para tu amigo.
- Una sociedad más amigable con los animales.
- Cuídalo, ámalo y consiéntelo.
- Más que un amigo… un compañero.
- Amor incondicional.

“Fundación Almas Compañeras: En defensa de los animales”, este concepto significa que el propósito principal de la fundación es el de ayudar a las mascotas, ya que la adopción, castración y esterilización trae beneficios para los animales, por lo que los materiales que serán creados tienen este mismo concepto.

7.3. Bocetaje

Considerando varias opciones y en base a lo requerido por el cliente, se realizó el bocetaje previo y una tabla para considerar los elementos a utilizar.

7.3.1. Tabla de requisitos.

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Combinación de colores. Utilizar colores en tonos fríos y neutros.	Illustrator: Seleccionar colores para la marca.	Unidad

Tipografía	Establecer jerarquías para diferenciar títulos, subtítulos y contenido en el manual de identidad visual corporativa.	Illustrator: 3 tipos de tipografía - Títulos - Subtítulos - Contenido	Dinamismo
Imagotipo	Establecer el imagotipo de la empresa.	Illustrator: Dibujar propuestas para el imagotipo de la empresa.	Amistad

7.3.2. Retícula Informal.

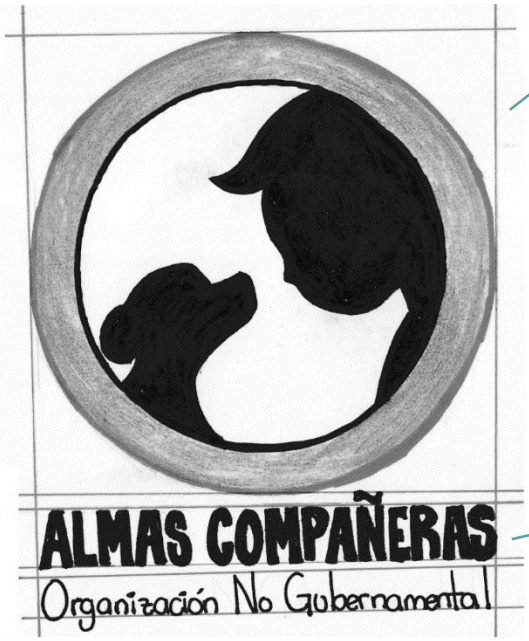
Proceso para la diagramación de los elementos gráficos, que impone un orden en las formas del diseño, dando al diseñador la libertad de uso de las líneas estructurales.

7.3.2.1. Retícula informal para propuesta de imagotipo.

Propuesta no. 1 de imagotipo.

Siluetas de un perro y una mujer que forman un corazón.

Tipografía San Serif, tipo de letra manuscrito.



Propuesta no. 2 de imagotipo.

Siluetas de un perro y un niño, dentro de un círculo.

Tipografía San Serif

Propuesta no. 3 de imagotipo.

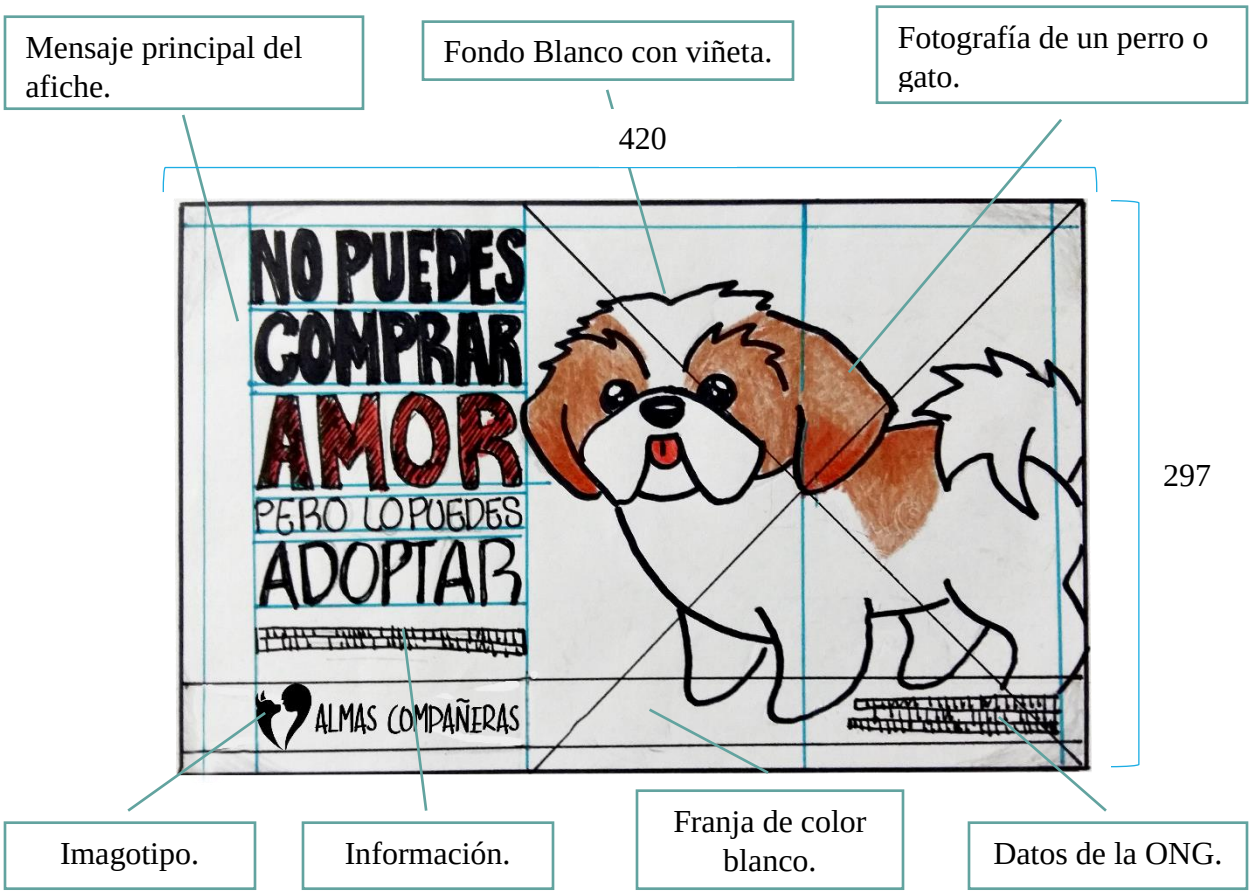
Siluetas de un perro y un niño, dentro de un círculo.

Tipografía San Serif, tipo de letra manuscrito. En forma de arco.

7.3.2.2. Retícula Informal para propuesta de afiches.

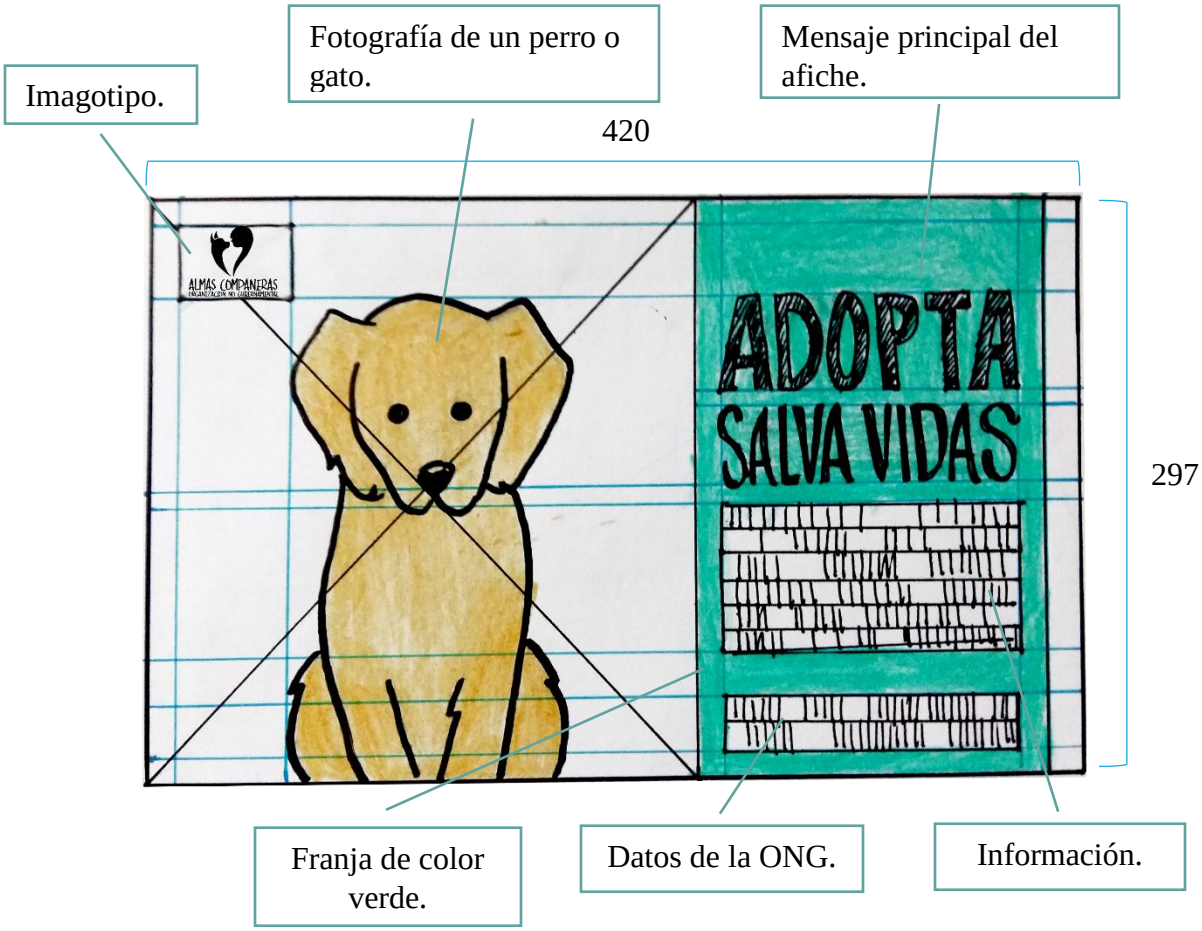
Propuesta no. 1 de Afiche

Tamaño: ISO-DIN Serie A, A3 horizontal (420 mm x 297 mm)



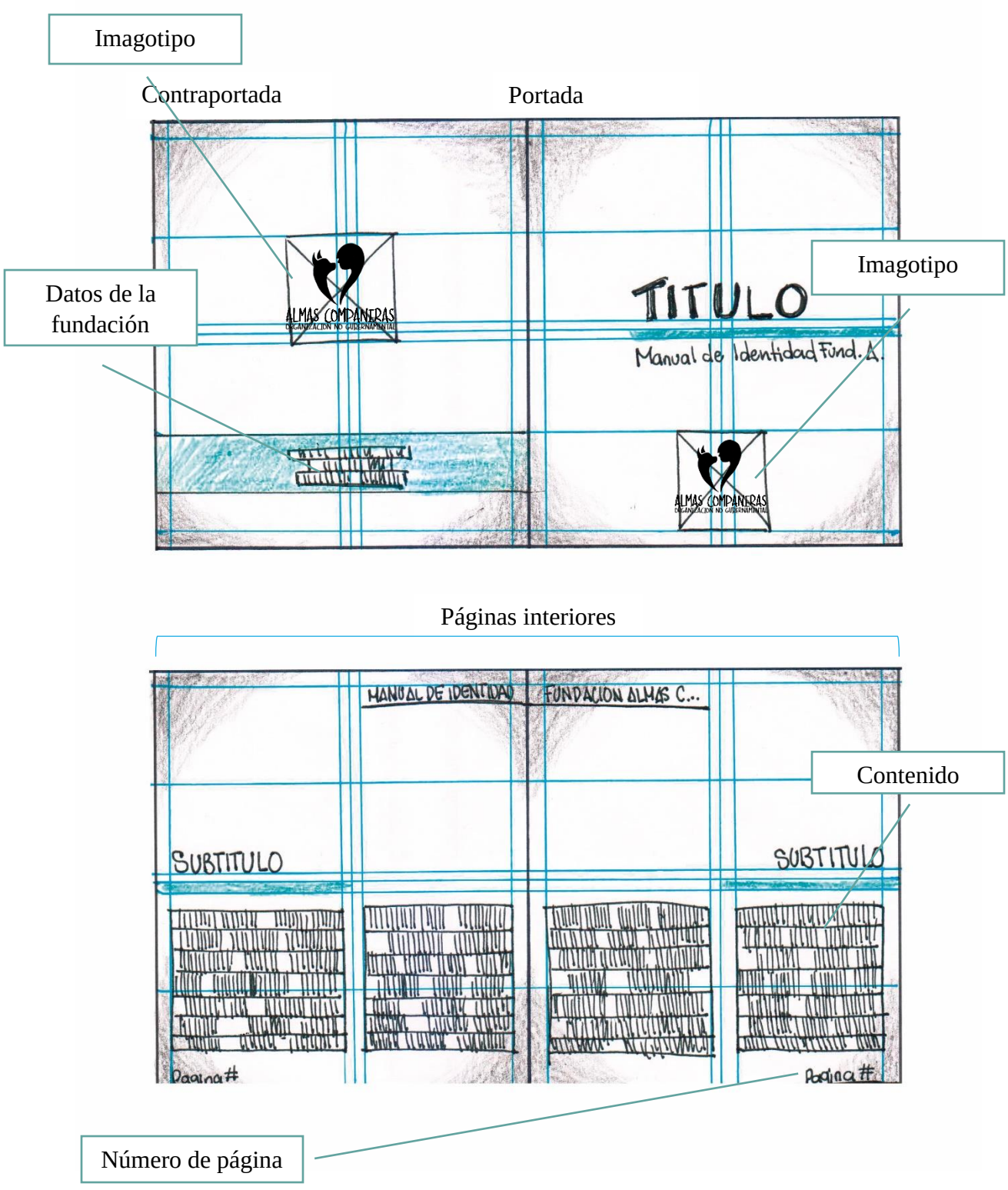
Propuesta no. 2 de Afiche

Tamaño: ISO-DIN Serie A, A3 horizontal (420 mm x 297 mm)

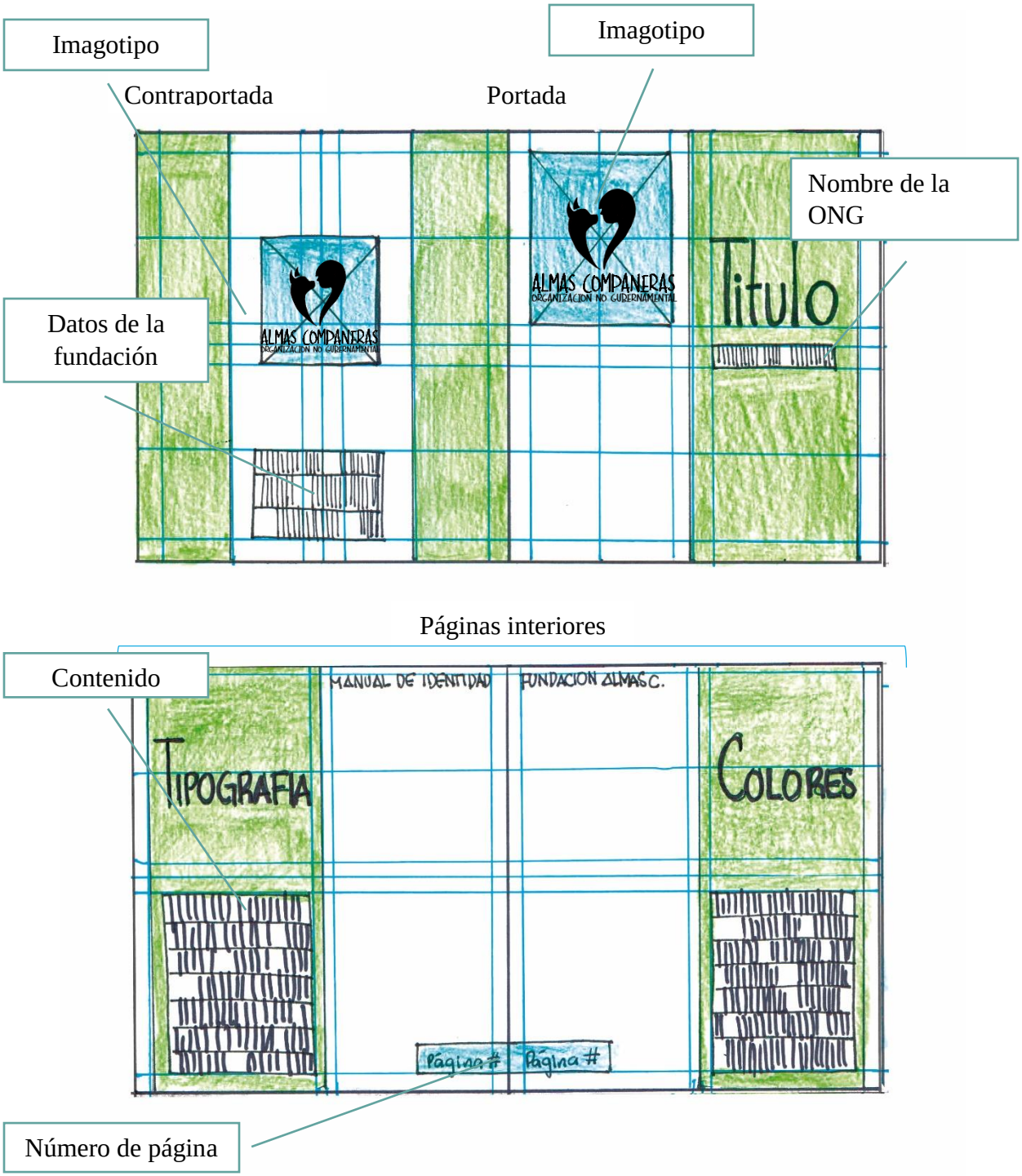


7.3.2.3. Retícula informal para Manual de Identidad.

Propuesta no. 1 de Manual de identidad



Propuesta no. 2 de Manual de identidad



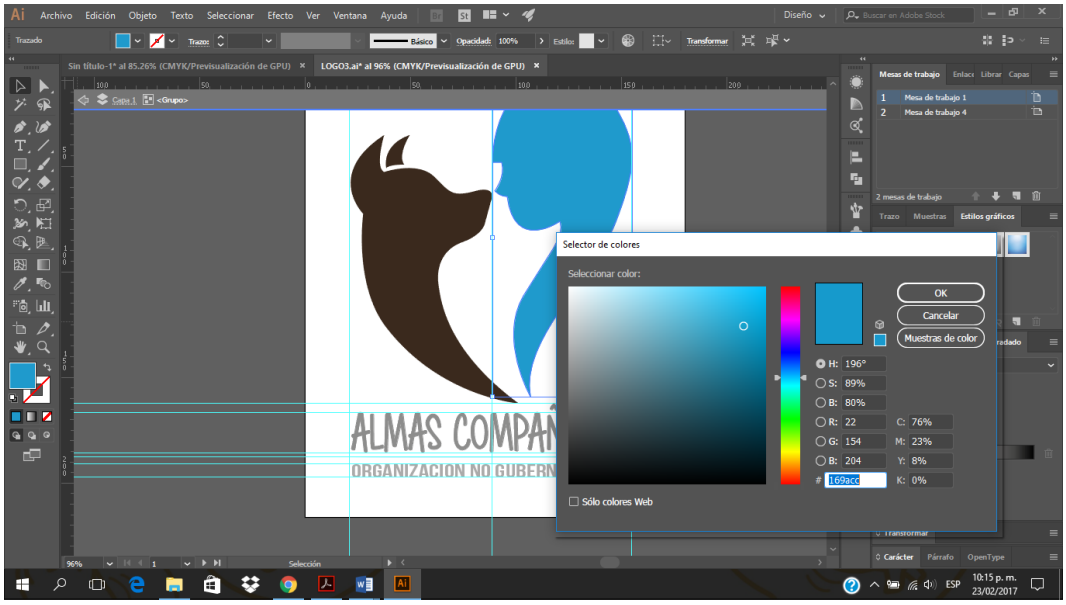
7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.3.1. Bocetos de imagotipo.

Propuesta No. 1

Retículas en programa Illustrator CC

Selección de color en programa Illustrator CC



Color Café:

C 53% M 64%

Y 71% K 74%

Significado: Naturaleza y utilidad.

Color Verde acqua:

C 83% M 18%

Y 69% K 3%

Significado: Vida y renovación.

Tipografía Utilizada:

Generally speaking Mayúsculas

Color Café: C 53% M 64%

Y 71% K 74%

Franja color café degradado

hacia los extremos.

Tipografía Utilizada:

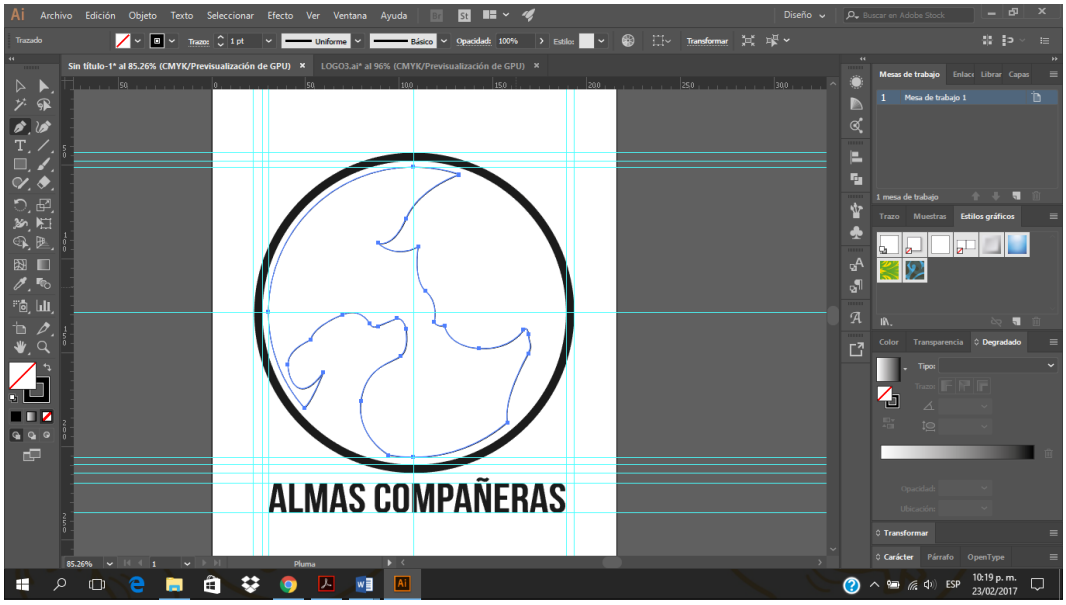
Bebas Neue Regular

Color Verde: C 83% M 18%

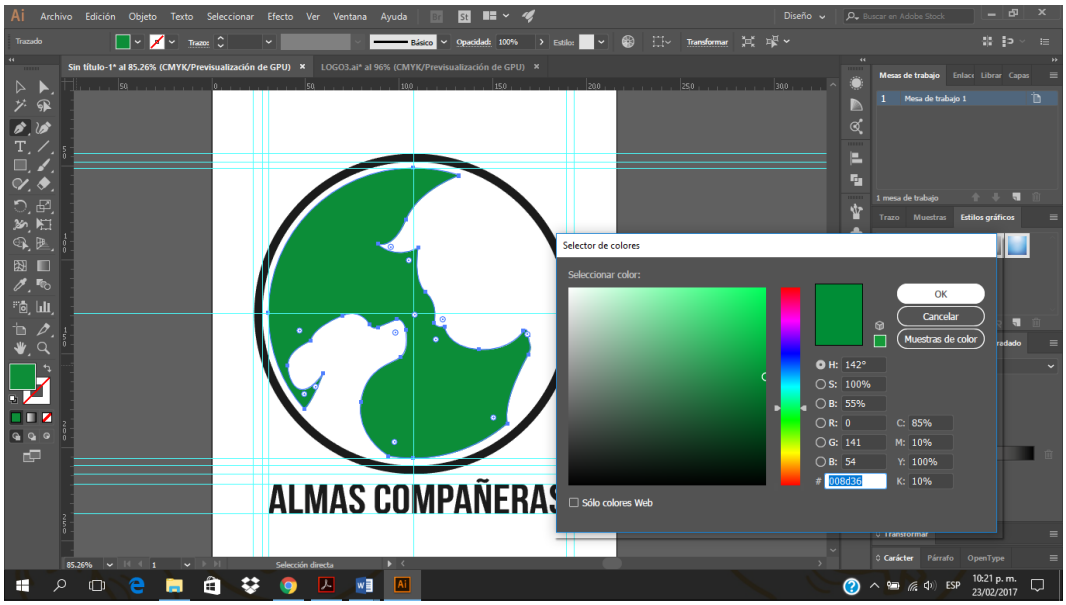
Y 69% K 3%

Propuesta No. 2

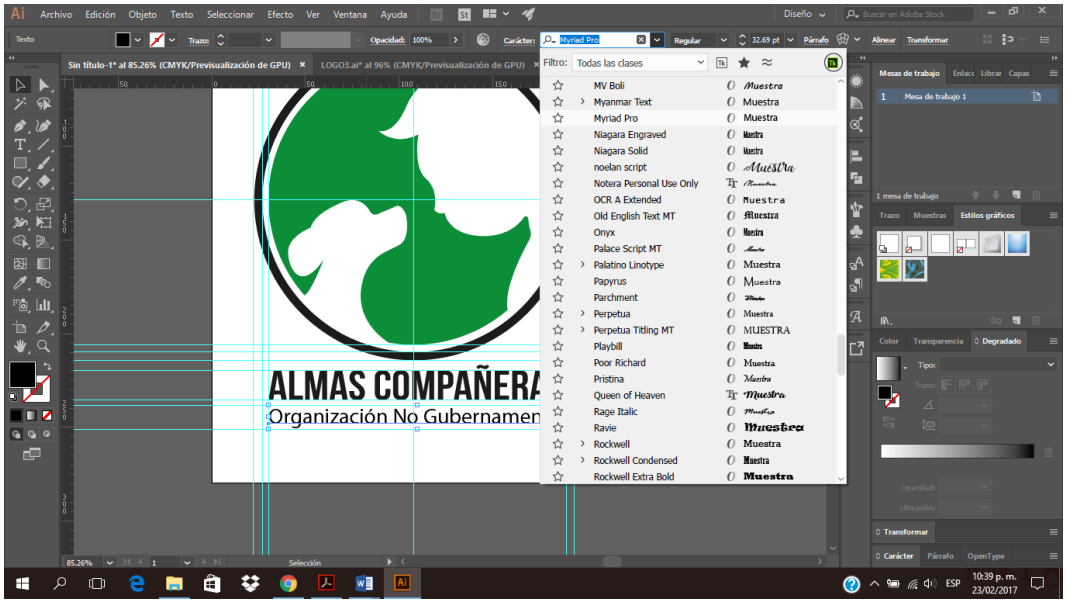
Construcción vectorial de imagotipo en Illustrator CC



Elección de color en programa Illustrator CC



Elección de tipografía para el imagotipo en programa Illustrator CC



Color Verde:

C 85% M 10%

Y 100% K 10%

Significado: Vida y renovación

Color Blanco:

C 0% M 0%

Y 0% K 0%

Significado: paz y pureza

Color Negro:

C 0% M 0%

Y 0% K 100%

Significado: Simplicidad y poder

Tipografía Utilizada:

Bebas Neue Regular

Color Negro.

ALMAS COMPAÑERAS

Organización No Gubernamental

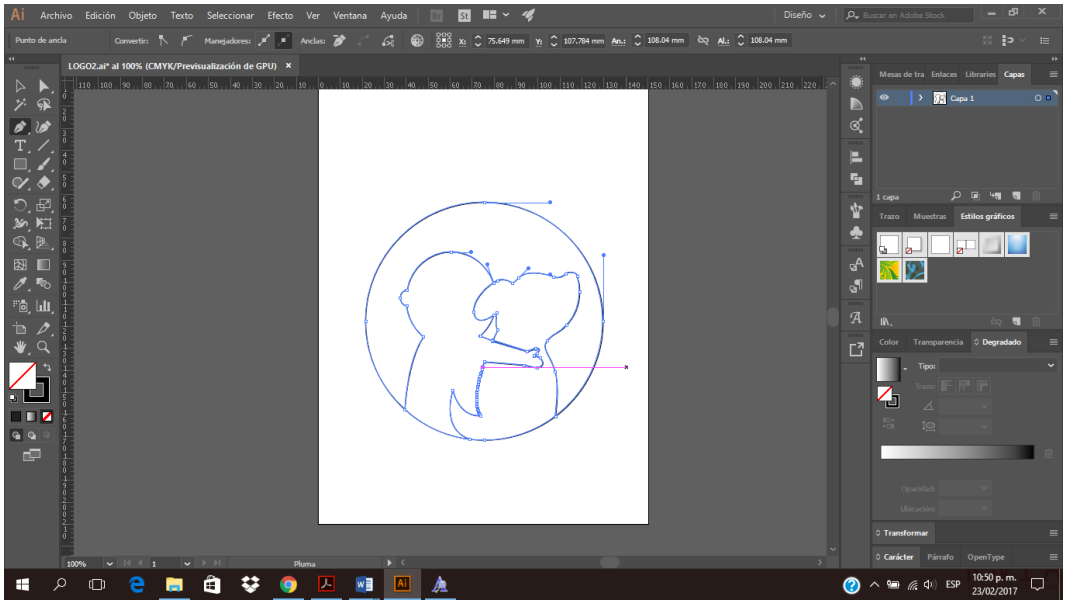
Tipografía Utilizada:

Myriad Pro Regular

Color Negro.

Propuesta No. 3

Construcción vectorial de imagotipo en Illustrator CC



Retículas en programa Illustrator CC

Color Celeste:

C 78% M 27%

Y 16% K 2%

Significado: Seguridad y éxito

Color Blanco:

C 0% M 0%

Y 0% K 0%

Significado: paz y

Color Negro.

C 0% M 0%

Y 0% K 94%

Significado: Simplicidad y poder

ALMAS COMPAÑERAS

Tipografía Utilizada:

Futura Extra Bold

Color Negro.

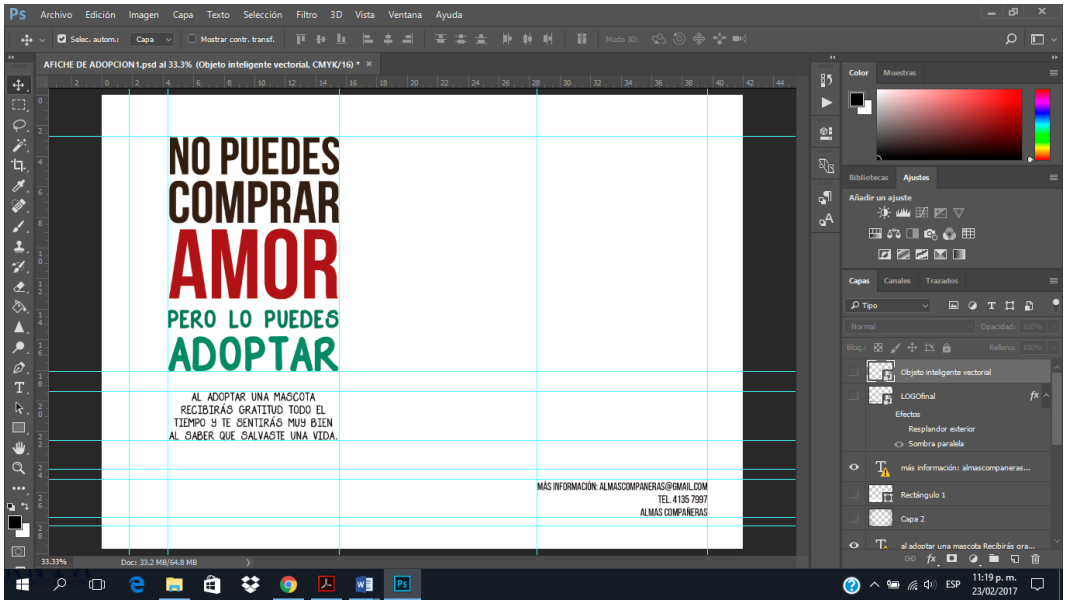
C 0% M 0%

Y 0% K 94%

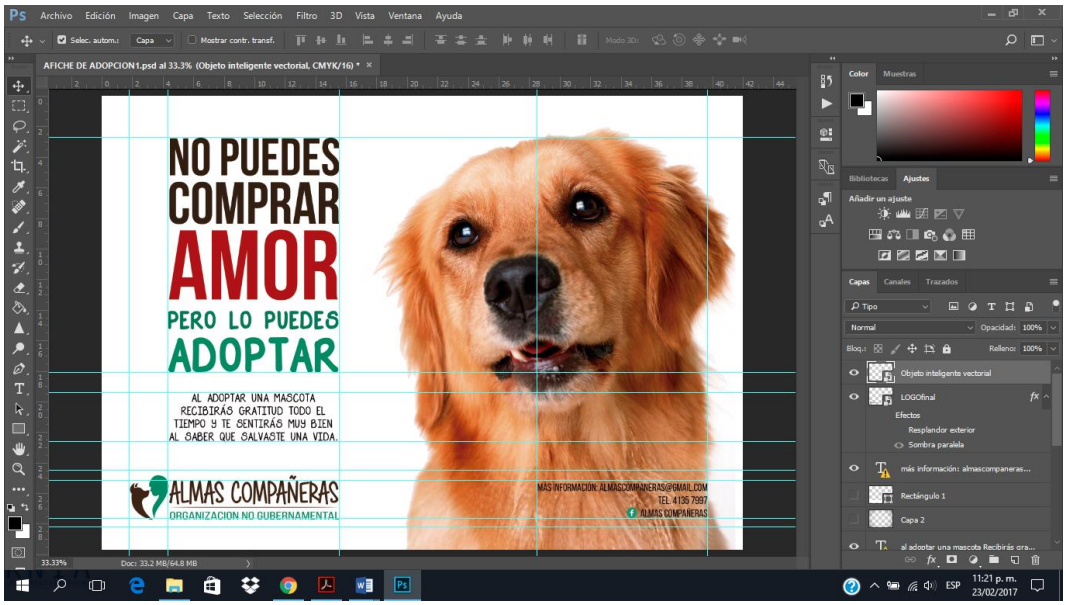
7.3.3.2. Bocetos de afiches

Propuesta No. 1

Diagramación de retícula y elección de tipografía en programa Photoshop CC



Elementos de fotografía e imagotipo aplicados al afiche en programa Photoshop CC



Tamaño: ISO-DIN Serie A, A3 horizontal (420 mm x 297 mm)

Tipografía:

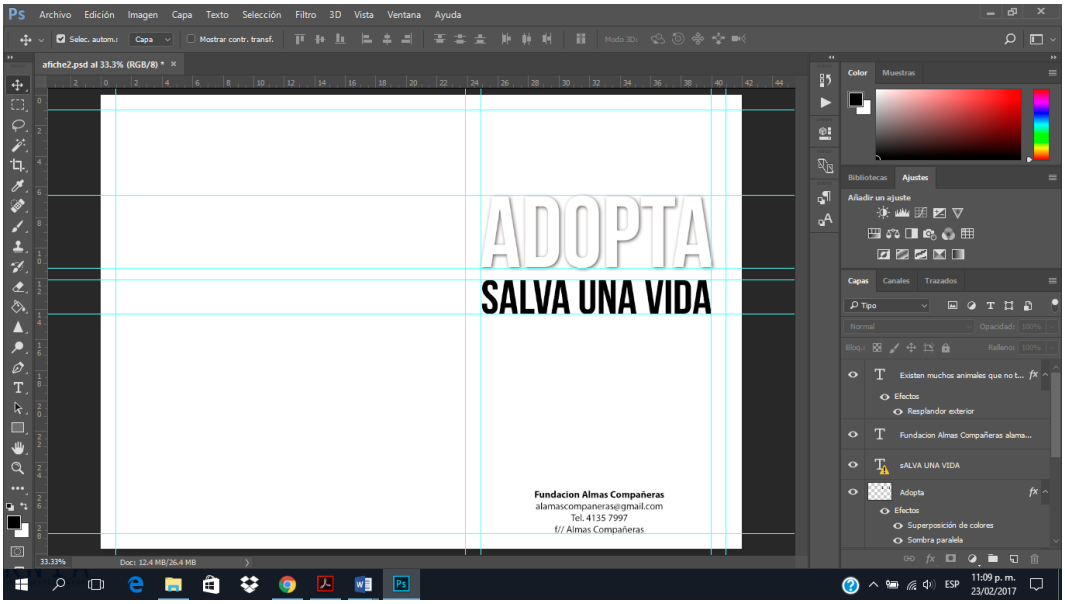
- Títulos: Bebas Neue Regular
- Contenido: Myriad Pro Regular

420 mm

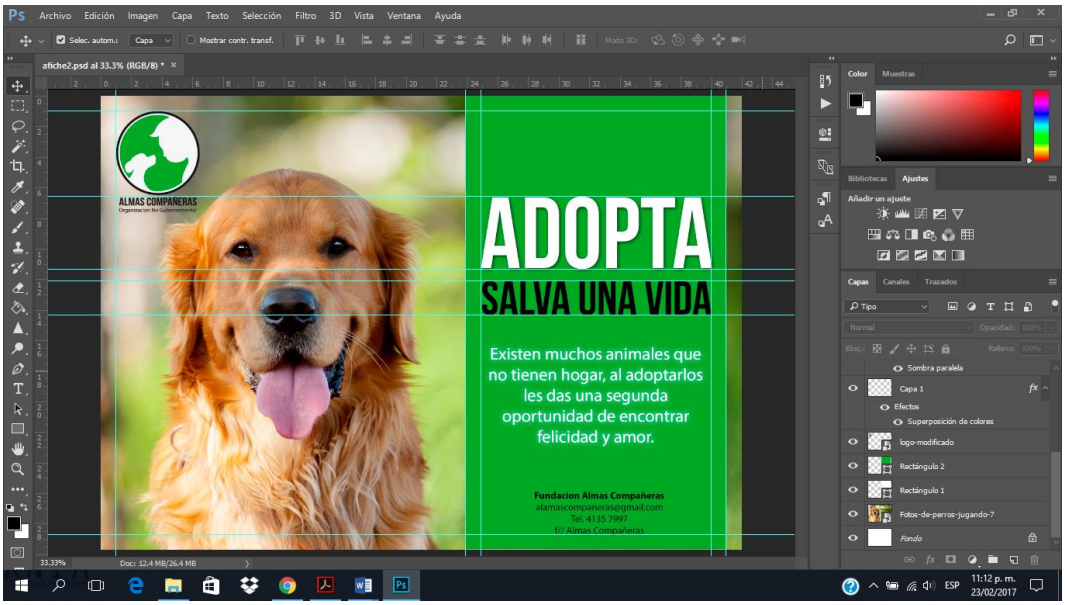
297 mm

Propuesta No. 2

Diagramación de retícula y elección de tipografía en programa Photoshop CC



Elementos de fotografía e imagotipo aplicados al afiche en programa Photoshop CC



Tamaño: ISO-DIN Serie A, A3 horizontal (420 mm x 297 mm)

Tipografía:

- Títulos: Bebas Neue Regular
- Contenido: Myriad Pro Regular

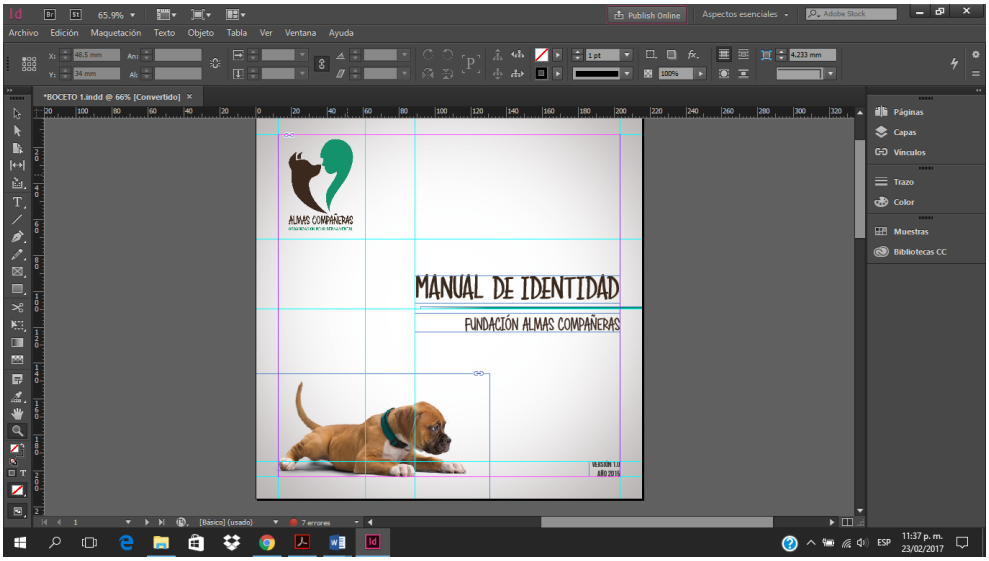
420 mm

297 mm

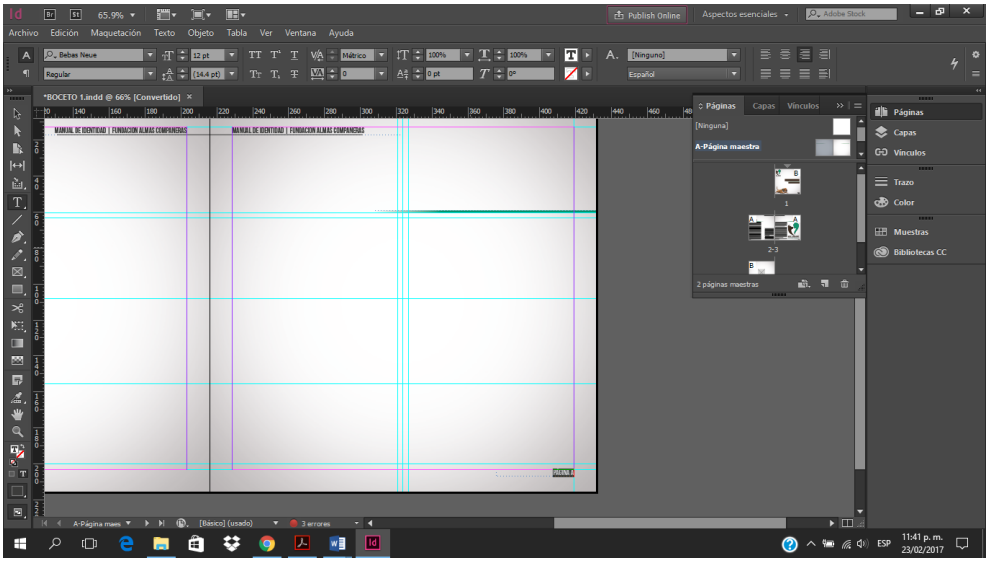
7.3.3.3. Diagramación para manual de identidad.

Propuesta No. 1

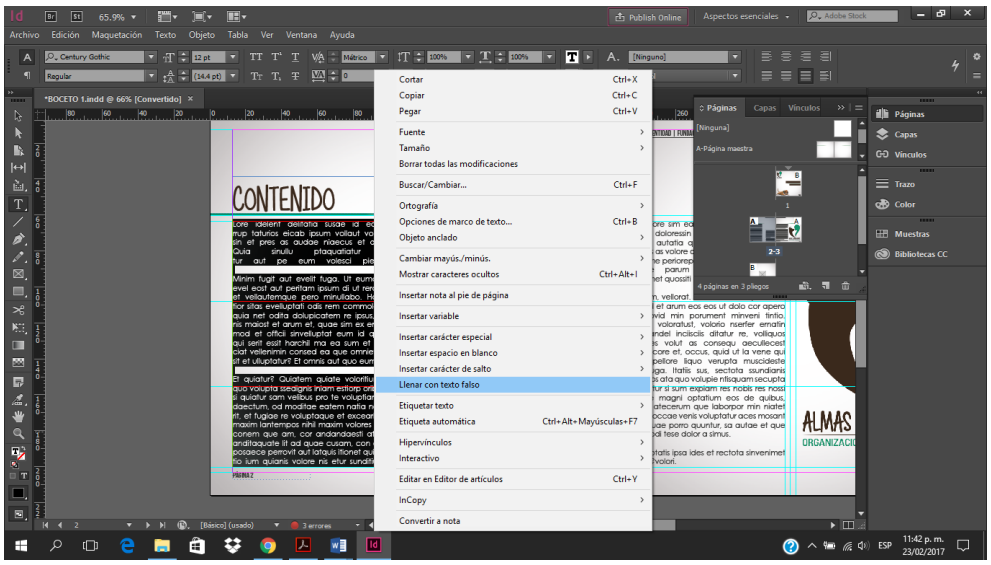
Diagramación de retículas y aplicación de elementos gráficos para la portada, en programa InDesign CC.



Diagramación de retículas en página maestra utilizada en las páginas de contenido del manual de identidad.

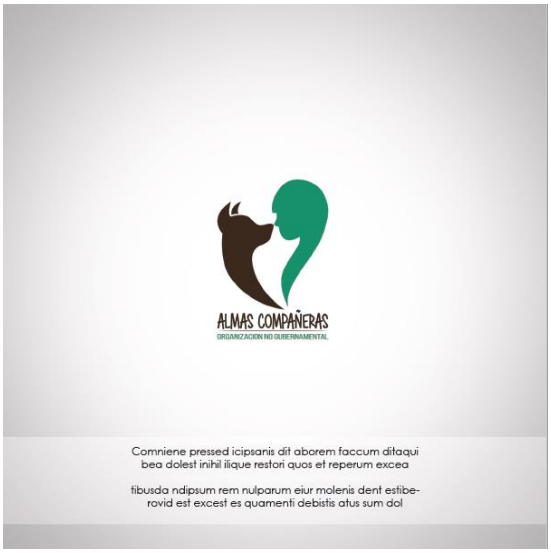


Creación de contenido falso como propósito de explicar cómo se verá el diseño terminado.

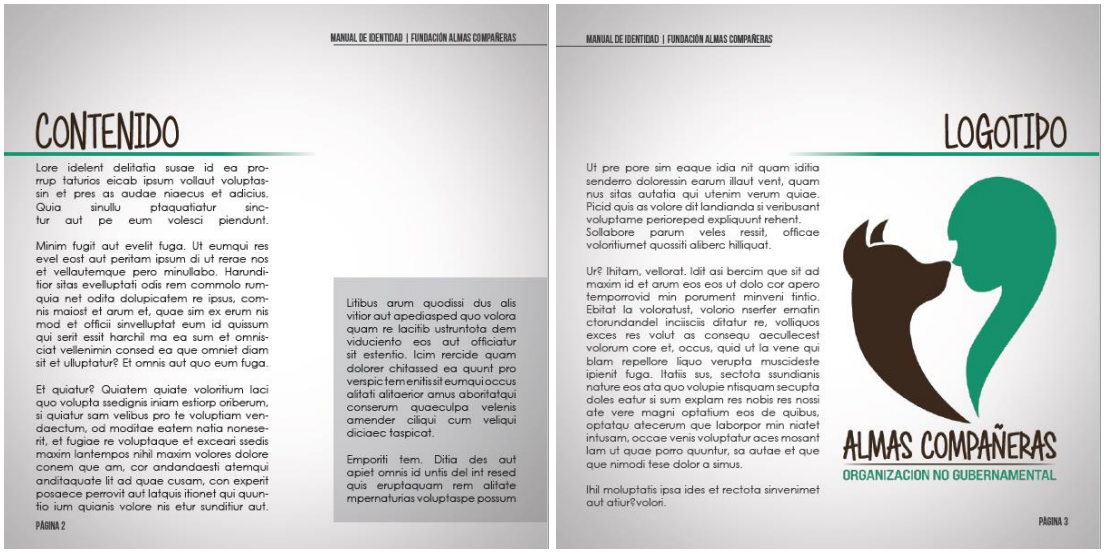


Tamaño: 8 ½ “ x 8 ½ “

Contraportada y portada:

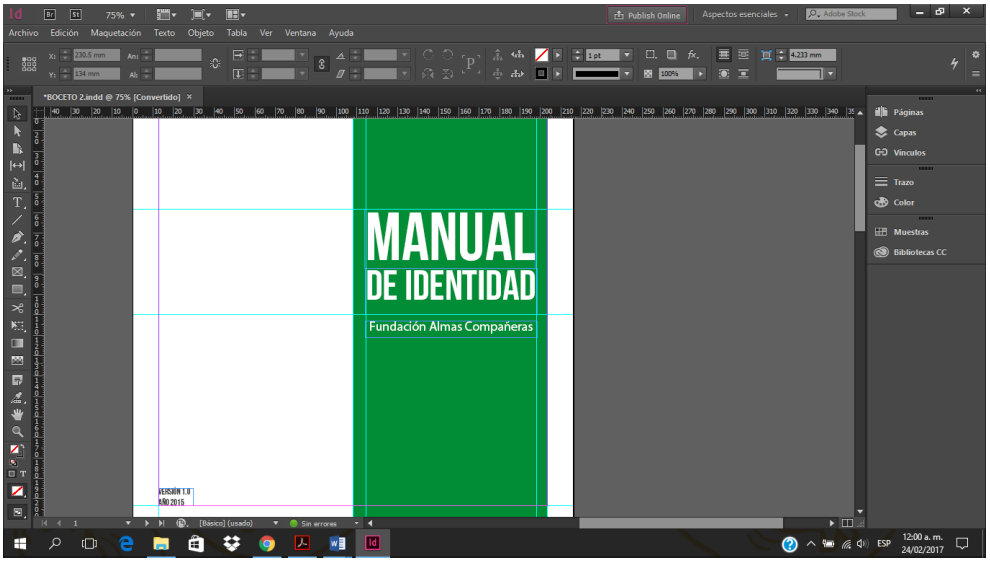


Páginas interiores:

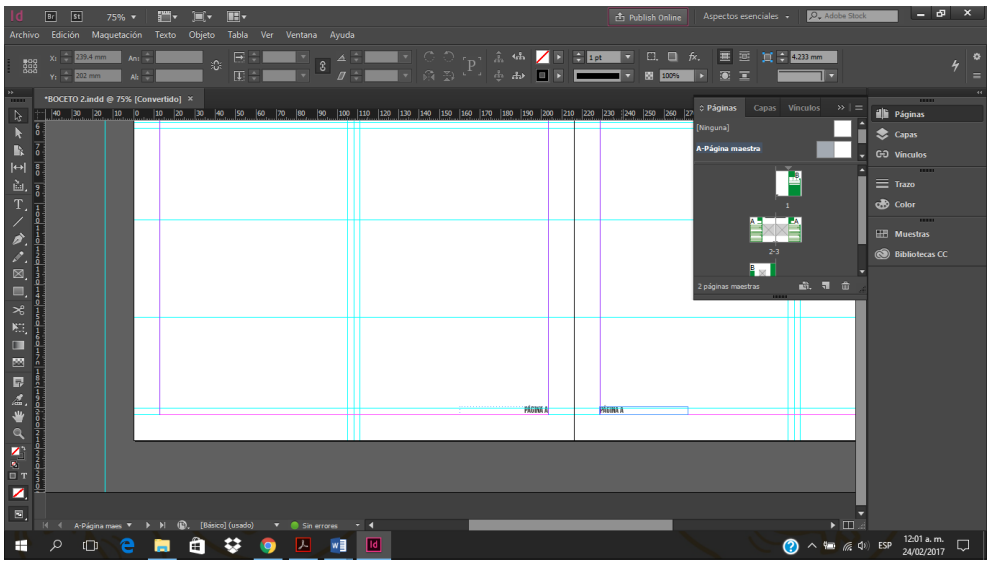


Propuesta No. 2

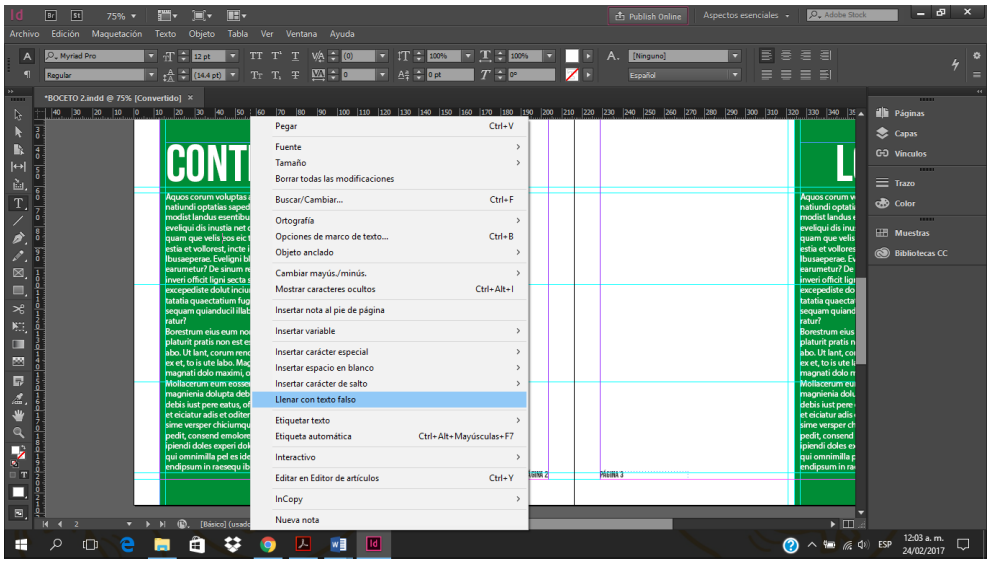
Diagramación de retículas y aplicación de elementos gráficos para la portada, en programa InDesign CC.



Diagramación de retículas en página maestra utilizada en las páginas de contenido del manual de identidad.



Creación de contenido falso como propósito de explicar cómo se verá el diseño terminado.



Tamaño: 8 ½ “ x 8 ½ “

Contraportada y portada:

Páginas interiores:

7.4. Propuesta Preliminar

La propuesta preliminar, pues aún no ha sido validada, consta de un imagotipo en sus dos versiones, 4 afiches tamaño A3 (420 mm x 297 mm) y un manual de identidad de 8 páginas tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas.

Imagotipo:

Colores:

Color Verde acqua:
C 83% M 18% Y 69% K 3%
R 85 G 145 B 112
Pantone 7724 C
Significado: Vida y renovación

Color Café:
C 53% M 64% Y 71% K 74%
R 53 G 43 B 27
Pantone Black 4 C
Significado: Naturaleza y utilidad
Tipografía: Generally speaking y Bebas Neue

ALMAS COMPAÑERAS
ORGANIZACION NO GUBERNAMENTAL

ALMAS COMPAÑERAS
ORGANIZACION NO GUBERNAMENTAL

Afiches:

Tamaño: A3 420 mm x 297 mm

Papel: Texcote

Color: Full color con barniz UV

ADOPTA
SALVA UNA VIDA
EXISTEN MUCHOS ANIMALES QUE NO TIENEN HOGAR,
AL ADOPTARLOS LES DAS UNA SEGUNDA
OPORTUNIDAD DE ENCONTRAR FELICIDAD Y AMOR.
ALMAS COMPAÑERAS
ORGANIZACION NO GUBERNAMENTAL
3RA. CALLE 2-70 ZONA 2 CHIMALTENANGO
TEL. 5104 . 2662
MÁS INFORMACIÓN: ALMASCOMPAÑERAS@GMAIL.COM

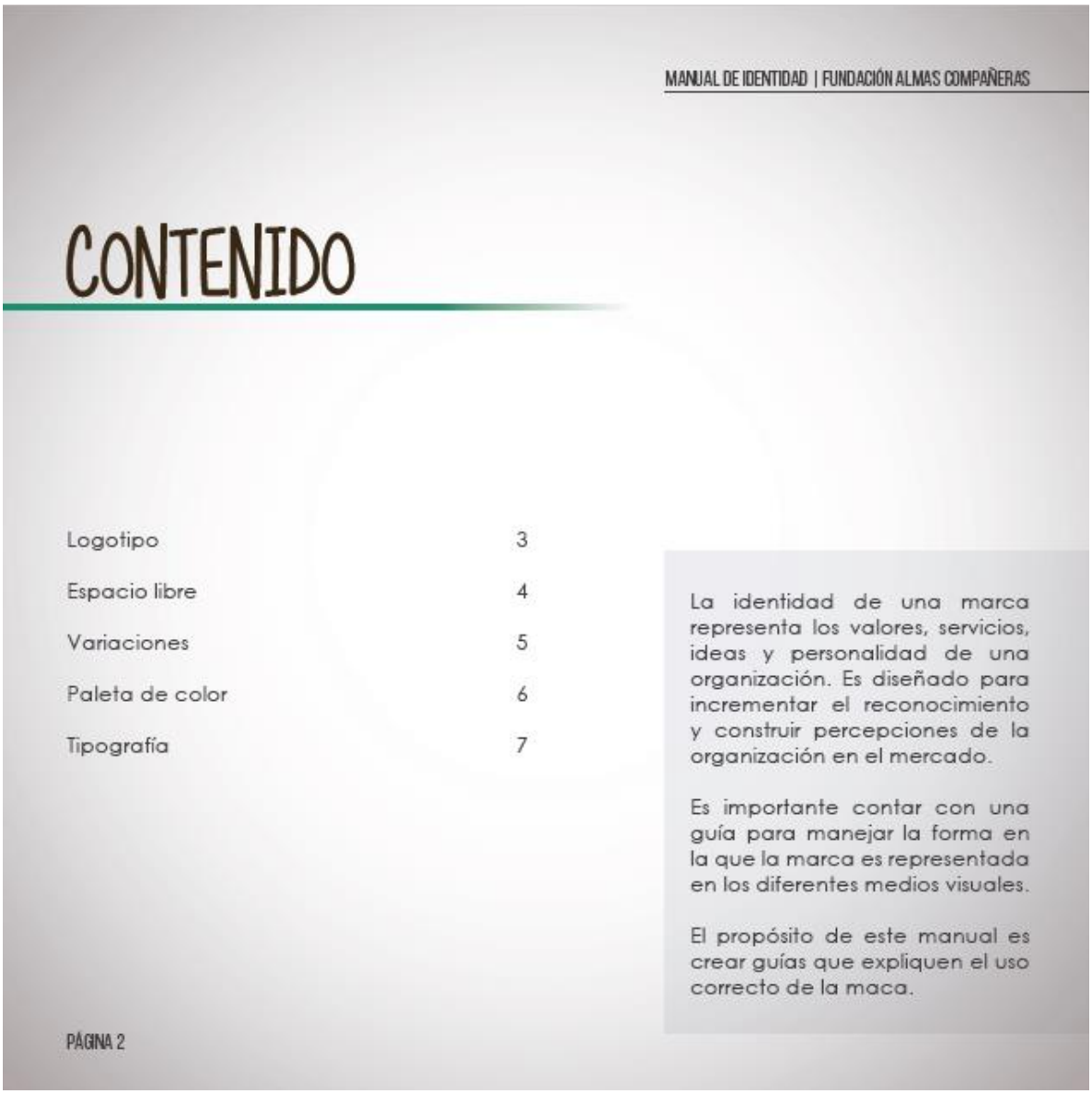
LAS BOLAS SON
PARA JUGAR CON ELLAS.
CASTRA Y ESTERILIZA
1. AYUDARAS A DISMINUIR LA SOBREPOBLACION.
2. DISMINUYE LA AGRESIVIDAD.
3. REDUCE EL DESEO DE MARCAR TERRITORIO.
4. DISMINUYE EL RIESGO DE CANCER.
5. INCREMENTA LA VIDA DE TU MASCOTA DE 3-5 AÑOS.
ALMAS COMPAÑERAS
ORGANIZACION NO GUBERNAMENTAL
3RA. CALLE 2-70 ZONA 2 CHIMALTENANGO
TEL. 5104 . 2662
MÁS INFORMACIÓN: ALMASCOMPAÑERAS@GMAIL.COM

ELLA CAMINA DESNUDA,
¿QUE ESPERABAS?
CASTRA Y
ESTERILIZA
1. AYUDARAS A DISMINUIR LA SOBREPOBLACION.
2. DISMINUYE LA AGRESIVIDAD.
3. REDUCE EL DESEO DE MARCAR TERRITORIO.
4. DISMINUYE EL RIESGO DE CANCER.
5. INCREMENTA LA VIDA DE TU MASCOTA DE 3-5 AÑOS.
ALMAS COMPAÑERAS
ORGANIZACION NO GUBERNAMENTAL
3RA. CALLE 2-70 ZONA 2 CHIMALTENANGO
TEL. 5104 . 2662
MÁS INFORMACIÓN: ALMASCOMPAÑERAS@GMAIL.COM

Manual de Identidad:

Portada: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Título manual de identidad y subtítulo Fundación Almas Compañeras. Imagotipo en la esquina superior izquierda. Esquina inferior derecha, número de versión del manual y año en el que se produjo.

Página interior 1: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Contenido del manual de identidad del lado izquierdo de la página y explicación de la identidad de una marca y la importancia del manual de identidad.



Página interior 2: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Imagotipo y acerca de la Fundación Almas Compañeras. Misión y Visión de la empresa. Concepto del imagotipo.

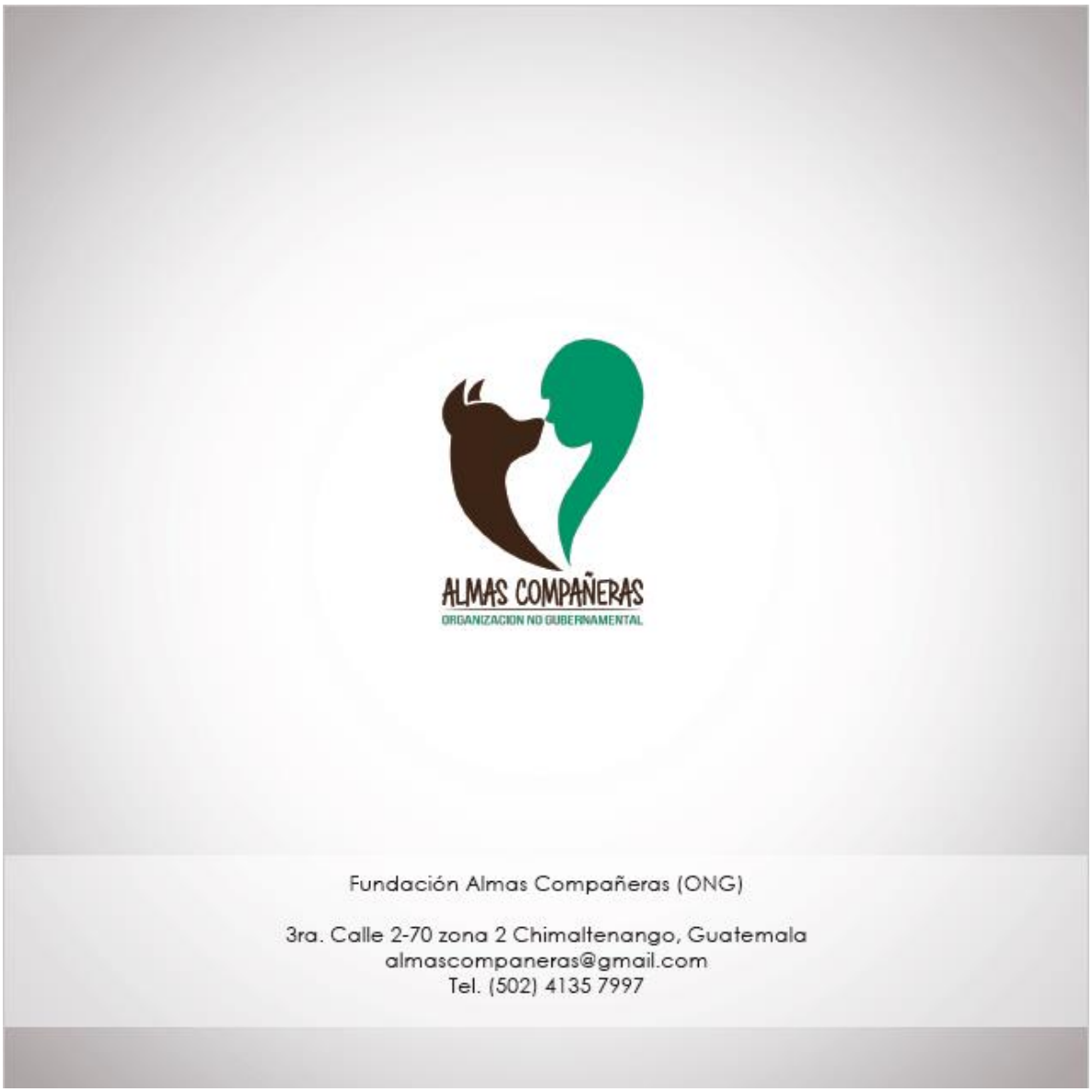
Página interior 3: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Zona mínima de margen o espacio libre.

Página interior 4: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Variaciones del imagotipo, distintas formas de cómo el imagotipo puede ser utilizado.

Página interior 5: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Paleta de color del imagotipo, explicando los valores CMYK, RGB y número HEX.

Página interior 6: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Tipografía usada en el imagotipo y tipografía de sugerencia para el contenido de los diseños.

Contraportada: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Información sobre la Fundación: dirección, email y número de teléfono.



Capítulo VIII: Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

Contando con una propuesta preliminar del diseño de imagotipo, manual de identidad y afiches para la Fundación Almas Compañeras, se procede a la validación técnica de los mencionados al utilizar una herramienta de investigación, que permite obtener datos para confirmar la efectividad de los materiales diseñados en base a los requerimientos del cliente, los objetivos y la funcionalidad del proyecto.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se aplicará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta destinada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a emplear es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a la muestra representativa de un número de 25 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 10 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1. Población y Muestreo

La propuesta preliminar se validará con una muestra representativa, conformada por tres grupos:

- El primero, el cliente: Ing. Manuel Fernando To Gordillo, Vicepresidente de la organización no gubernamental (ONG) Fundación Almas Compañeras.
- La segunda muestra está conformada por profesionales y expertos en el área de comunicación y diseño.
    - Wendy Franco, Coordinadora Académica/ catedrática Universidad Galileo.
    - Karla López de Ayala, Coordinadora Académica/ catedrática Universidad Galileo.

  - Carlos Enrique Franco, catedrático Universidad Galileo.
  - Fernando Orellana, catedrático Universidad Galileo.
  - Guillermo García, catedrático Universidad Galileo.
  - Christa Vargas, Diseñadora Gráfica.
  - Jason Gómez, Diseñador Gráfico.
  - Wellington Ovalle, Diseñador Gráfico.
- Y la tercera es una muestra de 25 personas conformadas por hombres y mujeres del grupo objetivo.

8.2. Método e Instrumentos

8.2.1. Método.

El enfoque de la validación es mixto, por lo que se utilizará ambos métodos, cuanti y cualitativo. La meta de utilizar un método de validación mixto es aprovechar las fortalezas de tipos de investigación y así minimizar las debilidades potenciales.

Según (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucia, 2010) el enfoque mixto de la investigación, implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuanti y cualitativos en un mismo estudio para responder el planteamiento del problema. Algunas de las bondades de este método son: perspectiva más amplia y profunda, mayor teorización, datos más ricos y variados, creatividad, indagaciones más dinámicas, mayor solidez y rigor, y mayor exploración y explotación de los datos.

8.2.2. Instrumentos.

La encuesta según (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucia, Metodología de la Investigación, 2010), es el instrumento más utilizado para la recolección de

datos. Consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables a medir acerca del planteamiento del problema.

En este caso se utilizará una encuesta de preguntas cerradas que contiene opciones de respuestas ya delimitadas, ya que son fáciles de codificar y preparar su análisis. Asimismo, requieren de un menor esfuerzo por parte los encuestados, que sólo tienen que seleccionar a alternativa que sintetice mejor su respuesta.

La encuesta se dividirá en 3 partes: parte objetiva (donde se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto), parte semiológica (evalúa percepciones y los elementos del diseño) y parte operativa (evalúa la funcionalidad de la propuesta).

La parte objetiva de la encuesta contará con preguntas cerradas dicotómicas, que significa que las personas encuestadas tendrán dos posibilidades de respuesta. Y las partes semiológica y operativa tendrán un escalamiento tipo Likert que, según (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucia, Metodología de la investigación, 2010), es un método desarrollado por Rensis Likert en 1932, que presenta afirmaciones y solicita al sujeto extreme su reacción en una categoría de una escala con un número impar de respuestas.

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en comunicación y diseño

Proyecto de Tesis

Guatemala, Junio 2015

Género: O Femenino O Masculino Edad: _____

Nombre:_____

Profesión:_____

Puesto:_____

Años de experiencia en el mercado:_____

Perfil: O Experto O Cliente O Grupo Objetivo

ENCUESTA DE VALIDACION DEL PROYECTO

Diseño de Imagotipo para promocionar la organización no gubernamental Fundación Almas Compañeras, Chimaltenango. Guatemala 2015.

ANTECEDENTES

Fundación Almas Compañeras es una organización no gubernamental sin fines de lucro dedicada a la concientización y concienciación del cuidado de las mascotas y el maltrato animal. Esta organización se encuentra ubicada en el departamento de Chimaltenango.

Ya que es una ONG en proceso de creación necesita de bases sólidas para el cumplimiento de su misión, es por ello que se identificó la necesidad de la creación de un imagotipo para la empresa como principal objetivo, y la creación de manual de identidad y materiales informativos que impacten y cumplan los objetivos de la organización como objetivos adicionales.

Esto se realiza con el fin de educar y promover una actitud responsable a los seres humanos hacia los animales, que puede ser favorecido por el diseño de materiales informativos como afiches que se coloquen en puntos estratégicos.

INSTRUCCIONES

Con base a la información anterior, observe la propuesta de los materiales realizados y según su criterio profesional responda las siguientes preguntas de validación, marcando con una “X” en los espacios designados.

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera usted necesario diseñar un imagotipo para promocionar la Organización no gubernamental (ONG) Fundación Almas Compañeras?

   O Si O No

2. ¿Considera necesario investigar sobre los términos y conceptos de comunicación y diseño para ser empleados en la documentación y generación del marco teórico?

   O Si O No

3. ¿Cree que es importante recopilar información sobre la Fundación Almas Compañeras; para la documentación del marco de referencia?

   O Si O No

4. ¿Considera necesario diseñar propuestas de imagotipo para la Fundación Almas Compañeras?

   O Si O No

5. ¿Le parece importante la diagramación de un manual de identidad con las guías básicas del imagotipo creado para la Fundación Almas Compañeras?

   O Si O No

6. ¿Considera necesario diseñar 4 afiches para promocionar los objetivos de la Fundación Almas Compañeras?

   O Si O No

PARTE SEMIOLÓGICA

1. Considera usted que los colores utilizados en los materiales transmiten un sentimiento de:

   O Mucha unidad O Poca unidad O Nada de unidad

2. Considera que la tipografía utilizada en los materiales crea un sentimiento de:

   O Mucho dinamismo O Poco dinamismo O Nada de dinamismo

3. Considera que el imagotipo diseñado transmite un sentimiento de amistad entre los animales y las personas:

   O Mucho O Poco O Nada

PARTE OPERATIVA

1. Cree que la propuesta del imagotipo es la adecuada para una fundación que tiene el objetivo principal de concientizar a las personas en el cuidado de mascotas:

   O Mucho O Poco O Nada

2. Según su criterio el manual de identidad tiene las guías necesarias para el uso correcto del imagotipo:

   O Mucho O Poco O Nada

3. Considera que las propuestas de los afiches son legibles y fáciles de comprender:

   O Mucho O Poco O Nada

4. Considera adecuadas las medidas de impresión para los afiches:

   O Mucho O Poco O Nada

OBSERVACIONES

_____

_____

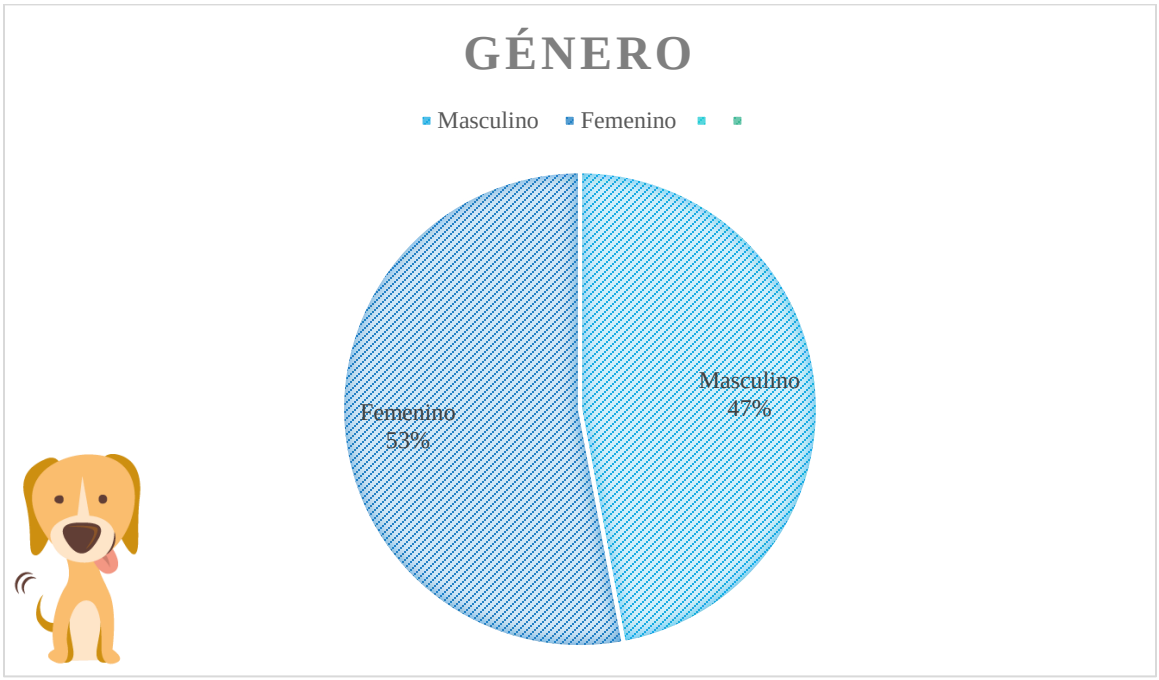
_____

_____

¡Muchas gracias por su tiempo!

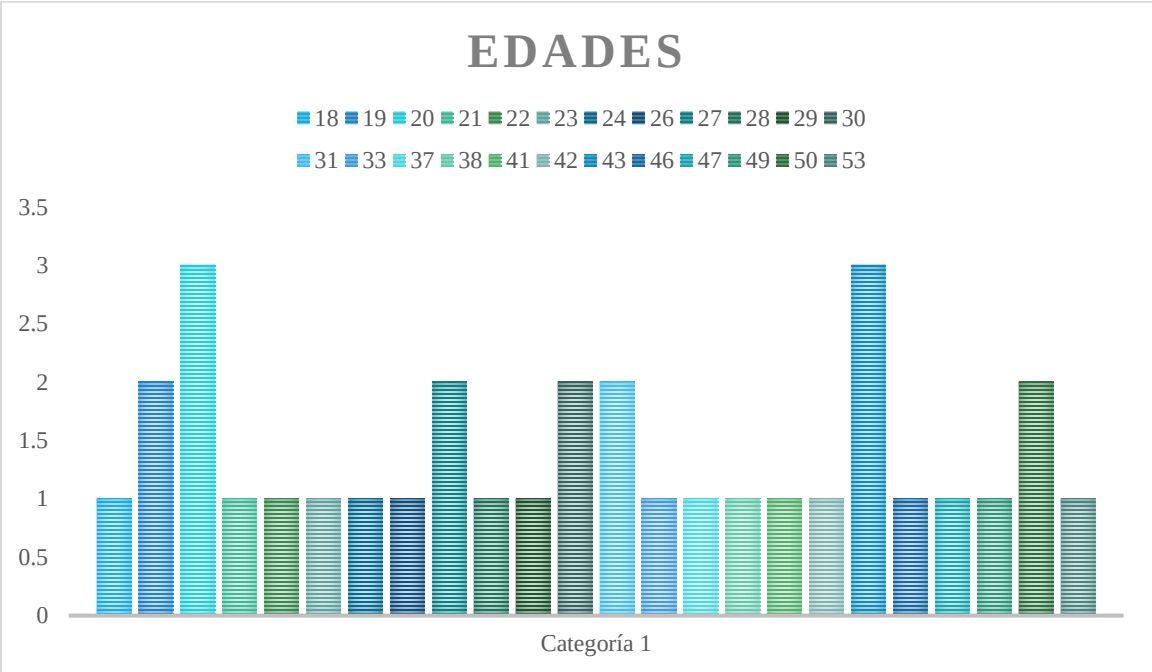
8.3. Resultados e interpretación de resultado

1. Género de las personas encuestadas.



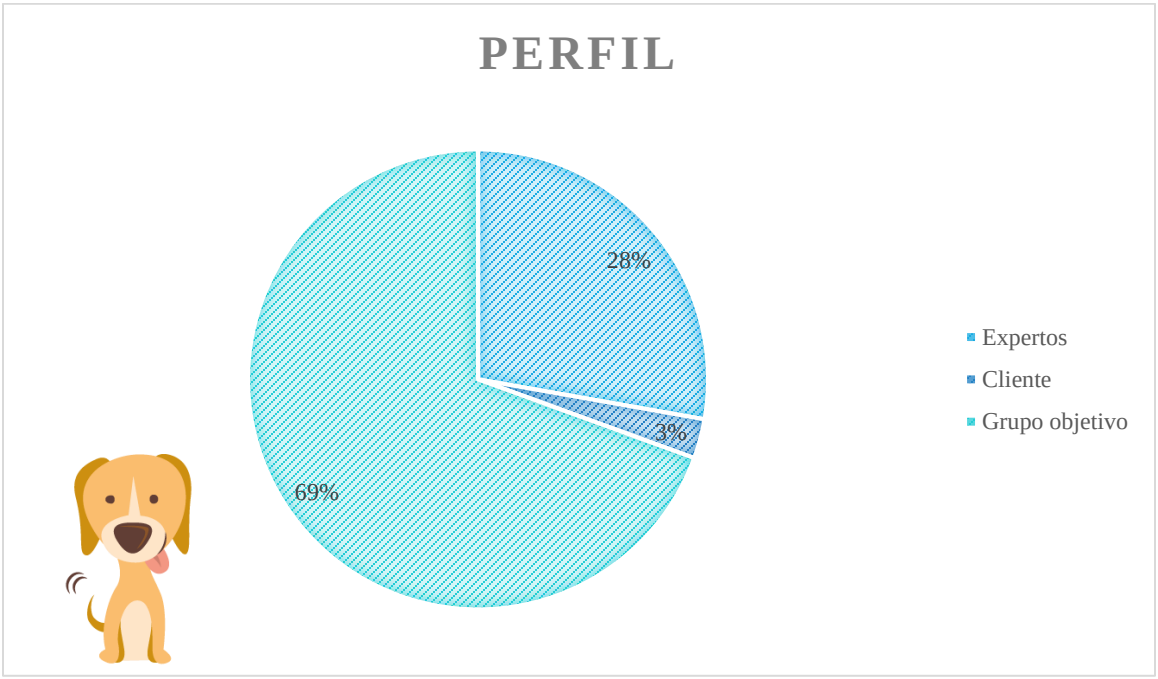
El 100% de las personas encuestadas está dividido en 53% integrado por mujeres y 47% por hombres.

2. Edades de los encuestados:



Según los datos obtenidos de la encuesta podemos concluir que la edad de los encuestados oscila entre 18 y 53 años.

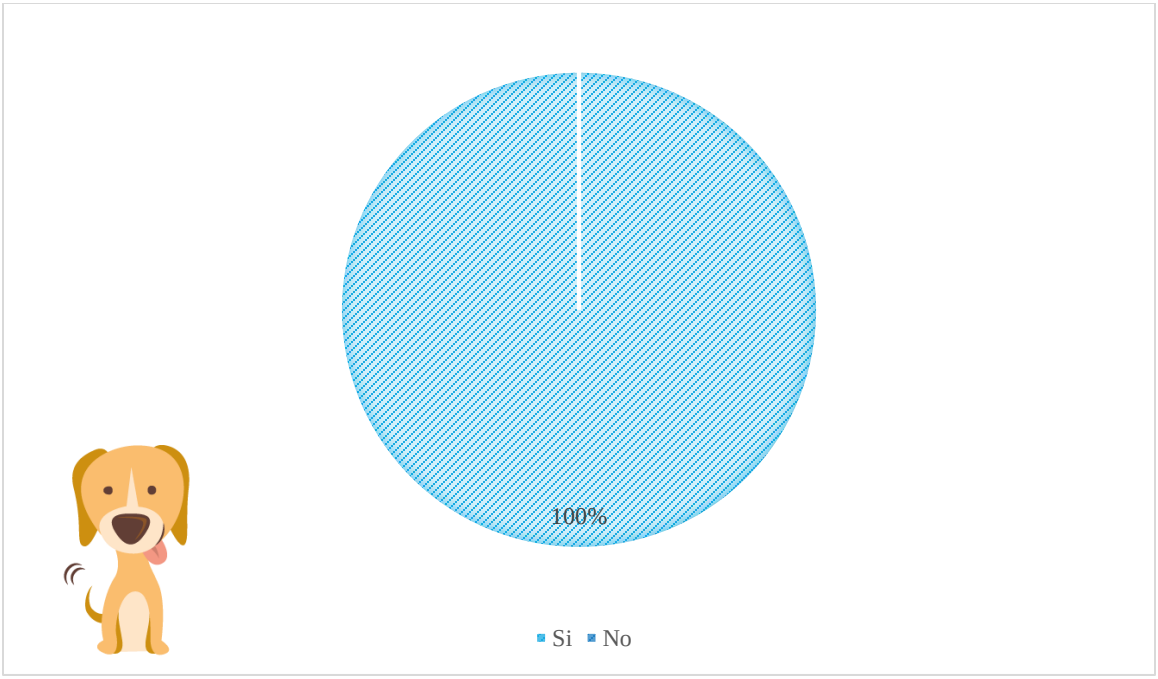
3. El perfil de los encuestados es:



La mayoría de las personas encuestadas forman parte del grupo objetivo.

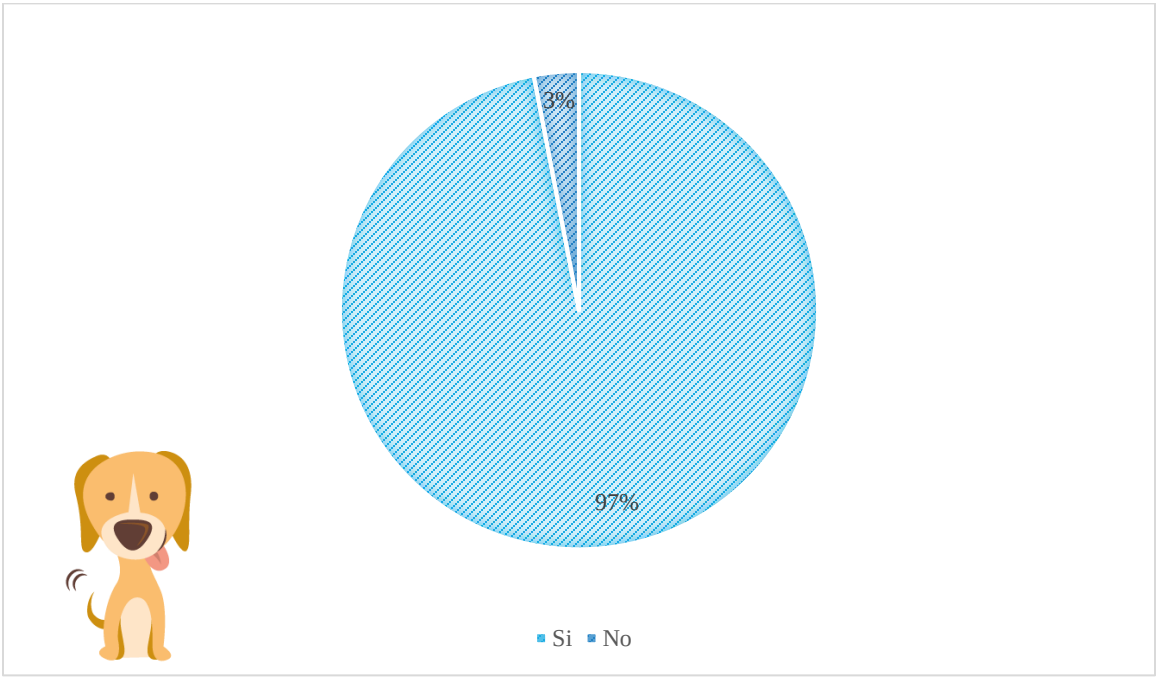
8.3.1. Resultados de la parte objetiva.

1. ¿Considera usted necesario diseñar un imagotipo para promocionar la Organización no gubernamental (ONG) Fundación Almas Compañeras?



El 100% de las personas encuestadas cree necesario diseñar un imagotipo para la ONG Fundación Almas Compañeras. Por lo tanto, se cumple con el objetivo general de este proyecto.

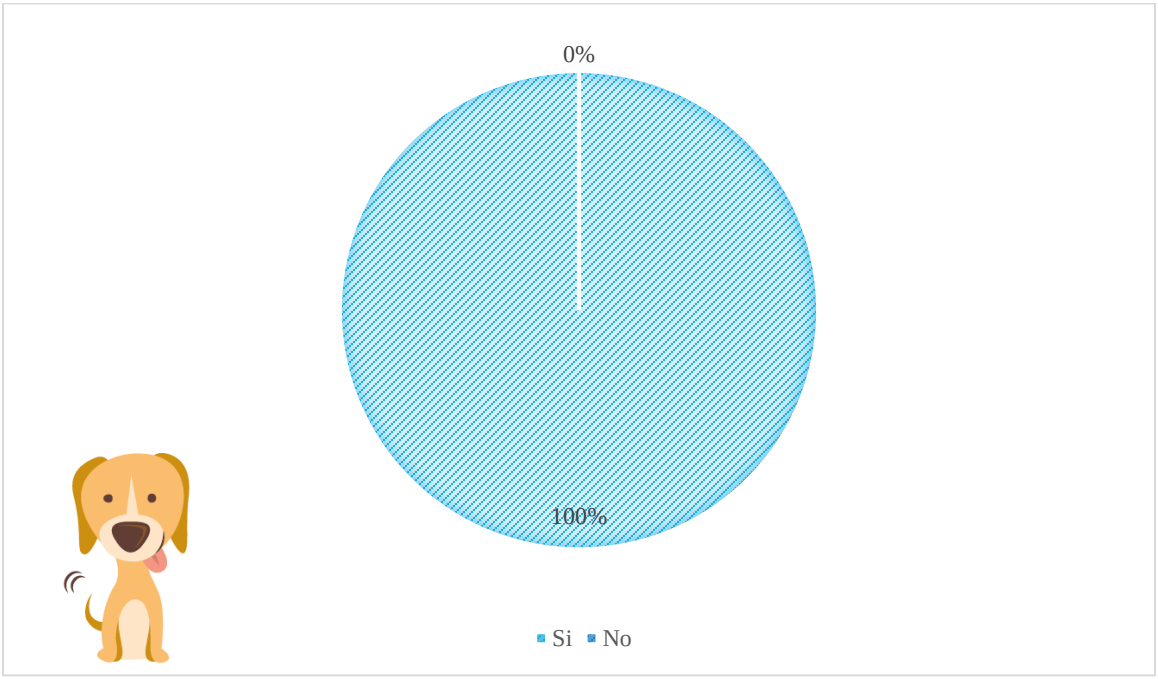
2. ¿Considera necesario investigar sobre los términos y conceptos de comunicación y diseño para ser empleados en la documentación y generación del marco teórico?



El 97% de las personas encuestadas considera que es necesario investigar sobre los términos y conceptos de comunicación y diseño para ser empleados en la documentación y generación del marco teórico.

Con este porcentaje se da por cumplido el primer objetivo específico de la investigación.

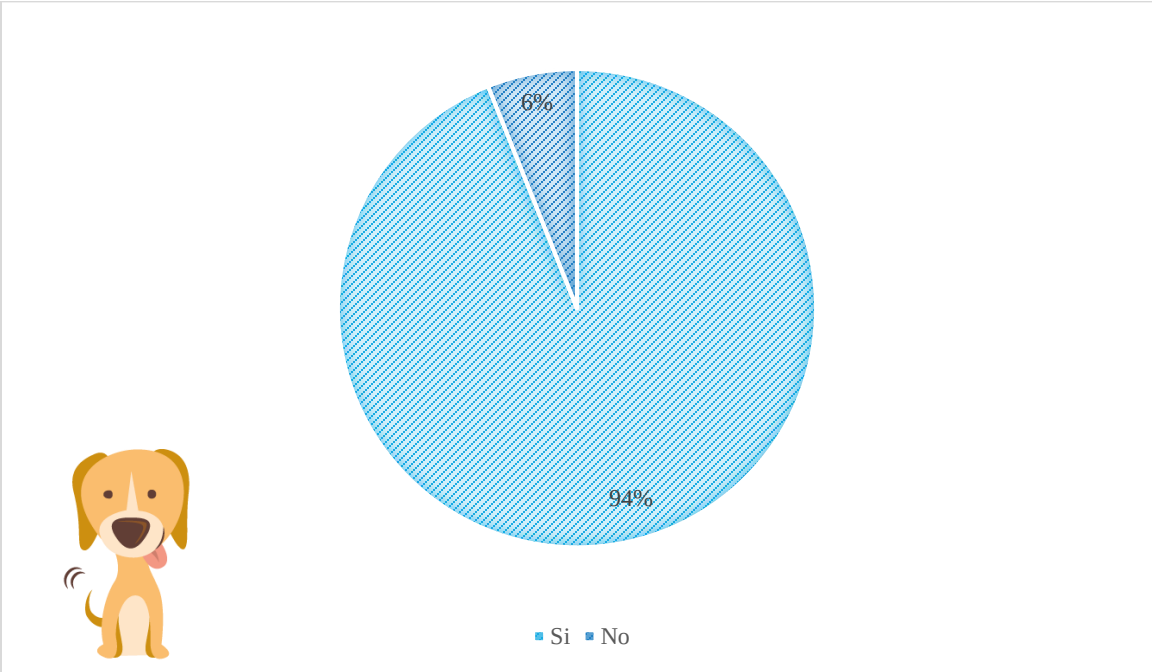
3. ¿Cree que es importante recopilar información sobre la Fundación Almas Compañeras; para la documentación del marco de referencia?



Al 100% de la población encuestada le parece importante recopilar información sobre la Fundación Almas Compañeras, para la documentación del marco teórico.

Por lo tanto, se considera cumplido el segundo objetivo específico de este proyecto.

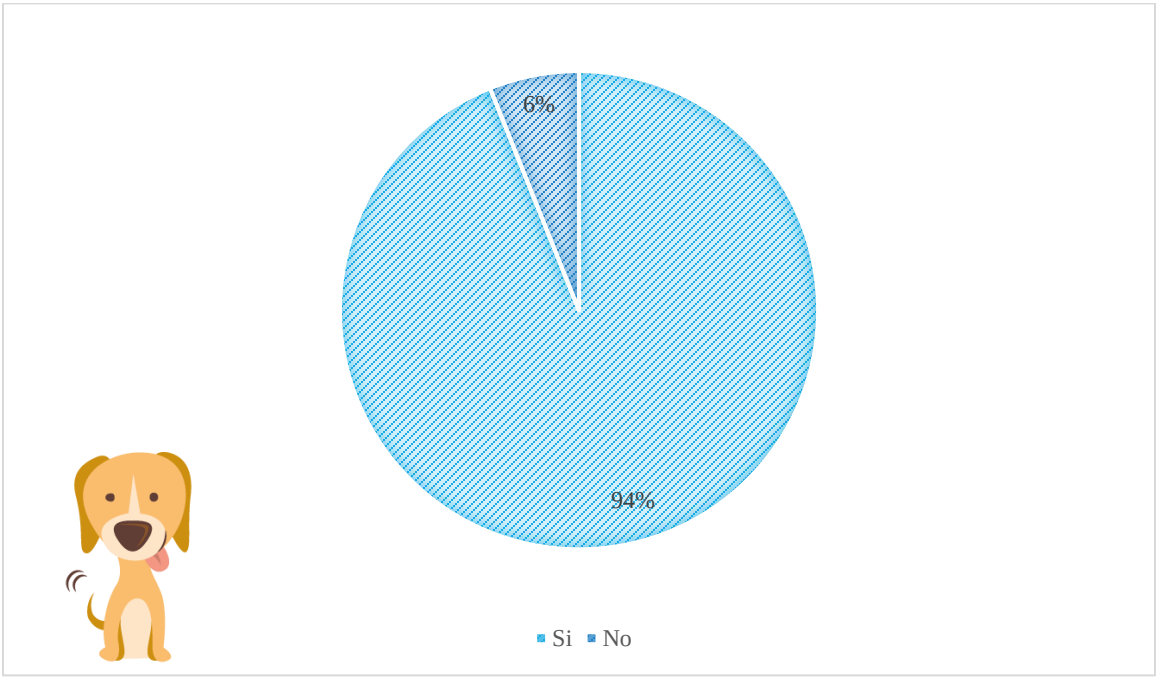
4. ¿Considera necesario diseñar propuestas de imagotipo para la Fundación Almas Compañeras?



Únicamente al 6% de los encuestados le parece que no es necesario diseñar propuestas de imagotipo para la Fundación Almas Compañeras. Este 6% es igual a 2 personas encuestadas.

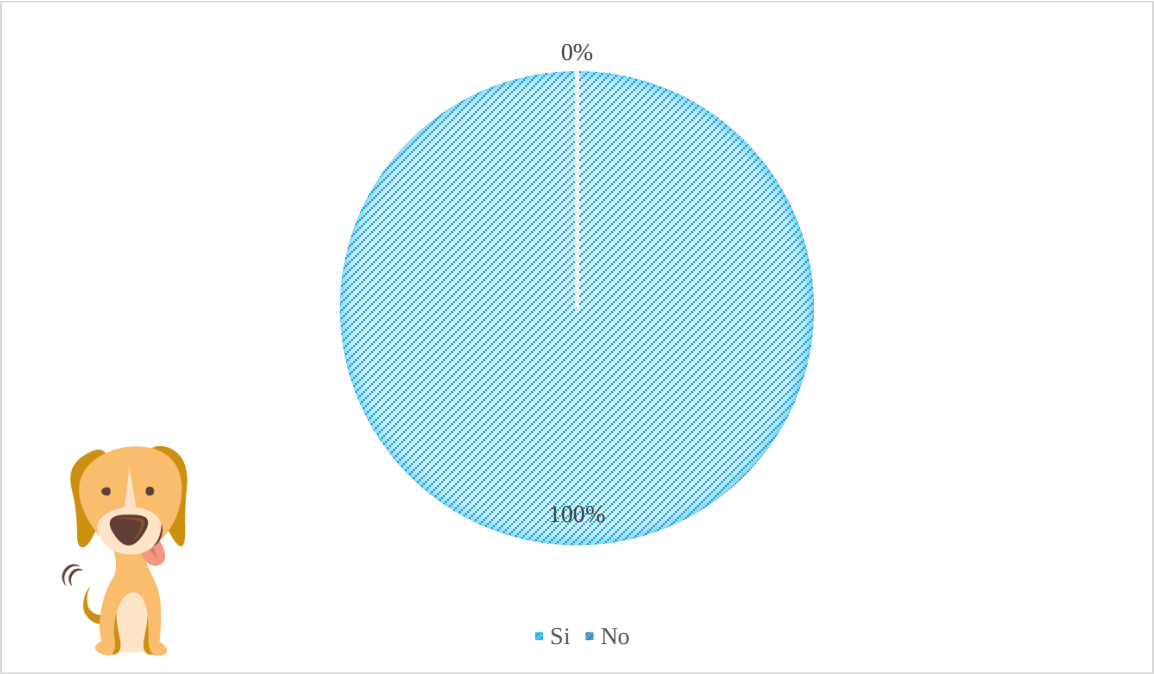
Con la mayoría de las personas, considerando necesario el diseño de propuestas de un imagotipo, podemos decir que el tercer objetivo específico del proyecto está cumplido.

5. ¿Le parece importante la diagramación de un manual de identidad con las guías básicas del imagotipo creado para la Fundación Almas Compañeras?



Al 94% de la población encuestada le parece importante la diagramación de un manual de identidad, que contenga las guías básicas del imagotipo creado para la Fundación Almas Compañeras. Por lo tanto, el cuarto objetivo específico ha sido cumplido.

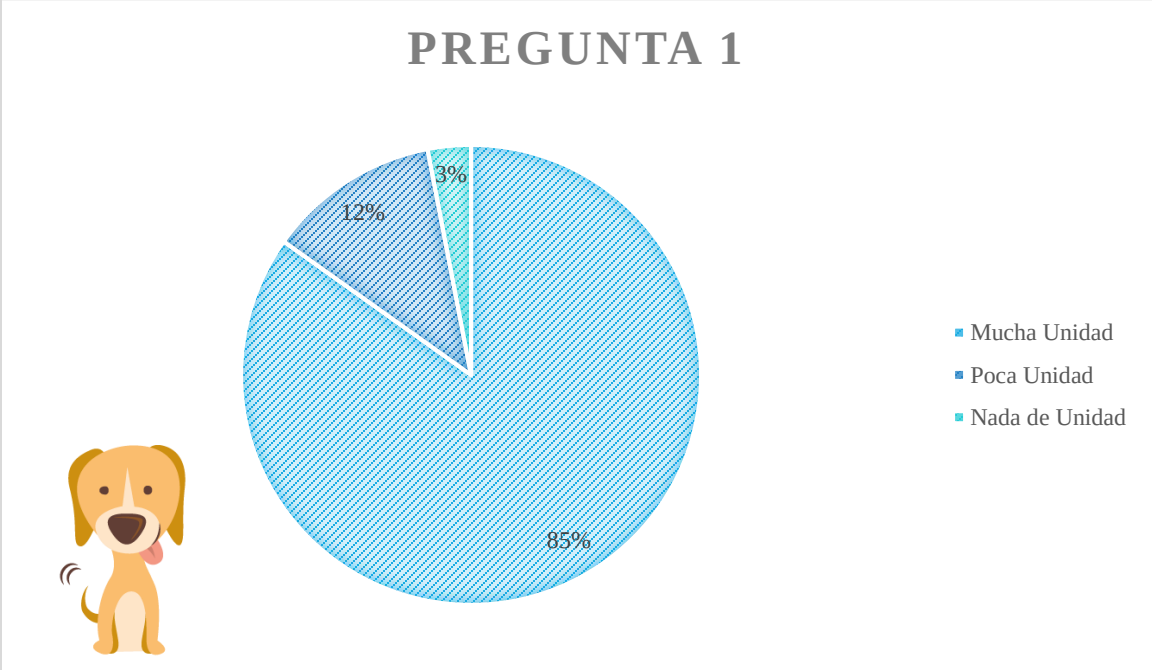
6. ¿Considera necesario diseñar 4 afiches para promocionar los objetivos de la Fundación Almas Compañeras?



El 100% de los encuestados cree necesario el diseño de 4 afiches para promocionar los objetivos de la Fundación Almas Compañeras. Por lo tanto, el quinto objetivo específico ha sido cumplido.

8.3.2. Resultados de la parte semiológica.

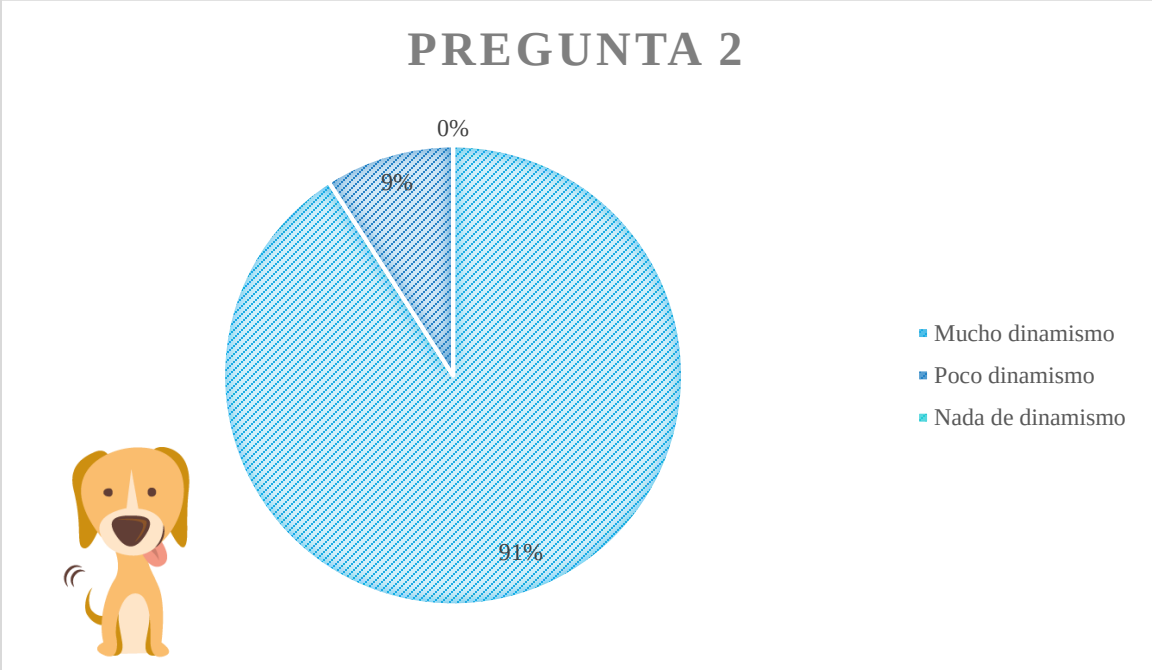
1. Considera usted que los colores utilizados en los materiales transmiten un sentimiento de unidad:



El 85% de las personas encuestadas considera que los colores utilizados transmiten un sentimiento de unidad. El 12% considera que transmiten poca unidad y únicamente 3% considera que los colores no tienen unidad entre sí.

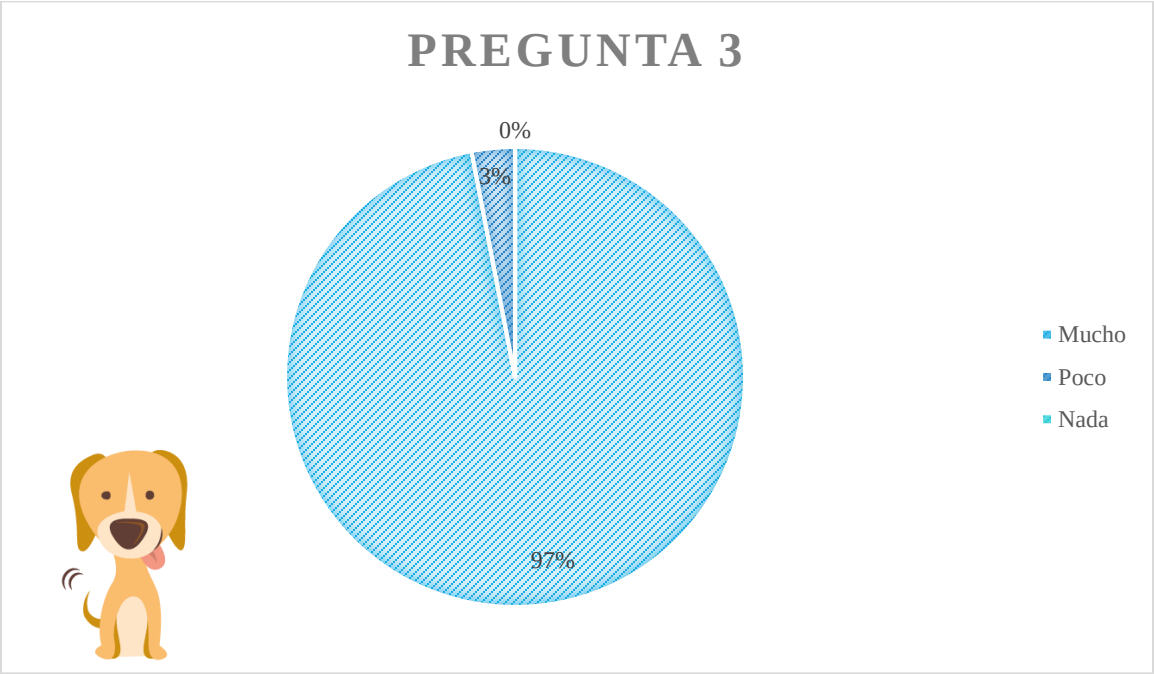
Podemos concluir que los colores utilizados sí tienen unidad entre sí y que es una combinación adecuada para el imagotipo de la Fundación Almas Compañeras.

2. Considera que la tipografía utilizada en los materiales crea un sentimiento de dinamismo:



El 91% de la población encuestada considera que la tipografía utilizada en los materiales es muy dinámica. El 9% de considera que es poco dinámica. Y ninguna persona consideró que la tipografía no tenga dinamismo. Por lo tanto, se cumple el objetivo de hacer que las tipografías transmitan dinamismo.

3. Considera que el imagotipo diseñado transmite un sentimiento de amistad entre los animales y las personas:

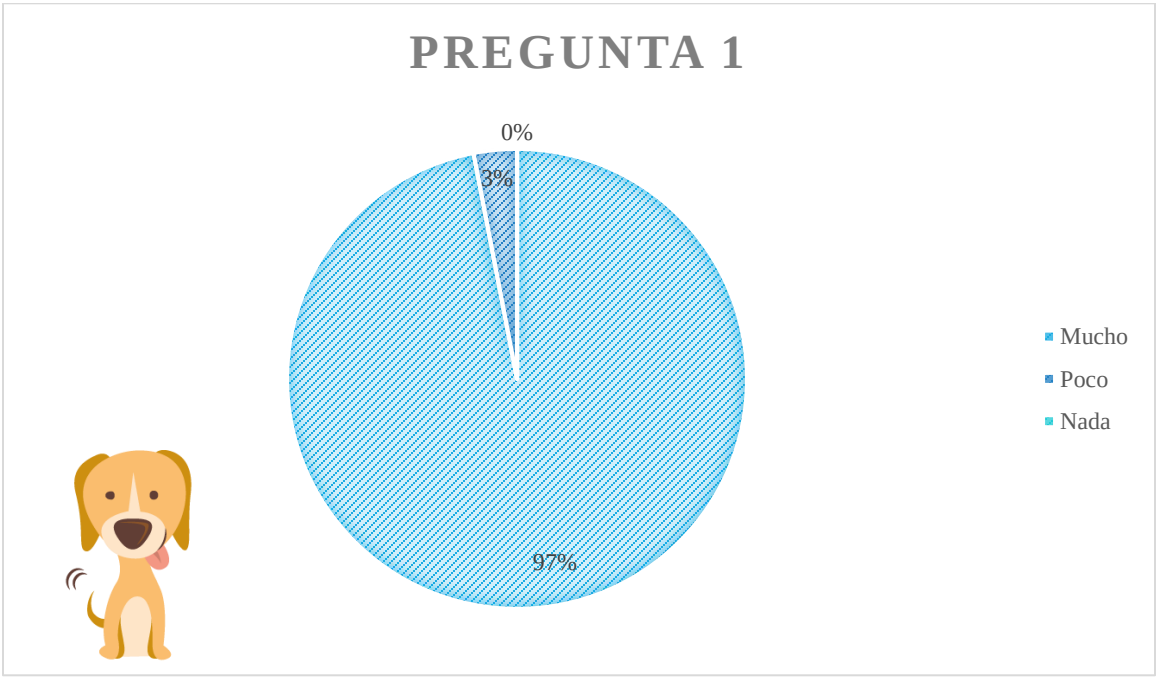


El 97% de la población encuestada considera que la propuesta de diseño de imagotipo transmite un sentimiento de amistad entre los animales y las personas. El 3% consideró que el imagotipo transmite poca amistad. Ninguna persona contempló que no demuestra amistad.

Se cumplió el objetivo de transmitir la amistad entre animales y personas con esta propuesta de imagotipo.

8.3.3. Resultados de la parte operativa.

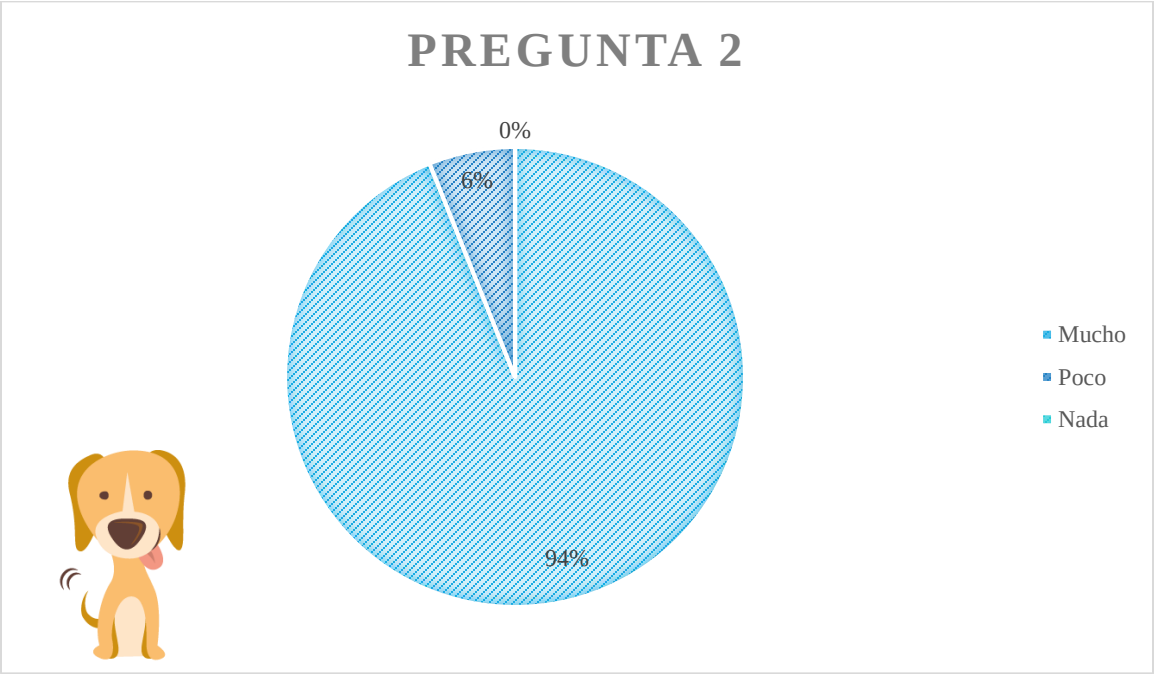
1. Cree que la propuesta del imagotipo es la adecuada para una fundación que tiene el objetivo principal de concientizar a las personas en el cuidado de mascotas:



El 97% de la población encuestada opinó que la propuesta de imagotipo mostrada es la adecuada para la Fundación Almas Compañeras y que cumple con el objetivo principal de la organización.

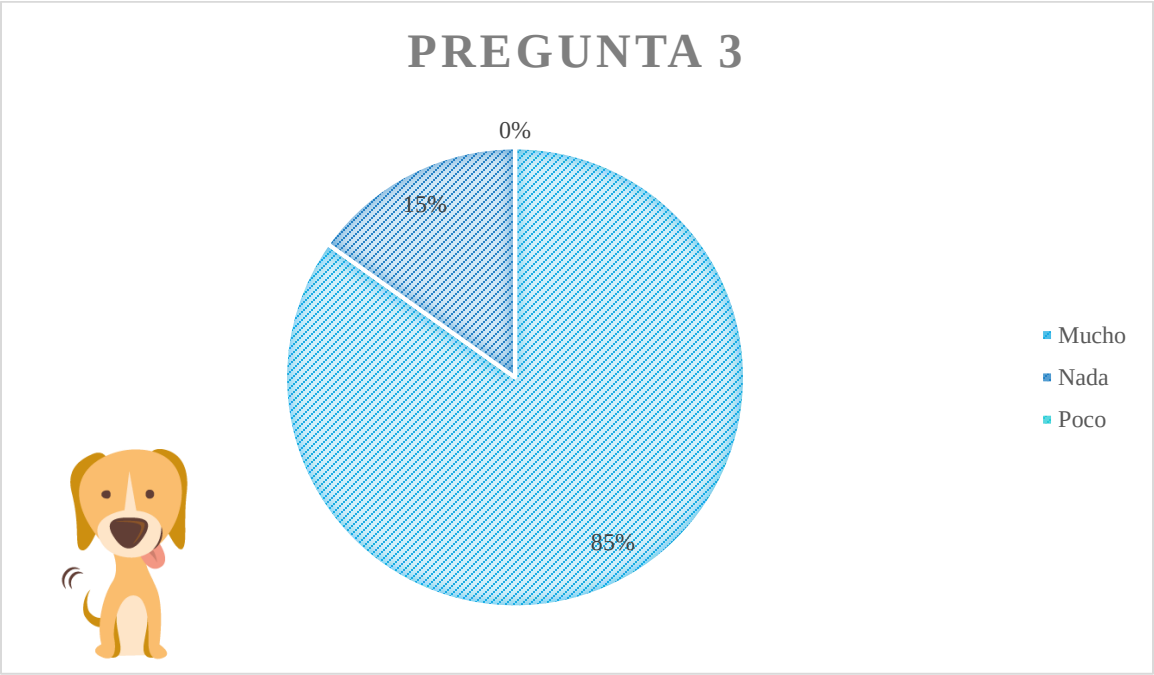
Podemos concluir que la propuesta preliminar del imagotipo es la adecuada para este proyecto.

2. Según su criterio el manual de identidad tiene las guías necesarias para el uso correcto del imagotipo:



Según el 94% de la población encuestada, el manual de identidad contiene las guías básicas para el uso correcto del imagotipo. El 6% opinó que tiene pocas guías y que es necesario agregar algunas.

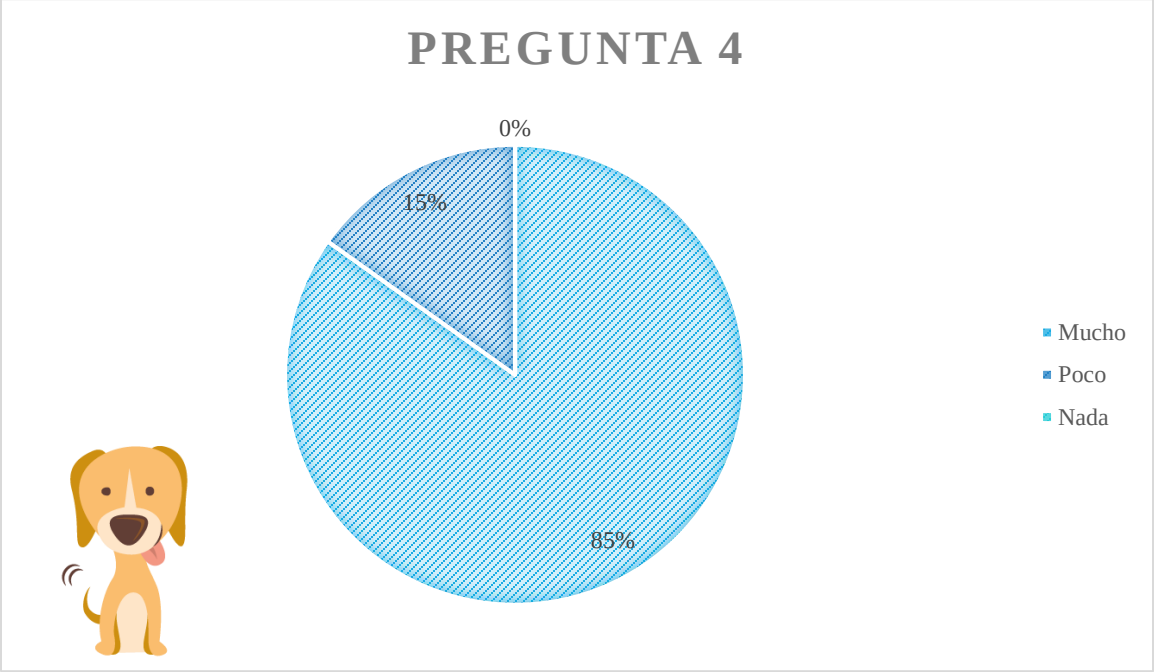
3. Considera que las propuestas de los afiches son legibles y fáciles de comprender:



El 85% de las personas encuestadas considera que los afiches son legibles y fáciles de comprender. El 15% opinó que los afiches son poco legibles y difíciles de comprender.

Por lo que se considerará hacer la letra más legible y colocar un poco menos de información. Además de cambiar el concepto de los afiches de castración y esterilización donde las personas mostraron más dificultad para entender el concepto.

4. Considera adecuadas las medidas de impresión para los afiches:



La medida de impresión de los Afiches será de A3 (297 x 420 mm). El 85% consideró esta medida la adecuada para la impresión. El 15% consideró que esta medida era poco adecuada y opinaron que debería de ser un poco más grande.

Se sugerirá a la Fundación Almas Compañeras, el diseño de un nuevo material de un tamaño mayor al de un afiche.

Los expertos en comunicación y diseño en el área de observaciones sugirieron los siguientes cambios:

1. Cuidar la ortografía en los textos y las tildes en letras mayúsculas.
2. Evaluar el color café del imagotipo, sugieren un color café más cálido.
3. Evaluar la proporción de los elementos en el imagotipo versión apilada.
4. En el texto de información de los afiches acerca de castración y esterilización, omitir el inciso 3 donde se habla de la reducción del deseo de marcar territorio.
5. En el manual de identidad, agregar el significado de los colores.
6. Justificar la imagen utilizada en el imagotipo.
7. Ampliar el manual de identidad.
8. Agregar los colores Pantone en la paleta de color del manual de identidad.
9. Seguir un mismo concepto en los afiches de adopción y de castración.
10. Cambiar la parte del imagotipo donde dice la figura legal, que representa (ONG) por un slogan.

El cliente considera adecuados los colores, tipografías y línea gráfica propuesta en el imagotipo, manual de identidad y afiches.

8.4. Cambios en base a los resultados

Se procede a realizar los cambios en base a los resultados obtenidos y a las observaciones realizadas por los expertos en comunicación y diseño, con el propósito que el imagotipo, manual de identidad y afiches cumpla con los objetivos de proyecto y los de la Fundación Almas Compañeras de forma eficiente.

Los cambios que se consideran apropiados para mejorar los materiales son:

- Cambiar el color café por uno más cálido.
- Colocar un slogan en el imagotipo.
- Hacer el imagotipo de manera más proporcionada.
- Cambiar la tipografía utilizada en el texto de los afiches.
- Cambiar el concepto de los afiches de castración y esterilización.
- Corregir la ortografía.
- Ampliar el manual de identidad.

A continuación, se mostrarán los cambios realizados detalladamente.

8.4.1. Antes y después.

Imagotipo antes de la validación técnica:

Imagotipo con los cambios realizados después de la validación técnica:

Imagotipo en su versión horizontal o de paisaje antes de la validación técnica:

Imagotipo con los cambios realizados después de la validación técnica:

Afiche número 1 antes de la validación técnica:

Afiche con los cambios realizados después de la validación técnica.

Afiche número 2 antes de la validación técnica:

Afiche con los cambios realizados después de la validación técnica.

Afiche número 3 antes de la validación técnica:

Afiche con los cambios realizados después de la validación técnica.

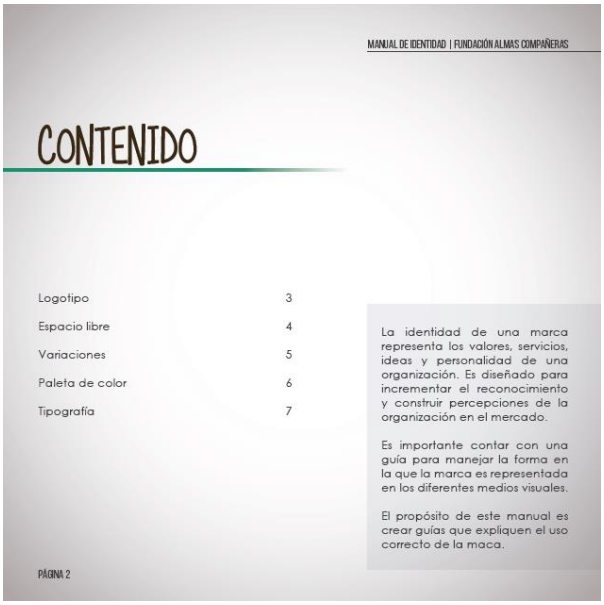
Afiche número 4 antes de la validación técnica:

Afiche con los cambios realizados después de la validación técnica.

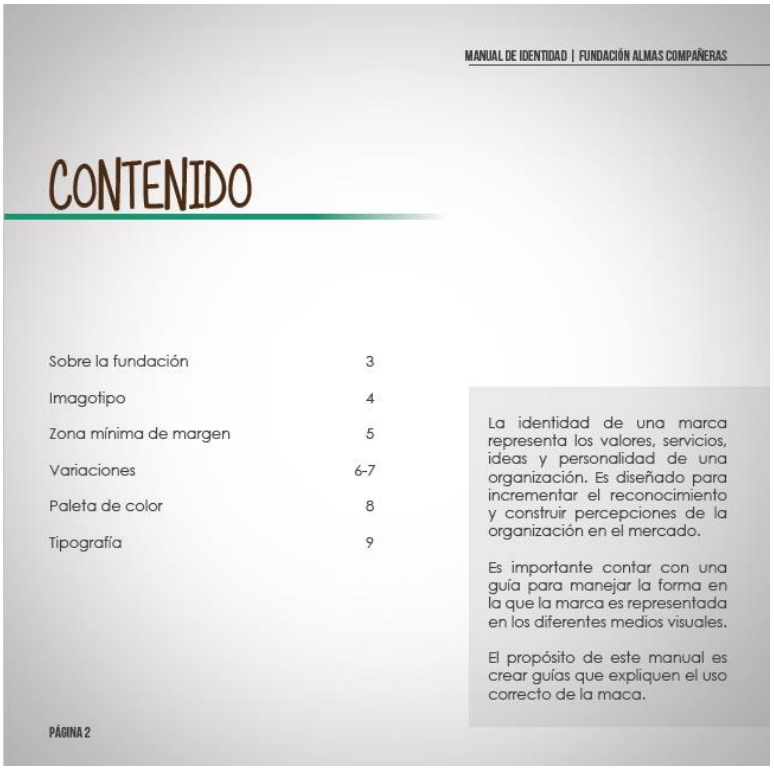
Portada del manual de identidad, antes de la validación técnica:

Portada del manual de identidad con los cambios realizados después de la validación técnica. Se cambió el imagotipo y el color café de los títulos.

Página de contenido del manual de identidad, antes de la validación técnica:



Página de contenido de identidad con los cambios realizados, después de la validación técnica. Se cambió el índice y el color café del título.

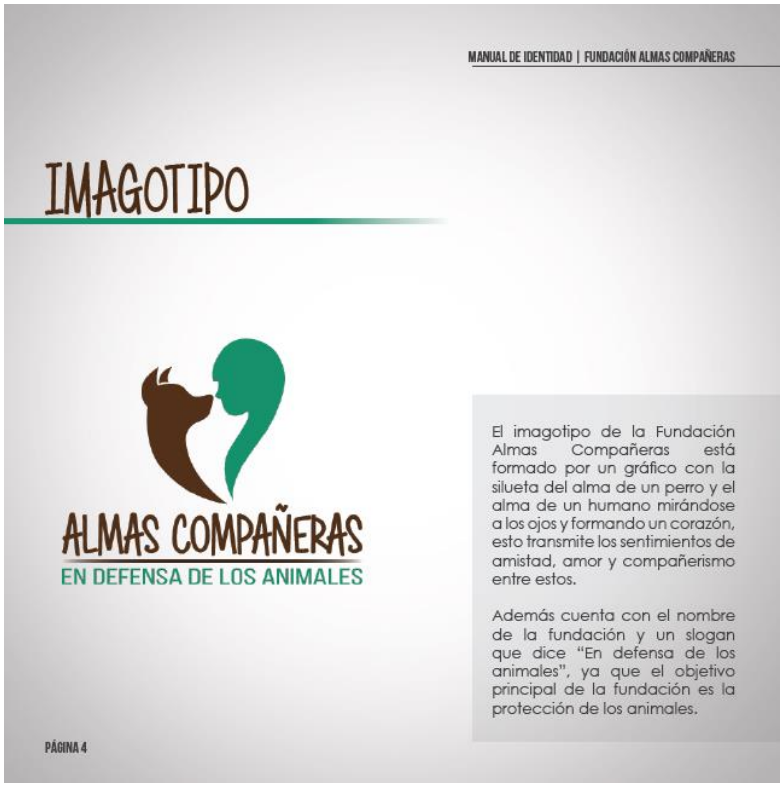


Página de Imagotipo del manual de identidad, antes de la validación técnica:

Página de Imagotipo del manual de identidad con los cambios realizados, después de la validación técnica. Se utilizó esta página con el propósito de hablar sobre la fundación.

Página de Imagotipo del manual de identidad, antes de la validación técnica:

Se agregó esta página para describir el imagotipo.



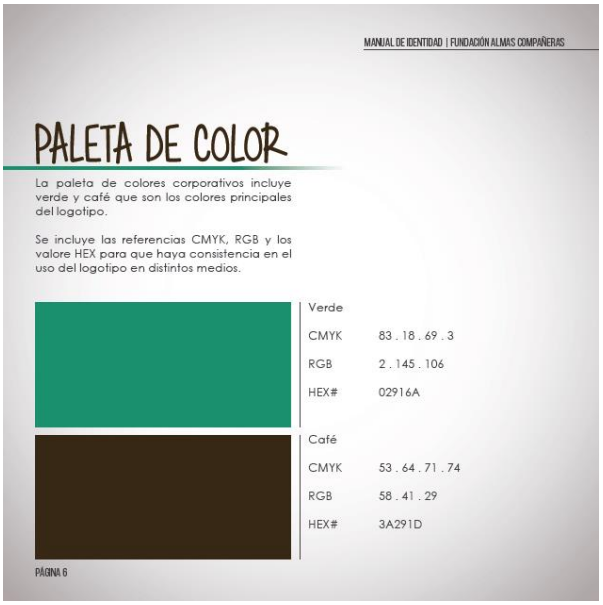
Página de zona mínima del manual de identidad antes de la validación técnica:

Página de zona mínima de identidad con los cambios realizados, después de la validación técnica. Se cambió el título por Zona mínima y se hicieron algunos cambios recomendados.

Página de variaciones del manual de identidad, antes de la validación técnica:

Página de variaciones del manual de identidad con los cambios realizados, después de la validación técnica. Se agregó una página más para ordenar las variaciones del imagotipo.

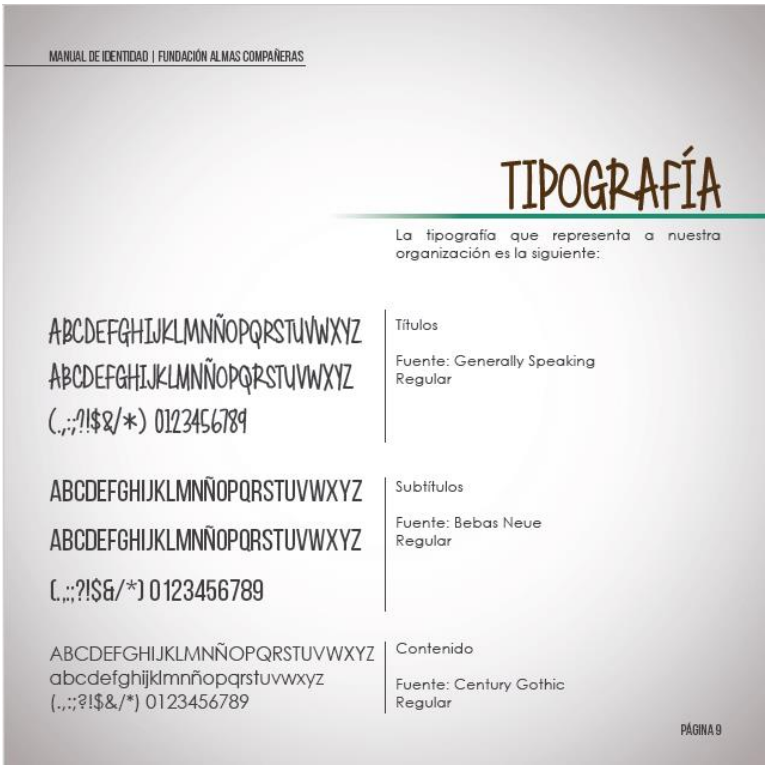
Página de paleta de color del manual de identidad, antes de la validación técnica:



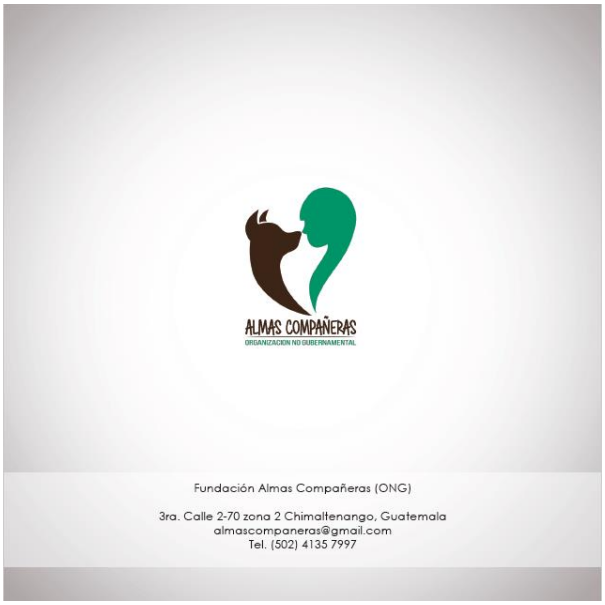
Página de paleta de color del manual de identidad con los cambios realizados, después de la validación técnica. Se agregó el código Pantone a los valores de los colores y su significado.

Página de tipografía del manual de identidad, antes de la validación técnica:

Página de tipografía del manual de identidad con los cambios realizados, después de la validación técnica. En esta página sólo se cambió el color café del título.



Contraportada del manual de identidad, antes de la validación técnica:



Contraportada del manual de identidad con los cambios realizados, después de la validación técnica. Se realizó el cambio al imagotipo corregido.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Después de realizados los cambios de la propuesta preliminar, el resultado final es el siguiente.

Imagotipo:

Tipografía utilizada: Generally Speaking regular y Bebas Neue Regular

Colores:

Color Verde acqua:

C 83% M 18% Y 69% K 3%

R 85 G 145 B 112

Pantone 7724 C

Significado: Vida y renovación

Color Café

C 43% M 69% Y 83% K 65%

R 80 G 47 B 24

Pantone 161 C

Significado: Naturaleza y utilidad.

ALMAS COMPAÑERAS
EN DEFENSA DE LOS ANIMALES

ALMAS COMPAÑERAS
EN DEFENSA DE LOS ANIMALES

Aficiones:

Tamaño: A3 420 mm x 297 mm

Papel: Texcote

Color: Full color con barniz UV

ADOPTA
SALVA UNA VIDA
Existen muchos animales que no tienen hogar,
al adoptarlos les das una segunda
oportunidad de encontrar felicidad y amor.
ALMAS COMPAÑERAS
EN DEFENSA DE LOS ANIMALES
MÁS INFORMACIÓN: ALMASCOMPANERAS@GMAIL.COM
TEL. 4135 7997
ALMAS COMPAÑERAS

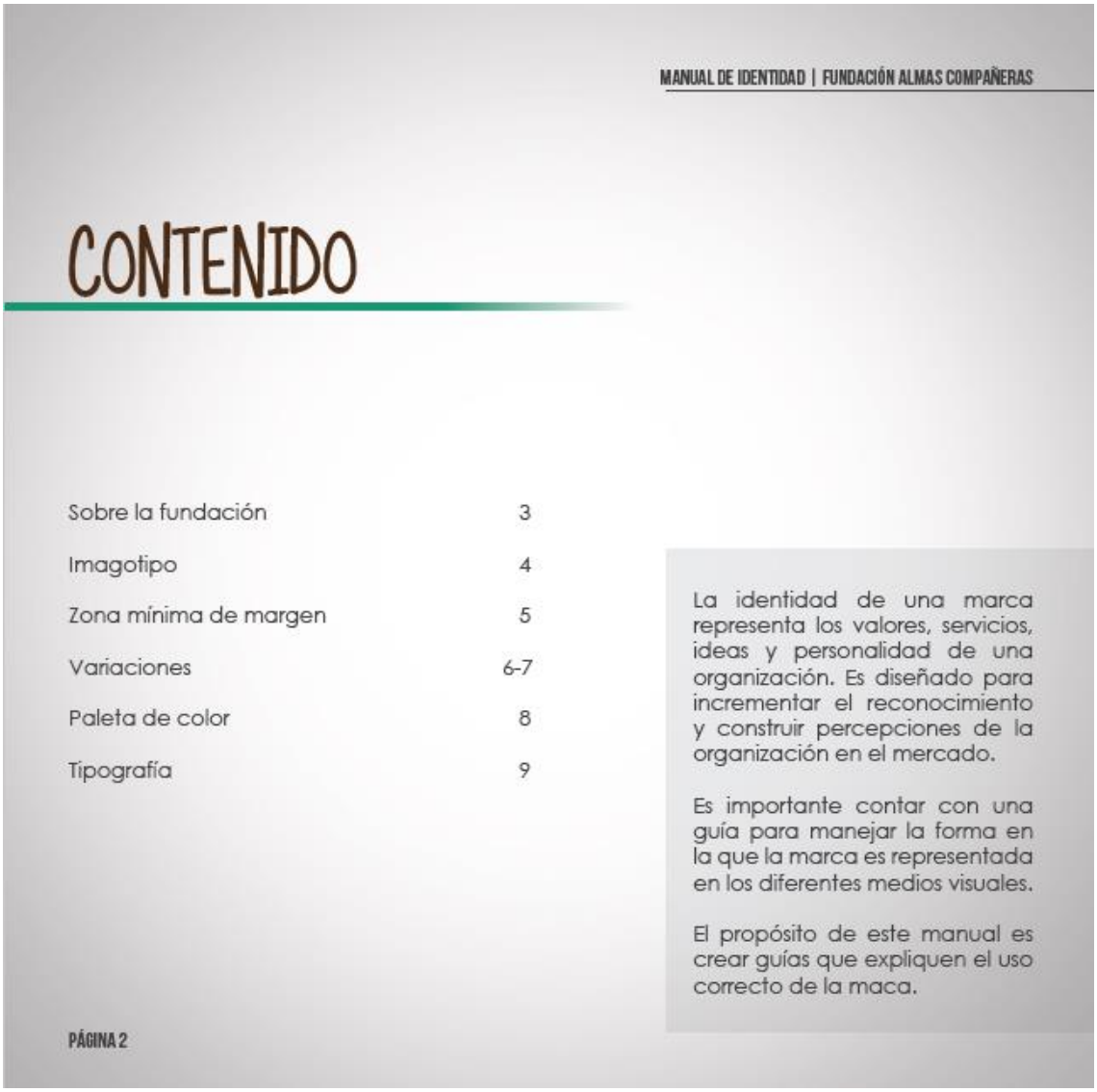
¿QUIERES MÁS
TIEMPO CON ÉL?
CASTRA Y ESTERILIZA
- Incrementa la vida de tu mascota de 3-5 años.
- Disminuye el riesgo de cáncer.
- Disminuye la agresividad.
- Ayudarás a disminuir la sobrepoblación.
ALMAS COMPAÑERAS
EN DEFENSA DE LOS ANIMALES
MÁS INFORMACIÓN: ALMASCOMPANERAS@GMAIL.COM
TEL. 4135 7997
ALMAS COMPAÑERAS

SU AMOR
POR MÁS TIEMPO
¿QUÉ NECESITAS HACER?
CASTRA Y ESTERILIZA
- Incrementa la vida de tu mascota de 3-5 años.
- Disminuye el riesgo de cáncer.
- Disminuye la agresividad.
- Ayudarás a disminuir la sobrepoblación.
ALMAS COMPAÑERAS
EN DEFENSA DE LOS ANIMALES
MÁS INFORMACIÓN: ALMASCOMPANERAS@GMAIL.COM
TEL. 4135 7997
ALMAS COMPAÑERAS

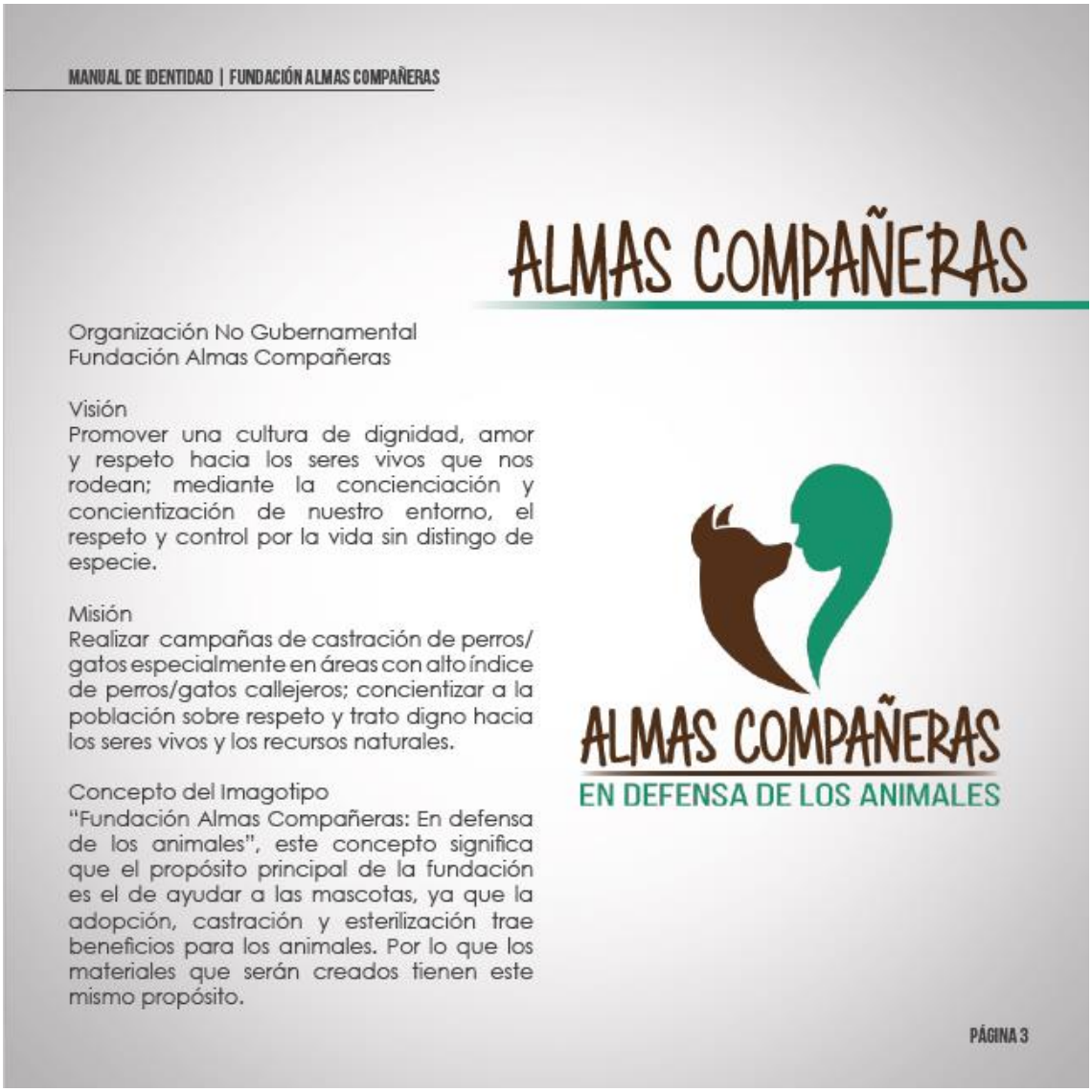
Manual de Identidad:

Portada: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Titulo manual de identidad y subtitulo Fundación Almas Compañeras. Imagotipo en la esquina superior izquierda. Esquina inferior derecha, numero de versión del manual y año en el que se produjo.

Página interior 1: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Contenido del manual de identidad del lado izquierdo de la página y explicación de la identidad de una marca y la importancia del manual de identidad.



Página interior 2: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Acerca de la Fundación Almas Compañeras. Misión y Visión de la empresa. Concepto del imagotipo.



Página interior 3: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Imagotipo y explicación de las formas utilizadas en el grafico del imagotipo.

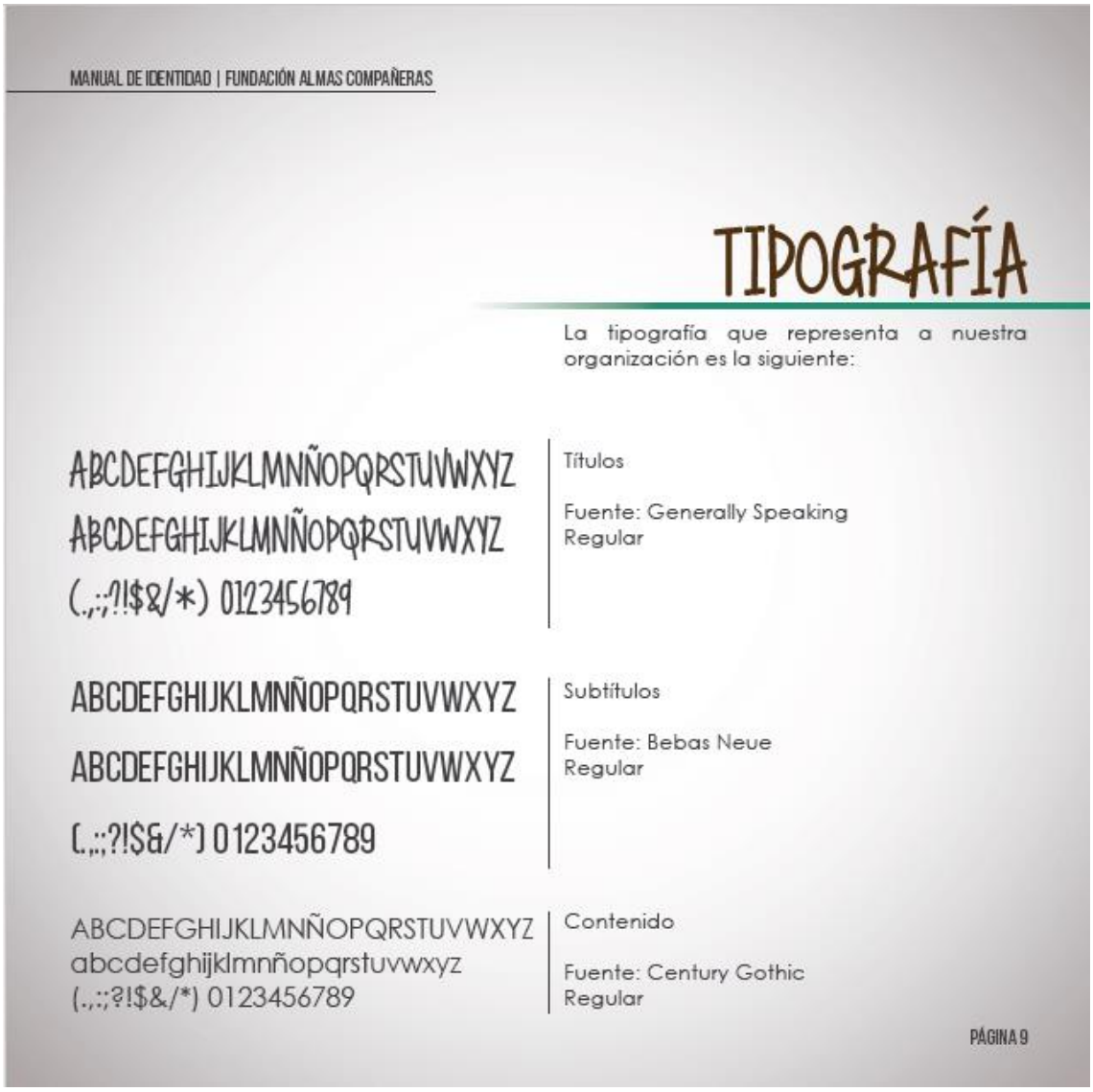
Página interior 4: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Zona mínima de margen.

Página interior 5: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Variaciones del imagotipo, distintas formas de como el imagotipo puede ser utilizado.

Página interior 6: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Variaciones del imagotipo, distintas formas de como el imagotipo puede ser utilizado.

Página interior 7: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Paleta de color del imagotipo, explicando los valores CMYK, RGB, número HEX, Pantone y significado de los colores corporativos.

Página interior 8: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Tipografía Usada en el imagotipo y tipografía de sugerencia para el contenido de los diseños.



Contraportada: tamaño 8 ½ x 8 ½ pulgadas. Información sobre la Fundación: dirección, email y número de teléfono.

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Para que el presente proyecto cumpla con el objetivo de diseñar un imagotipo, manual de identidad y material impreso para promocionar los objetivos de la Organización no gubernamental Fundación Almas Compañeras, es necesario implementar un plan de producción, reproducción y distribución. Detallado a continuación y tomando en consideración el tiempo estimado para su elaboración, valuando el precio por hora de trabajo en Q25.00 en el mercado nacional.

10.1. Plan de costos de elaboración

El proceso creativo y elaboración de una propuesta de diseño para la realización de este proyecto se detalla de la siguiente manera:

Proceso	Tiempo estimado	Precio por hora	Total
Diseño de propuestas de imagotipo, manual de identidad y afiches.	8 semanas 40 días laborales 8 horas al día Total: 320 horas	Q25.00	Q8000.00

10.2. Plan de costos de producción

La elaboración del proyecto consta de un proceso de producción que da como resultado el arte final.

Proceso	Tiempo estimado	Costo por hora	Total
Digitalización del proceso de bocetaje para el imagotipo, manual de identidad y 4 afiches.	4 semanas 20 días laborales 160 horas	Q25.00	Q4000.00
Validación técnica de las propuestas preliminares.	2 semanas 10 días laborales 80 horas	Q25.00	Q2000.00
Propuestas grafica final de los materiales.	2 semanas 10 días laborales 80 horas	Q25.00	Q2000.00
Total	8 semanas 40 días laborales 320 horas	Q25.00	Q8000.00

10.3. Plan de costos de reproducción

Considerando que el imagotipo y manual de identidad se entregarán al cliente únicamente de forma digital, se deberá de tomar en cuenta únicamente la reproducción de los 4 afiches diseñados.

Total de piezas a reproducir	Formato	Material	Costo de elaboración
12 Afiches (3 ejemplares de cada uno de los afiches diseñados)	ISO-DIN Serie A, A3 (297 mm x 420 mm)	Papel texcote Full color UV	Q240.00 según cotización hecha a Color Press Litografía

10.4. Plan de costos de distribución

El diseño de imagotipo y el manual de identidad no tienen un plan de distribución, ya que no es necesaria la compra de medios, ya que es para uso exclusivo e interno de la organización. Para la distribución de los materiales impresos, la Fundación Almas Compañeras se encargará de determinar cuál será la estrategia de acción para realizarlo. Por lo que el costo de distribución es de Q0.00.

10.5. Cuadro con resumen general de costos

Plan de elaboración y producción	Q8000.00
Plan de reproducción	Q240.00
Plan de distribución	Q0.00
Total	Q8240.00

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1. Conclusiones

- Se diseñó un imagotipo para promocionar la organización no gubernamental (ONG) Fundación Almas Compañeras, Chimaltenango.

- Se aplicaron los términos y conceptos de comunicación y diseño investigados en el marco teórico, para el diseño adecuado del imagotipo, manual de identidad y material impreso.

- La información acerca de la Fundación Almas Compañeras fue utilizada en el diseño de cada una de las piezas gráficas, para que transmitieran el propósito de la organización.

- Se diseñó un manual de identidad con las guías básicas del imagotipo creado para la Fundación Almas Compañeras, que servirá para la utilización correcta del imagotipo.

- Fueron diseñados 4 afiches para promocionar los objetivos de la Fundación Almas Compañeras.

11.2. Recomendaciones

- Se recomienda actualizar el imagotipo diseñado cada 5 años.

- Diseñar la papelería básica de la empresa, como hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación, facturas, etc., siguiendo el concepto de diseño creado.

- Desgramar un nuevo manual de identidad cuando el imagotipo de la empresa sea renovado.

- Tomar fotografías de los casos de animales rescatados y recuperados para crear un banco de imágenes que puedan ser utilizadas en futuros diseños.

Capítulo XII: Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1. Bibliografía

-A-

Ambrose, G., & Harris, P. (2005). Basic design layout. En G. Ambroce, & P. Harris, *Basic design layout* (pág. 11). Suiza: AVA Publishing, S.A. .

Ambrose, G., & Harris, P. (2005). Basic design layout. En G. Ambroce, & P. Harris, *Basic design layout* (pág. 53). Suiza: AVA Publishing, S.A.

Ambrose, G., & Harris, P. (2005). Basic design layout. En G. Ambrose, & P. Harris, *Basic design layout* (pág. 60). Suiza: AVA Publishing, S.A.

Ambrose, G., & Harris, P. (2003). The fundamentals of creative design. En G. Ambrose, & P. Harris, *The fundamentals of creative design* (pág. 57). Suiza : AVA Publishing, S.A.

Ambrose, G., & Harris, P. (2003). The fundamentals of creative design. En G. Ambrose, & P. Harris, *The fundamentals of creative design* (pág. 127). Suiza: AVA Publishing, S.A.

Ambrose, G., & Harris, P. (2003). The fundamentals of creative design. En G. Ambrose, & P. Harris, *The fundamentals of creative design* (pág. 166). Suiza: AVA Publishing S.A.

Augé, M., & Colleyn, J.-P. (2005). *¿Qué es la antropología?* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

-B-

Belluccia, R. (24 de Marzo de 2015). *Catedra Belluccia*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de Design elements, A graphic style manual

-C-

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración . En I. Chiavenato, *Introducción a la teoría general de la administración* (pág. 110). McGraw-Hill.

-D-

Drew, J., & Meyer, S. (2005). Color Management, a comprehensive guide for graphic designers. En J. Drew, & S. Meyer, *Color Management, a comprehensive guide for graphic designers* (pág. 83). Suiza: Roto Vision, S.A.

-E-

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). Design Dictionary, Perspectives on design terminology. En M. Erlhoff, & T. Marshall, *Design Dictionary, Perspectives on design terminology* (pág. 88). Berlin: Birkhauser.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). Design Dictionary, Perspectives on design terminology. En M. Erlhoff, & T. Marshall, *Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology* (pág. 104). Berlin: Birkhauser.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). Design Dictionary, Perspectives on desing terminology. En M. Erlhoff, & T. Marshall, *Design Dictionary, Perspectives on Desing Terminology* (pág. 105). Berlin: Birkhauser.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). Design Dictionary, Perspectives on design terminology. En M. Erlhoff, & T. Marshall, *Design Dictionary, Perspectives on design terminology* (págs. 198-199). Berlin: Birkhauser.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). Design Dictionary, Perspectives on design terminology. En M. Erlhoff, & T. Marshall, *Design Dictionary, Perspectives on design terminology* (pág. 243). Berlin: Birkhauser.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). Design Dictionary, Perspectives on design terminology. En M. Erlhoff, & T. Marshall, *Design Dictionary, Perspectives on design terminology* (págs. 249-250). Berlin: Birkhauser.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). Design Dictionary, Perspectives on design terminology. En M. Erlhoff, & T. Marshall, *Design Dictionary, Perspectives on design terminology* (pág. 300). Berlin: Birkhauser.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). Design Dictionary, Perspectives on design terminology. En M. Erlhoff, & T. Marshall, *Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology* (pág. 360). Berlin: Birkhauser.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). Design Dictionary, Perspectives on design terminology. En M. Erlhoff, & M. Tim, *Design Dictionary, Perspectives on design terminology* (pág. 386). Berlin: Birkhauser.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). Design Dictionary, Perspectives on design terminology. En M. Erlhoff, & T. Marshall, *Design Dictionary, Perspectives on design terminology* (pág. 409). Berlin: Birkhauser.

-F-

Fonseca, M. d. (2005). Comunicacion Oral Fundamentos y Practica Estrategica. En M. d. Fonseca, *Comunicacion Oral Fundamentos y Practica Estrategica* (pág. 2). Mexico: Pearson Educacion.

Fonseca, M. d. (2005). Comunicacion Oral Fundamentos y Practica Estrategica. En M. d. Fonseca, *Comunicacion Oral Fundamentos y Practica Estrategica* (pág. 12). Mexico: Pearson Educacion.

-G-

Gillam, R. (2004). *Fundamentos del Diseño.* Mexico: Limusa S.A.

Girbau, M. D. (2014). *Psicología de la comunicación.* Barcelona: Editorial Planeta, S.A.

Guiraud, P. (2004). *La Semiología.* Mexico, D.F.: Siglo XXI Editores, S.A.

-H-

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucia, P. (2010). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernandez Collado, & P. Baptista Lucia, *Metodología de la Investigación* (págs. 217-221). Mexico, D.F.: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucia, P. (2010). Metodología de la investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernandez Collado, & P. Baptista Lucia, *Metodología de la investigación* (pág. 245). Mexico, D.F.: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucia, P. (2010). Metodología de la Investigación . En R. Hernández Sampieri, C. Fernandez Collado, & P. Baptista Lucia, *Metodología de la Investigación* (págs. 544-546). Mexico, D.F. : McGraw Hill.

-J-

Johansson, K., Lundberg, P., & Ryberg, R. (2004). Manual de producción gráfica, recetas. En K. Johansson, P. Lundberg, & R. Ryberg, *Manual de producción gráfica, recetas* (pág. 40). Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Johansson, K., Lundberg, P., & Ryberg, R. (2004). Manual de producción gráfica, recetas. En K. Johansson, P. Lundberg, & R. Ryberg, *Manual de producción gráfica, recetas* (pág. 62). Barcelona: Gustavo Gili, S.A. .

Johansson, K., Lundberg, P., & Ryberg, R. (2004). Manual de producción gráfica, recetas. En K. Johansson, P. Lundberg, & R. Ryberg, *Manual de producción gráfica, recetas* (pág. 236). Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

-L-

Linares, L. (1998). Las fundaciones: patrimonio, funcionamiento y actividades. En L. Linares, *Las fundaciones: patrimonio, funcionamiento y actividades* (págs. 24-26). Valencia: Tirant lo Blanch y Universitat de Valencia.

-M-

Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario.* Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

-R-

Real Academia Española y Asociacón de Academias de la Lengua Española. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española.* Madrid: Espasa Calpe.

-S-

Samara, T. (2007). Design Elements: A graphic style manual. En T. Samara, *Design Elements: A graphic style manual* (pág. 6). Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Samara, T. (2007). Design Elements, a graphic style manual. En T. Samara, *Design Elements, a graphic style manual* (pág. 173). Massachusetts: Rockport Publishers, Inc. .

Samara, T. (2007). Design Elements, a graphic style manual. En T. Samara, *Design Elements, a graphic style manual* (pág. 180). Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Sherwin, D. (2010). Creative Workshop. En D. Sherwin, *Creative Workshop* (págs. 6-7). HOW Books.

Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walter, *Fundamentos de Marketing* (pág. 511). McGraw-Hill.

-W-

Wong, W. (1991). Fundamentos del diseño bi-dimensional y tri-dimensional. En W. Wong, *Fundamentos del diseño bi-dimensional y tri-dimensional* (pág. 9). Barcelona: Gustavo Gili S.A.

13.2. Biblioweb

-Adopción de mascotas-

Peta Latino. (2014). *Peta Latino*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de http://www.petalatino.com/blog/8-razones-para-adoptar-comprar-perros/

Rescate Animal. (s.f.). *Rescate Animal*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de http://www.somosrescateanimal.org/la_adopcion.html

-Afiche-

Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra*. Recuperado el 4 de junio de 2015, de http://www.fotonostra.com/glosario/afiche.htm

Real Academia Española. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 4 de junio de 2015, de http://lema.rae.es/drae/?val=afiche

-Antropología-

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://definicion.de/antropologia/

Real Academia Española. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://lema.rae.es/drae/?val=antropolog%C3%ADa+

-Boceto-

Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra*. Recuperado el 4 de junio de 2015, de http://www.fotonostra.com/glosario/boceto.htm

Real Academia Española. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 4 de junio de 2015, de http://lema.rae.es/drae/?val=boceto

-Castración y esterilización-

ASPCA. (s.f.). *ASPCA The American Society for the Prevention of Cruelty to Animals*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de https://www.aspca.org/nyc/recursos-para-personas-que-hablan-espanol/10-razones-principales-para-esterilizar-o-castrar-su

Peta Latino. (s.f.). *Peta Latino*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de http://www.petalatino.com/los-animales-no-son-nuestros-para-abusar-de-ninguna-forma/esteriliza-y-castra/

Pinedo, C. (30 de Enero de 2012). *Eroski Consumer*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/salud/esterilizacion/2012/01/30/206543.php

-Cliente-

Ars Logo Design. (21 de Septiembre de 2014). *Ars Logo Design*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de http://www.ars-logo-design.com/es/ar_interaccion_diseniador_cliente.htm

Rodolfo. (27 de Agosto de 2012). *Sobre Conceptos*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de http://sobreconceptos.com/cliente

-Color-

Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra*. Recuperado el 4 de Junio de 2015, de http://www.fotonostra.com/glosario/color.htm

-Concientización-

Bianco, G. (s.f.). *CECIES*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de http://www.cecies.org/articulo.asp?id=156

Definicion abc. (s.f.). *Definicion abc*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de http://www.definicionabc.com/general/concientizar.php

Definicion.mx. (s.f.). *Definicion.mx*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de http://definicion.mx/concientizar/

-Dibujo-

Artesanias y manualidades. (s.f.). *Artesanias y manualidades*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.artesaniasymanualidades.com/dibujo/definicion-de-dibujo-artistico.php

DeConceptos. (s.f.). *DeConceptos*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://deconceptos.com/arte/dibujo

-Digitalización-

Bligoo. (s.f.). *Bligoo*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://tecnologiayinformatica.bligoo.com.ar/concepto-de-digitalizacion#.VXSIB89_Oko

Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.fotonostra.com/glosario/digitalizar.htm

Herramientas empresariales. (21 de abril de 2013). *Herramientas empresariales*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://herramientasempresariales.com.mx/2013/04/%C2%BFque-es-la-digitalizacion-de-documentos/

-Diseño plano-

Contreras, M. (3 de mayo de 2013). *Fayer Wayer*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de https://www.fayerwayer.com/2013/05/importancia-diseno-plano/

García, J. (2 de septiembre de 2013). *Departamento de Internet*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/

Todo Graphic Design. (2014). *Todo Graphic Design*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://www.todographicdesign.es/art/el-diseno-plano-o-flat-design-la-tendencia-de-moda-en-el-diseno-web-actual

-Espacio negativo en el diseño-

Aula formativa. (4 de diciembre de 2014). *Aula formativa*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://blog.aulaformativa.com/diseno-de-logos-que-hacen-uso-de-los-espacios-negativos/#prettyPhoto

Jhon Urbano. (2014). *Jhon Urbano*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://www.jhonurbano.com/2013/10/creativos-diseno-logos-espacio-negativo.html

Paredro. (6 de junio de 2014). *Paredro*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://www.paredro.com/el-arte-del-espacio-negativo-15-magnificos-ejemplos/

-Fotografía-

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://definicion.de/fotografia/

Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.fotonostra.com/fotografia/index.htm

-Fundación-

Real Academia Española. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de http://lema.rae.es/drae/?val=fundacion

-Identidad corporativa-

Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm

Villalobos, J. (21 de enero de 2013). *Soy Emtrepreneur*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.soyentrepreneur.com/2789-crea-tu-identidad-corporativa.html

-Identidad visual corporativa-

Caldevilla Domínguez, D. (marzo de 2009). *UCM*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n103/Num103/n103-1.pdf

E02 diseño. (s.f.). *E02 diseño*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html

Moreno, L. M. (28 de marzo de 2013). *DirComtomía*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/

-Imagotipo-

Roast Brief. (9 de Agosto de 2015). *Roast Brief*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de http://www.roastbrief.com.mx/2015/08/la-diferencia-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/

Tentulogo. (s.f.). *Tentulogo*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/

Todo Graphic Design. (2013). *Todo Graphic Design*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico

-Impresión-

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://definicion.de/impresion/

Real Academia Española. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://lema.rae.es/drae/?val=impresi%C3%B3n

-Isotipo-

Roast Brief. (9 de Agosto de 2015). *Roast Brief*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de http://www.roastbrief.com.mx/2015/08/la-diferencia-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/

Tentulogo. (s.f.). *Tentulogo*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/

Todo Graphic Design. (2013). *Todo Graphic Design*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico

-Logotipo-

Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra*. Recuperado el 4 de junio de 2015, de http://www.fotonostra.com/glosario/logotipo.htm

Merca 2.0. (22 de enero de 2014). *Merca 2.0*. Recuperado el 4 de junio de 2015, de http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/

-Maltrato animal-

Congreso de la República de Guatemala. (s.f.). *Organization of American States*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de http://www.oas.org/dil/esp/Codigo_Penal_Guatemala.pdf

Saravia, P. (26 de Abril de 2014). Urgen leyes contra el maltrato animal. *Prensa Libre*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de http://www.prensalibre.com/noticias/politica/Maltrato_animal-DialogoLibrePL_0_1127287297.html

-Manual-

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://definicion.de/manual-de-usuario/

Definicion.org. (s.f.). *Definicion.org*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.definicion.org/manual

Real Academia Española. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://lema.rae.es/drae/?val=manual

-Medios de comunicación-

Definicion abc. (s.f.). *Definicion abc*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de http://www.definicionabc.com/comunicacion/18775.php

Hiru. (s.f.). *Hiru*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de http://www.hiru.com/medios-de-comunicacion/que-son-los-medios-de-comunicacion

Thompson, I. (Julio de 2006). *Promo Negocios*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html

-Minimalismo-

Carreño, D. (22 de noviembre de 2011). *Estudio Creativo*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://www.estudio-creativo.com/2011/11/influencias-del-diseno-grafico-minimalismo/

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://definicion.de/minimalismo/

Reticular. (s.f.). *Reticular*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://www.reticular.mx/sitio/index.php/noticias/131-minimalismo-en-el-diseno-grafico

-ONG/Organización no gubernamental-

Centro de Información de las Naciones Unidas. (2008). *CINU*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de http://www.cinu.mx/ongs/index/

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de http://definicion.de/ong/

Real Academia Española. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de http://lema.rae.es/drae/?val=ONG

-Organización-

American Marketing Association. (s.f.). *American Marketing Association*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=O

De Guate. (s.f.). *De Guate*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/03.htm#.VVaoGPl_Oko

Thompsom, I. (Octubre de 2007). *Promo Negocios*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html

-Propósitos de la comunicación-

Llico, I. (12 de Abril de 2012). *Creacion Literaria*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de http://creacionliteraria.net/2012/04/propsitos-de-la-comunicacin/

-Psicología-

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://definicion.de/psicologia/

Real Academia Española. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://lema.rae.es/drae/?val=psicologia+

SIgnificados. (2015). *Significados*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.significados.com/psicologia/

-Psicología de la comunicación-

Pérez Alvarez, J. (2005). *Scribd.* Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://es.scribd.com/doc/20928796/2%C2%BA-Psicologia-de-la-Comunicacion-Y-RRII#scribd

-Psicología del color-

Chávez, E. P. (28 de agosto de 2014). *Cultura Colectiva*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://culturacolectiva.com/la-psicologia-del-color-segun-goethe/

Psicología del Color. (2015). *Psicología del Color*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/

Toda Cultura. (s.f.). *Toda Cultura*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.todacultura.com/acuarelas/pscologia.htm

-Psicología social-

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://definicion.de/psicologia/

Ramas de la psicología. (20 de noviembre de 2012). *Ramas de la psicología*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://ramasdelapsicologia.com/psicologia-social/

Significados. (s.f.). *Significados*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.significados.com/psicologia/

-Retícula-

Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra*. Recuperado el 4 de junio de 2015, de http://www.fotonostra.com/glosario/reticulagrid.htm

Real Academia Española. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 4 de junio de 2015, de http://lema.rae.es/drae/?val=reticula

-Salud pública-

Facultad de Ciencias Medicas USAC. (s.f.). *Facultad de Ciencias Medicas USAC*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de http://www.postgradomedicinausac.com/maestrias/salud-publica.php

Muñoz, F., López-Acuña, D., Halverson, P., Guerra de Macedo, C., Hanna, W., Larrieu, M., . . . Zeballos, J. (2000). *Scielo Public Health*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892000000700017

WMA. (s.f.). *WMA*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de http://www.wma.net/es/20activities/30publichealth/

-Semiología o semiótica-

Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm

Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario.* Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

-Símbolo-

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Recuperado el 4 de Junio de 2015, de http://definicion.de/simbolo/

Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra*. Recuperado el 04 de Junio de 2015, de http://www.fotonostra.com/glosario/simbolo.htm

-Sobrepoblación animal-

Asociacion de amigos de los animales. (s.f.). *AMA Asociacion de amigos de los animales*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de http://www.amigosdelosanimales.org.gt/index.php?articulo=17

Baja California Spay and Neuter Foundation. (2014). *Baja California Spay and Neuter Foundation.* Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de http://bajaspayneuter.org/wp-content/uploads/2014/03/LA-SOBREPOBLACI%C3%93N-DE-MASCOTAS-CANINAS-.pdf

-Teoría de la Gestalt-

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://definicion.de/gestalt/

Intro al diseño. (s.f.). *Intro al diseño*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://introaldiseno.weebly.com/la-gestalt.html

Leone, G. D. (Octubre de 1998). *Guillermo Daniel Leone*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm

-Teoría del color-

ABC Disegno. (9 de julio de 2006). *ABC Disegno*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://www.abcdisegno.com/teoria-del-color/

Moreno, L. (18 de mayo de 2004). *Desarrollo Web*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://www.desarrolloweb.com/articulos/1503.php

-Teoría del recorrido visual-

Análisis fotografía. (s.f.). *Análisis fotografía*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/11b.htm

Boscardin, J. S. (2004). *Facultad de periodismo y comunicación social, Universidad nacional de La Plata.* Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_grafico.pdf

Intef. (s.f.). *Intef, Instituto nacional de tecnologías educativas y de formación del profesorado*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_4/recorrido_visual.html

-Tipografía-

Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra*. Recuperado el 31 de Mayo de 2015, de http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm

-Tipografía hecha a mano-

Carreño, D. (22 de septiembre de 2014). *Waarket*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://www.waarket.com/lettering-el-arte-tipografico-urbano/

Strizver, I. (s.f.). *Fonts*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de http://www.fonts.com/content/learning/fyti/typefaces/scripts

-Tipos de comunicación-

Lucia. (15 de Septiembre de 2013). *Tipos de*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de http://tiposde.info/tipos-de-comunicacion/

Profesor en linea. (s.f.). *Profesor en linea*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de http://www.profesorenlinea.cl/castellano/ComunicaconVerbalyNoVerbal.htm

Webgou UMA. (s.f.). *Grupo de orientacion universitaria UMA.* Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de http://www.webgou.uma.es/archivos/comunicacion.pdf

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1. Anexo 1: Brief Creativo

BRIEF

Instrucciones

1. Abrir esta forma en el programa Adobe Reader, teclea todas las respuestas.
2. Llena todas las preguntas de la mejor manera. ¿Por qué? Porque así me ayudas a tener un mejor entendimiento de los objetivos, metas y requerimientos del proyecto.
3. Envíalo de regreso al correo alefranco2789@gmail.com

Uno: Datos del Cliente (Empresa)

Nombre del cliente (Empresa) Fundación Almas Compañeras

Dirección 3ra. Calle 2-70 zona 2 municipio de Chimaltenango, Chimaltenango

Email almascompaneras@gmail.com Telefono 5104-2662

Nombre del contacto Manuel Fernando To Gordillo

Sumario del Proyecto |Provee un breve resumen del proyecto y del cualquier requerimiento que debe llevar|

Organización No Gubernamental sin fines de lucro dedicada a la concientización y concienciación del cuidado de las mascotas y el maltrato animal.

Misión Realizar campañas de castración de perros/gatos especialmente en áreas con alto índice de perros/gatos callejeros; concientizar a la población sobre respeto y trato digno hacia los seres vivos y los recursos naturales.

Visión Promover una cultura de dignidad, amor y respeto hacia los seres vivos que nos rodean; mediante la concienciación y concientización de nuestro entorno, el respeto y control por la vida sin distingo de especie.

Situación actual |¿Qué es lo que cree que no está funcionando con el diseño actual, qué necesita mejorar, qué si está funcionando, etc.? ¿Por qué necesita este proyecto y que es lo que quiere lograr con él?|

ONG en proceso de creación que necesita de bases solidas para el cumplimiento de su misión.

Lo que se quiere lograr, son campañas que impacten y que cumplan los objetivos de hacer conciencia en la gente del cuidado y el maltrato animal, así como el respeto a la vida animal.

Dos: Especificos

Grupo Objetivo Personas de escasos recursos.

Delimitación Geográfica Mercados municipales.

Metas especificas del Proyecto La reducción en la reproducción de perros de la calle. Que las personas asimilen la importancia de la castración de sus mascotas. Fomentar la adopción.

Mensajes claves a comunicar Castración. Cuidado y respeto de los animales. Adopción.

Materiales a realizar Logotipo y afiches.

Tres: Logotipo

Colores Azul, negro y blanco.

Tipografia Ninguna definida, pero debería de llamar la atención

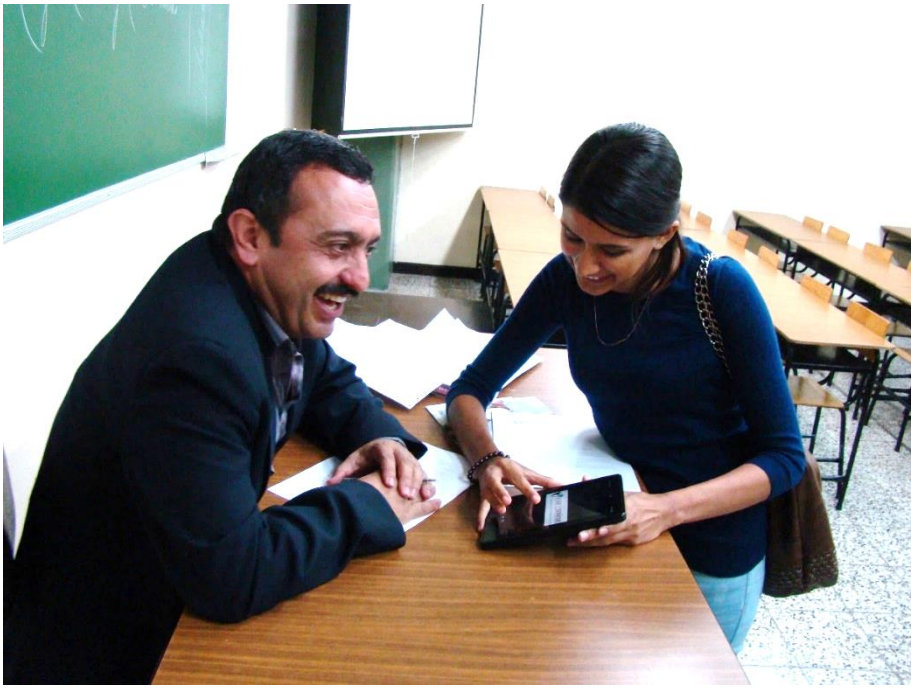
Forma Circular

Carmen Alejandra Franco Marin | Carné No. 20072911 | alefranco2789@gmail.com | Tel. 4219-1397

14.2. Anexo 2: Fotografías de la validación técnica

Validación técnica con Licda. Wendy Franco.

Validación técnica con Lic. Fernando Orellana.



Validación técnica con Lic. Carlos Franco.

Validación técnica con Licda. Karla López.

Validación técnica con Lic. Guillermo García.

Validación técnica con Grupo Objetivo.

ALMAS COMPAÑERAS

Pollo Criollo
ARMACIA

NO PUEDES
COMPRAR
AMOR
ADOPTAR

NO PUEDES
COMPRAR
AMOR

NO PUEDES COMPRAR AMOR
ADOPTAR

14.3. Anexo 3: Cotizaciones de impresión

Color Press
LITOGRAFIA

Guatemala 15 de junio 2015

Atención: Carmen Franco
Presente

A continuación nos complace presentarles la siguiente cotización:

AFICHES
Medida: 11.7 " X 16.5 "
Material: Texcote C12
Impresión: A full color solo tiro
Recubrimiento: Plastico brillante

Cantidad	Unitario	Valor
12.....	Q.20.00.....	Q.240.00

CONDICIONES DE VENTA:
Cliente proporciona artes.
Forma de pago: A convenir
Incluye IVA

Atentamente,

Mario González

10a. Avenida 10-40 zona 1, Tels.: 2232-2391 Tel./Fax: 2251-8062

IMPREGUA S.A.
3ª Av. 5-35 zona 1
(502) 2253-8487 • (502) 5825-1749
www.impregua.com • info@impregua.com

cotización

FECHA: GUATEMALA, 11 junio 2015
NOMBRE DEL CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL
DIRECCIÓN:

EMAIL:
MOVIL:
TELÉFONO:
COTIZACIÓN No.: 3964

Es un gusto saludarle y a la vez hacer de su conocimiento el precio del material solicitado:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	TOTAL
12.00	Afiches medida A3 con barniz uv, full color.	35.00	420.00

** CUATROCIENTOS VEINTE EXACTOS ** 420.00

CONDICIONES GENERALES
50% Anticipo y 50% Contra entreg.
Servicio a domicilio zonas comerciales.
Precios incluyen I.V.A.
Cotización vigente por 15 días.
Dependemos de los diseños finales para dar precios exáctos.

VENDEDOR: MAYRA GÓMEZ