



# ***Estrategia de comunicación digital***

haciendo uso de redes sociales de manera informativa y de concientización sobre la importancia de los Perros de Asistencia para Bocalán Guatemala de la Fundación Way-bi.

Proyecto de Graduación presentado por:

**Kimi Suzeth González Lam**

Para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico.  
Ciudad de Guatemala, Agosto de 2017.



# ***Estrategia de comunicación digital***

haciendo uso de redes sociales de manera informativa y de concientización sobre la importancia de los Perros de Asistencia para Bocalán Guatemala de la Fundación Way-bi.


Proyecto de Graduación presentado por: **Kimi Suzeth González Lam**  
Para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico.  
Ciudad de Guatemala, Agosto de 2017.

©Copyright 2017

El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad San Carlos de Guatemala.

# Nómina de autoridades

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón / **Decano**  
Arq. Gloria Ruth Lara de Corea / **Vocal I**  
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini / **Vocal II**  
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras / **Vocal III**  
Br. María Fernanda Mejía Matías / **Vocal IV**  
Br. Lila María Fuentes Figueroa / **Vocal V**  
Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos / **Secretario Académico**



## Tribunal examinador

**Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón**  
Decano

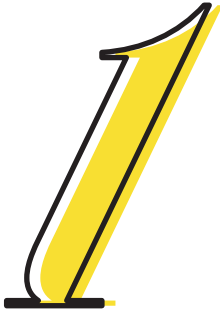
**Lic. Fernando Fuentes Rios**  
Asesor gráfico

**Lic. Carlos Enrique Franco Roldán**  
Asesor Metodológico

**Licda. Lucía Montes**  
Asesora Externa  
Coordinadora de Fundación Way-bi

**Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos**  
Secretario Académico

# Índice



<b>*Antecedentes</b> _____	<b>14-15</b>
<b>*Definición y delimitación del problema</b> _____	<b>17</b>
<b>de comunicación visual</b>	
<b>*Justificación del Proyecto</b> _____	<b>18-19</b>
-Trascendencia del Proyecto	
-Inidencia del diseño gráfico	
-Factibilidad del Proyecto	
<b>*Objetivos</b> _____	<b>20-21</b>
-General	
-Específicos	

## **\*Perfiles**

-Perfil de la Institución _____	<b>24-27</b>
-Perfil del grupo objetivo _____	<b>28-31</b>



## **\*Planeación operativa**

-Diseño de ruta crítica o flujograma _____	<b>34-37</b>
-Cronograma de trabajo _____	<b>38-39</b>
-Previsión de recursos y costos _____	<b>40-41</b>

### \*Marco Teórico

- Título de Ensayo 1 ————— **44-51**
- Título de Ensayo 2 ————— **52-58**
- Título de Ensayo 3 ————— **60-63**



### \*Definición creativa

- Elaboración del briefing de diseño ————— **66-67**
- Recopilación de referentes visuales ————— **68-69**
- Descripción de la estrategia de las piezas de diseño ————— **70-73**
- Definición del concepto creativo y premisas de diseño ————— **74-76**

### \*Definición creativa

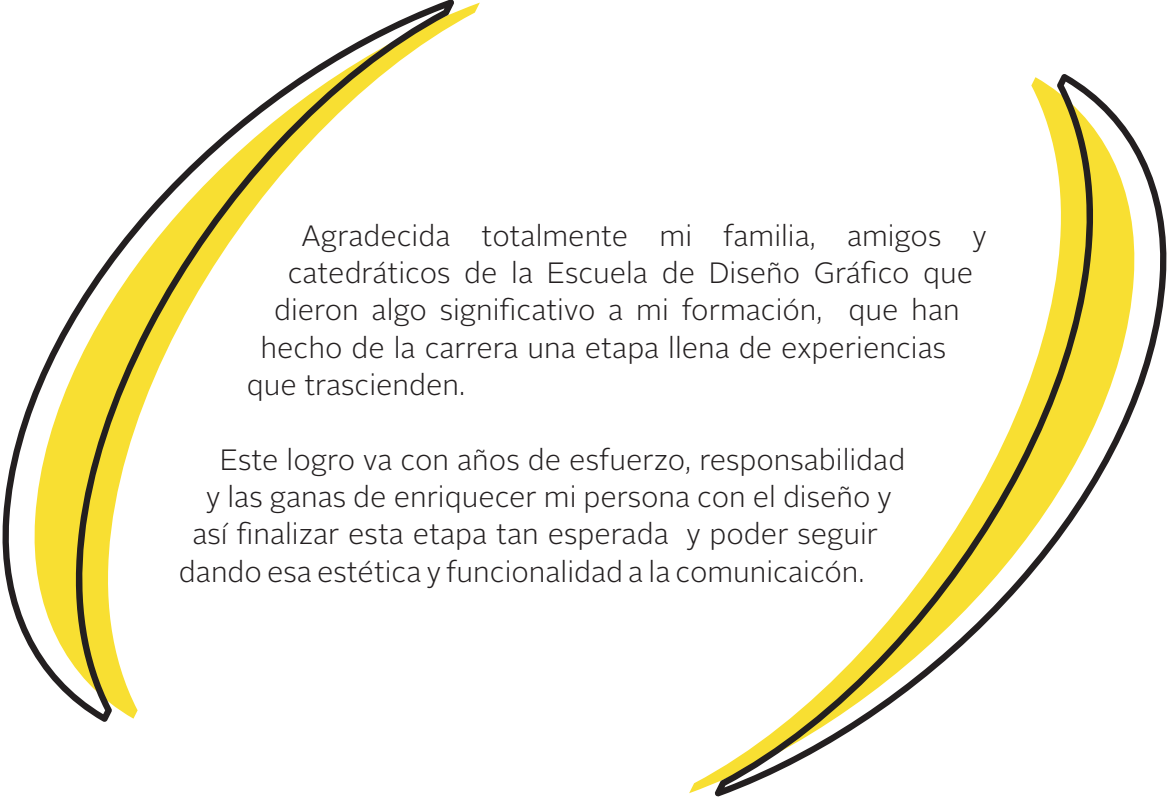
- Nivel 1 de visualización (Bocetaje inicial y autovalidación) ————— **80-81**
- Nivel 2 de visualización (Bocetos más avanzados y validación con expertos) ————— **82-85**
- Nivel 3 de visualización (Bocetos finales y validación con grupo objetivo) ————— **86-98**
- Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto y cotización ————— **100-105**



### \*Síntesis del proceso

- Lecciones aprendidas ————— **108**
- Aspectos que dificultaron el proceso ————— **109**
- Conclusiones ————— **110**
- Recomendaciones ————— **111**
- Referencias ————— **112-113**
- Anexos ————— **114-122**

# ***Agradecimientos***



Agradecida totalmente mi familia, amigos y  
catedráticos de la Escuela de Diseño Gráfico que  
dieron algo significativo a mi formación, que han  
hecho de la carrera una etapa llena de experiencias  
que trascienden.

Este logro va con años de esfuerzo, responsabilidad  
y las ganas de enriquecer mi persona con el diseño y  
así finalizar esta etapa tan esperada y poder seguir  
dando esa estética y funcionalidad a la comunicación.

# ***Presentación***

Dentro de este proyecto se podrá conocer sobre Bocalan Guatemala. Una de las entidades dedicadas al entrenamiento animal con más reconocimiento a nivel internacional, con sede en más de 12 países alrededor del mundo y con más de 20 años de experiencia en el área de entrenamiento.

Se plantearán los problemas que presenta en la actualidad y como un Diseñador Gráfico puede intervenir y ayudar de manera positiva y trascendente a mejorar las características de un programa que manejan para el beneficio de la sociedad y principalmente el sector salud dentro de Guatemala, haciendo uso de medios alternativos como lo es las Terapias Asistidas con Animales (TAA) para el mejoramiento de la salud de muchos guatemaltecos.



# Resumen

El proyecto “Estrategia de comunicación digital haciendo uso de redes sociales de manera informativa y de concientización sobre la importancia de los Perros de Asistencia para Bocalán Guatemala de la Fundación Way-bi” da inicio con la necesidad de informar al grupo objetivo sobre la institución, las actividades que realiza y principalmente sobre la importancia que tienen los perros de asistencia. Como objetivo, se planteó que por medio una estrategia de comunicación digital informativa y de concientización en redes sociales se logre hacer crecer el grupo de personas informadas correctamente y puedan tener más interacción con la institución.

Se realizó un proyecto visual digital, contenido en varias piezas gráficas manejadas por un concepto emocional, para llegar al concepto se hizo el uso de premisas del diseño como las 6 w (what? / ¿qué?, why? / ¿por qué?, who? / ¿quién?, when? / ¿cuándo? , where? / ¿dónde?, how? / ¿cómo?), mapas de empatía y uso de métodos de conceptualización para llegar a la idea principal que esté conectada con un insight.

Este insight posee un rol importante, debido a que es ese lazo que le da sentido y unión a lo que el grupo objetivo siente y piensa. En este caso se toman los animales, principalmente los perros y se analiza el sentimiento y motivación que se recibe al momento de llegar a casa y olvidar cualquier cosa, aliviando cualquier situación por medio de ellos. Ahora ya con esa idea y concepto, se pensó en lo que llega a hacer un perro de asistencia con el entrenamiento debido y ayuda, es algo magnífico y desarrollador para los niños con necesidades especiales.



Teniendo más claro el por qué del trabajo, se procedió con la realización de las piezas gráficas de diseño, utilizando tres etapas de bocetaje, las cuales abarcan desde ideas simples en papel y a mano, siendo la etapa número uno, para luego mejorarlas y hacer uso de herramientas digitales por medio de programas de diseño. En la segunda etapa se analizó y se seleccionó colores, tipografías e íconos que formaron una línea gráfica unificada con el branding que ya posee la institución.

Con ese material se procedió a iniciar con las primeras piezas gráficas, validándolas y modificándolas hasta que se llegó a la validación final con el grupo objetivo y así se pudo concluir con el desarrollo de ellas, llegando a un resultado óptimo y que transmita el mensaje de manera correcta y directa.

Estas piezas son difundidas por medio de un canal de comunicación actualmente viable el cual es “las redes sociales”, en este caso Facebook, permite desarrollar campañas publicitarias, se puede saber como crear público para segmentar la publicidad y poder hacer luego un análisis de métricas. Es un medio en el cual se obtienen resultados pagando o de forma gratuita, lo cual hace que el proyecto sea viable al igual que proyectos futuros.

Se realizó un análisis de gastos durante el proyecto y un presupuesto de las piezas finales para conocer el aporte dado y si se desea realizar más trabajos de esta manera tomarlo en cuenta y como ejemplo para poder tener resultados de éxito.



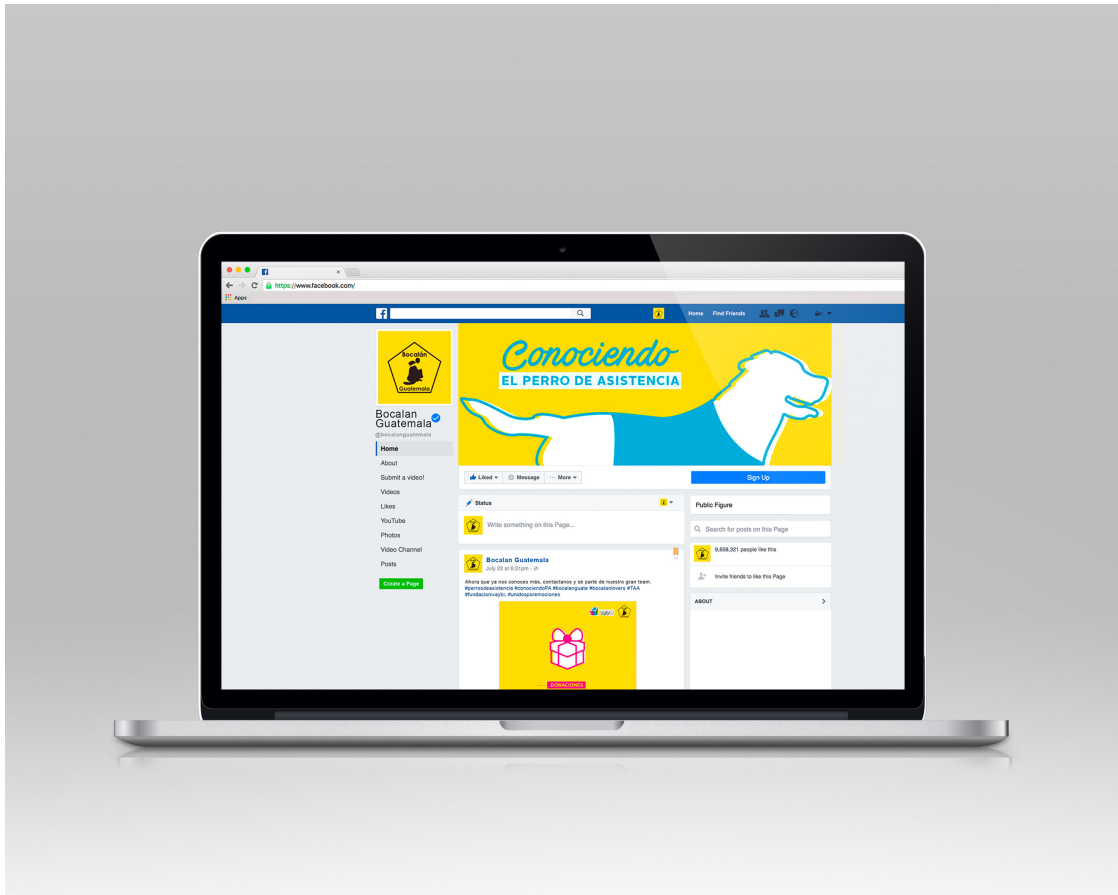
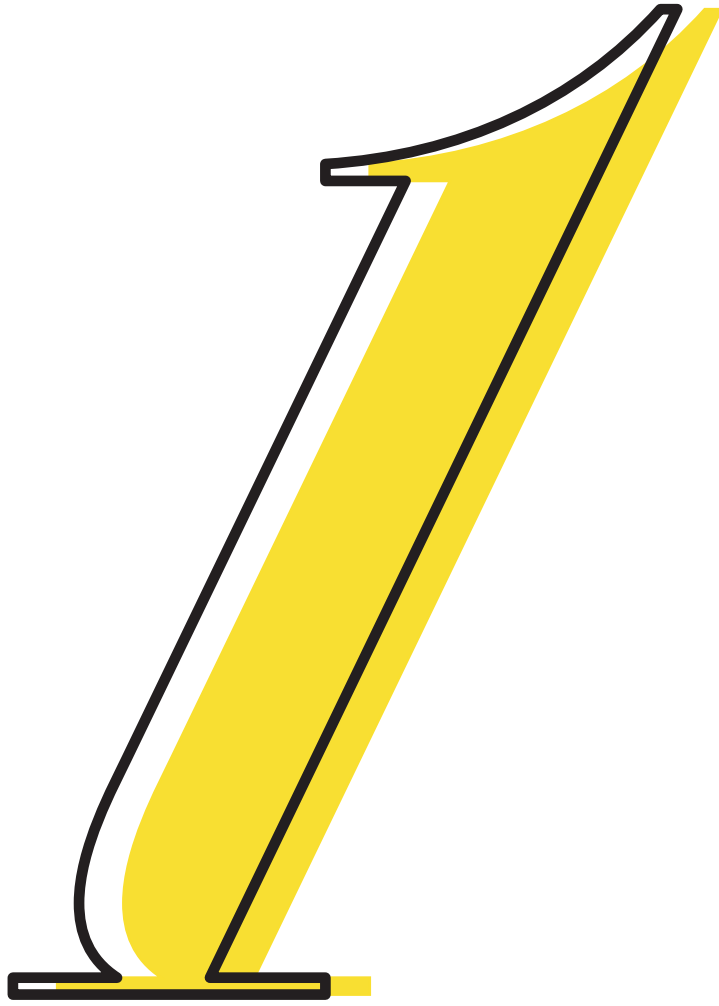


Figura 1. Infografía sobre Perros de Asistencia  
González, Kimi. (2016)





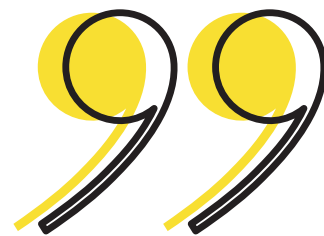
**capítulo –**  
*Introducción*

# Conociendo Bocalán



Bocalán, tiene como finalidad promover el estudio de la conducta humana y animal así como divulgar y realizar actividades con animales. Después de muchos años de experiencia se puede asegurar que los animales dan la oportunidad de mejorar la calidad de vida de cualquier persona y que manifiesta diariamente beneficios en el ámbito de la motivación, sociabilización y por supuesto, en el campo terapéutico.

**Bocalán España (2016)**



Bocalán Guatemala da sus inicios desde España gracias al Dr. Morán. En septiembre de 2011, Teodoro Mariscal encargado de Bocalán España, le otorga representación de Bocalán en Guatemala dando servicios por medio de su Fundación llamada Way-bi. A principios del 2012, Fundación Way-bi queda instituida de forma legal como una entidad guatemalteca sin fines de lucro e inicia a funcionar como un solo proyecto, adoptando dentro de los oficios que ofrece, los programas de formación y terapia asistida con animales. Es así como desde Chile se trae al primer perro labrador llamado, Eko.

En mayo de 2012 se inicia la primera promoción de Técnicos y Expertos Especializados en Terapia Asistida con Animales. En el año 2016 se formará la 5ta generación de Técnicos y Expertos en Intervenciones Asistidas con Animales, la 2da generación de Educadores Caninos; se continuará con programas tan efectivos como novedosos como lo son el programa de perros de asistencia para niños con autismo, entrenamiento animal en el Zoológico la Aurora, programas de fisioterapia asistidas con animales, los programas de educación asistida con perros, entre los cuales figura principalmente la apertura del Centro Educativo Way-bi, formación de coaching organizacional asistido con perros, entre otros proyectos y programas.

De esta forma, con un panorama más claro, se ve que en más de 10 años después Fundación Way-bi cuenta con numerosos proyectos educativos, terapéuticos y recreacionales que no pueden resumirse en una cifra específica dada a que resuena más el impacto social positivos que ha generado. ¡SE VALE SOÑAR!





Fotografía: Raúl Maroto Pratz

# ***Una necesidad visual***

Según Bocalán Guatemala (2016) el grupo objetivo tiene poco conocimiento sobre la institución y las actividades que realiza, junto con la importancia que tienen los perros de asistencia. La organización carece de material informativo sobre los Perros de Asistencia por lo que el grupo objetivo tiene poco conocimiento sobre ellos, su función y la importancia que tienen en el ámbito de la salud en Guatemala.





# ***Trascendencia del proyecto***

Se realizó un proyecto visual digital, contenido en varias piezas gráficas manejadas por un concepto emocional, siendo transmitidas por medio de un canal de comunicación actualmente viable el cual son las redes sociales. Dando a conocer lo importante que son los perros de asistencia a las personas con necesidades especiales y como pueden beneficiar de forma positiva a la sociedad. Conectando al grupo objetivo y poder aumentar el número de personas que conocen y ayudan a crecer la organización.

# ***Incidencia del diseño gráfico***

El proyecto tiene un alto impacto en la sociedad, en total la Fundación Way-bi / Bocalán Guatemala ha atendido a través de los distintos programas a más de 4,403 personas, entre niños, jóvenes y adultos. Por lo que en esta ocasión se realizó una estrategia de comunicación digital, la cual ayudará a que las personas se informen de mejor manera sobre la importancia de los perros de asistencia junto con su función e impacto en la sociedad.



Al dejar a un lado el proyecto de concientización e información sobre perros de asistencia, provoca un cambio negativo principalmente en el área de salud y social guatemalteca ya que de esa manera el grupo objetivo no tendría información correcta sobre como poder tener acceso a este tipo de ayuda y también de qué manera poder colaborar a la institución para incrementar su desarrollo y divulgación del tema. Dentro de la realización de la estrategia de comunicación, se exponen los beneficios, datos y experiencias positivas que ha dejado este tipo de asistencia especial. Qué ofrece al grupo objetivo con material informativo unificando la esencia de lo que quiere dar a conocer tanto el proyecto como la organización. Como consecuencia de esto se puede obtener una respuesta positiva ya que se tienen más personas interesadas en colaborar y mantener comunicación con Way-bi/Bocalán y sus actividades.

# ***Factibilidad del proyecto***

Dentro de la organización se realizan diferentes actividades a beneficencia junto con cursos dentro del tema de asistencia con animales, por lo que se ha tenido buena aceptación y resultados satisfactorios. Esto hace factible el proyecto tanto para el estudiante como para la organización, innovando y haciendo uso apropiado y productivo del tema que se maneja dentro del lugar que es el enfoque en perros de asistencia. La institución cuenta con patrocinadores los cuales ayudan a darle más garantía a los proyectos que se realizan, de esa manera la reproducción y equipo necesario para el curso no es una barrera. Las redes sociales son mantenidas y se invierte en ellas para que pueda producir más interacción e incremento de personas interesadas.

Dentro de la institución se cuenta con espacio para poder trabajar, equipo necesario para poder hacer uso en cualquier caso y por otro lado se tiene buena comunicación con el personal tanto de diseño como de las asistencias con animales en sí.

# ***Objetivo general***

Informar al grupo objetivo sobre la importancia que tienen los perros de asistencia por medio una estrategia de comunicación digital informativa y de concientización las cuales hagan crecer el grupo de personas informadas correctamente y puedan tener más interacción con la institución.



A large, stylized yellow graphic element on the left side of the page, consisting of several overlapping curved shapes that resemble a leaf or a stylized letter 'L'.

# ***Objetivo de comunicación***

Utilizar la red social de Facebook para poder implementar una estrategia digital informativa y de concientización sobre la importancia de los Perros de Asistencia para Bocalán Guatemala de la Fundación Way-bi.

# ***Objetivo de diseño***

- \* Realizar una estrategia digital en Facebook en la cual se planifique el material informativo diseñado especificando como aplicarlo y cómo hacer uso de ello.
- \* Diseñar material informativo digital, sobre la importancia que tienen los Perros de Asistencia y la función que tiene con las personas con necesidades especiales.







**capítulo –**  
*Perfiles*

# ***Perfil de la institución***

Según Bocalan Guatemala (2016). Bocalan/Fundación Way-bi, atiende a grupos de personas con limitaciones físicas, mentales, espirituales y materiales a través del soporte psico-espiritual por medio de terapias, recursos y una especial atención que proveen sus colaboradores.

Comprende de personas que deseen colaborar y apoyar a la institución expandiendo el tema sobre los perros de asistencia y como pueden hacer un buen impacto con personas con necesidades especiales siendo parte vital de su recuperación y estado de vida más estable.

La relación con la institución se da por medio de contactos directos que se encuentran en los voluntariados. De esa manera se adquiere información necesaria para poder estar involucrados en los programas que ofrece la institución. Por otra parte se hace el provecho del uso de redes sociales y la web para poder mantener contacto con donantes o participantes. Por otra parte se crea un vínculo emocional con el lugar y los perros entrenados que son base fundamental de la institución.





# **Misión**

“La atención de necesidades sociales a través de programas de: integración, desarrollo, formación, acompañamiento, servicio, salud, recreación.”

# **Visión**

“Mejorar la calidad de Vida a travez del Apoyo Social.”

# **Objetivos**

“En Guatemala su objetivo principal es la búsqueda constante de autonomía, independencia e inclusión de personas con algún tipo de discapacidad a través del perro de terapia o el perro de asistencia. También brindar apoyo a la utilización de Animales de Asistencia a la población guatemalteca, mediante el desarrollo de programas de adiestramiento profesional en TAA.”

**Bocalán Guatemala (2016)**








Fotografía: Raúl Maroto Pratz

# ***Voluntarios***

El voluntariado trata con personas que ayuden a participar en actividades y compartir un sueño con muchos soñadores. Una de las formas de hacerlo es compartiendo tiempo y apoyando en las distintas actividades que se realizan tanto en Tepán como la ciudad de Guatemala.



**Dirección:** 6 calle 13-50, zona 8 de Mixco. 14 avenida, Balcones 2  
Teléfonos: (502) 2478-4952 - 2443-2068

**Sitio web:** <http://www.fundacionwaybi.org>  
<http://www.bocalanguatemala.org>  
[face- book.com/bocalanguatemala](https://www.facebook.com/bocalanguatemala)

**Contactos:** Lucía Montes / [coordinacion@fundacionwaybi.org](mailto:coordinacion@fundacionwaybi.org)  
Gerardo Morales / [interno@fundacionwaybi.org](mailto:interno@fundacionwaybi.org)

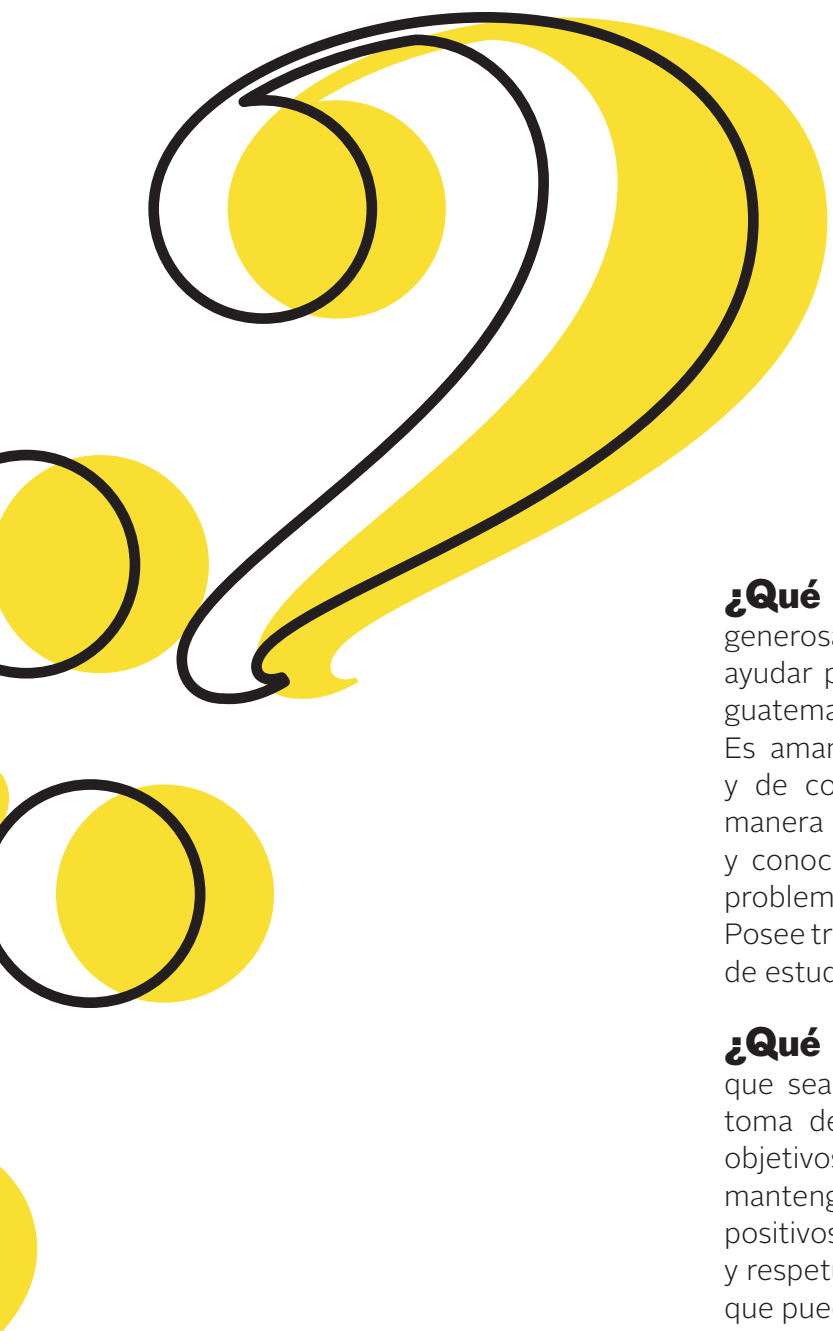


# Mapa de empatía

**¿Qué piensa, qué siente?** Se preocupa por su familia, el bienestar y desarrollo de ella. También trata de informarse lo más que pueda sobre lo que está pasando en la actualidad y qué puede contribuir esa persona con esas actualizaciones. Es una persona amante de los animales y cree que por medio de ellos se puede hacer grandes cambios. Desea informarse más sobre qué utilidades puede hacer con las mascotas y como pueden beneficiar al desarrollo de la salud. Dentro de sus aspiraciones está poder seguir teniendo más grados académicos tanto universitarios como por cursos externos.

**¿Qué ve?** Está interesado en ver documentales, historias sobre animales y personas, noticias y principalmente en redes sociales. Hace uso de facebook para compartir y comunicarse con familia y amigos. Le gusta estar en ambientes naturales y tranquilos. Les gusta las cosas simples, interactivas y funcionales.





**¿Qué dice, qué hace?** Es una persona activa, generosa, responsable y colaboradora la cual le gusta ayudar positivamente y proactivamente a la sociedad guatemalteca. Mejorando principalmente la salud. Es amantes de los animales. s Creativa, motivadora y de constante aprendizaje y actualización, de esa manera pueden hacer mejor uso de sus habilidades y conocimiento para el mejoramiento del país y sus problemas. Sociable es una característica principal. Posee trabajo a tiempo completo con nivel universitario de estudio como mínimo.

**¿Qué oye?** Tiene mucha influencia de personas que sean exitosas con metas alcanzadas ya que los toma de referencia para poder lograr sus metas y objetivos. Está siempre rodeado de personas que mantengan una buena influencia y comentarios positivos o de mejoramiento, siendo siempre honestos y respetuosos. Pone atención a contenido el cual sabe que puede ayudar a su conocimiento. objetivo.



# ***Perfil del grupo objetivo***

## ***Nivel psicográfico:***

Son personas activas, generosas, responsables y colaboradoras las cuales les gusta ayudar positivamente y proactivamente a la sociedad guatemalteca. Mejorando principalmente la salud. Son amantes de los animales. Son personas creativas, motivadoras y de constante aprendizaje y actualización, de esa manera pueden hacer mejor uso de sus habilidades y conocimiento para el mejoramiento del país y sus problemas.

## ***Nivel socioeconómico:***

Según Folleto: Estudios de Niveles Socioeconómicos (2016). "Hombres y mujeres de 20 a 30 años de un nivel socioeconómico B-A", residentes de Guatemala y extranjeros. Poseen trabajo a tiempo completo con nivel universitario de estudio como mínimo. Poseen casa propia o alquilan apartamentos dentro de zonas como 14,16,10,11, San Cristóbal, Carretera al Salvador, etc. Poseen un automóvil para movilizarse y llegar a sus destinos, viven solos o con familia.



# ***Relación con la organización***

La relación con la organización es por medio de contactos directos que se encuentran en los voluntariados. De esa manera se adquiere información necesaria para poder estar involucrados en los programas que ofrece la institución. Por otra parte se hace el provecho del uso de redes sociales y la web para poder mantener contacto con donantes o participantes. Por otra parte se crea un vínculo emocional con el lugar y los perros entrenados que son base fundamental de la institución.







**capítulo –**  
*Planeación creativa*



# ***Flujograma***

**Estrategia de comunicación digital haciendo uso de redes sociales de manera informativa y de concientización sobre la importancia de los Perros de Asistencia para Bocalán Guatemala de la Fundación Way-bi.**

## ***Problema social***

Poca capacitación de personas para poder ejercer intervenciones con animales para dar autonomía a personas con necesidades especiales.



## **Objetivo general**

Comunicar e informar al grupo objetivo sobre la importancia que tienen los perros de asistencia.



### **Objetivo comunicación**

Utilizar la red social de Facebook para poder implementar una estrategia digital informativa y de concientización sobre la importancia de los Perros de Asistencia para Bocalán Guatemala de la Fundación Way-bi.

### **Objetivo diseño**

1. Realizar una estrategia digital en Facebook .
2. Diseñar material informativo digital, sobre la importancia que tienen los Perros de Asistencia .



### **Estrategia**

Mantener un plan de medios, en el que se muestre piezas gráficas de diseño de expectativa y finalmente informativa sobre el qué son los perros de asistencia.

### **Canales**

Fotografías - Carteles - Infografía - Redes Sociales





## **Funcionales**

Diseño funcional, que no solo sea estético y atractivo si no también que contenga lo necesario para poder ser usado y que transmita el mensaje.

## **Éticos**

Mostrar gráficamente la ética y el profesionalismo con que se trabaja. Dar a conocer los valores que presenta la organización y como ayuda a mejorar.

## **Estéticos**

El diseño debe estar armonioso y de acuerdo con los perfiles del G.O. De esta manera se llamará la atención y se llega a mantener los principios del diseño.

## **Proceso**

Abarca desde la conceptualización hasta los instrumentos y referencias que se utilizan para realizar el material.



## **Técnica**

Utilización de elementos 3D -  
Texturas a mano - Photoshop e Illustrator

## **Instrumentos**

Illustrator - Photoshop - In Design - After E.  
Utilización de dibujo a mano o texturas.

## **Referencias**

Material publicitario e informativo  
(Búsqueda en internet o proyectos  
paralelos)

## **Tendencia**

Diseño flat+orgánico - Degradés - Paleta de  
color neutral - Elementos tridimensionales -  
Tipografía San serif

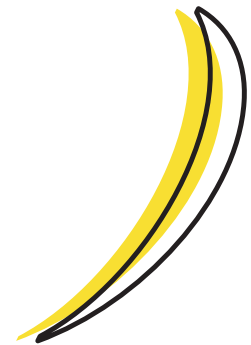
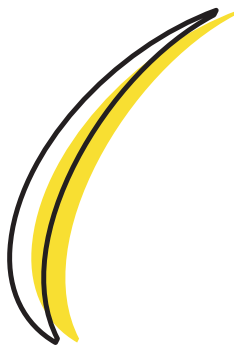


## **Conceptualización**

Uso de insights a base de información en  
Protocolo junto con conocimiento previo del G.O.

Método de conceptualización en el que se puede  
hacer uso de lluvia de ideas, relaciones forzadas,  
mapa mental, etc.

Elección de ideas más acertadas unido con un  
insight de esa manera se tiene más conexión con  
el G.O. y transmite de mejor manera el mensaje.



# Agosto

**Semana 1:** Replanteamiento de objetivos del proyecto.

**Semana 2:** Recopilación de información sobre Perros de Asistencia.

**Semana 3:** Realización de Brief creativo.

**Semana 4:** Definición de concepto creativo a partir de insights.

# Septiembre

**Semana 1:** Primer nivel de bocetaje de infografía sobre Perros de Asistencia. (Autoevaluación).

**Semana 2:** Segundo nivel de bocetaje, selección de línea gráfica.

**Semana 3:** Validación con expertos.

**Semana 4:** Inicio de digitalización de infografía, asesoría en organización.



# *Octubre*

**Semana 1:** Realización de cambios solicitados y validación con G.O.

**Semana 2:** Diagramación e inicio de digitalización de posts de Facebook.

**Semana 3:** Animación de gifs para posts de Facebook, asesoría en organización.

**Semana 4:** Validación final con el G.O.

# *Noviembre*

**Semana 1:** Clausura y presentación a clase y organización el proyecto.



# Recursos profesionales

El proyecto necesita de ciertos recursos profesionales para poder dar marcha el proyecto y que este esté adecuadamente desarrollado y puesto en práctica al finalizar.

<i>Diseñador Gráfico</i>	Q. 18,000.00	<b>* 3 meses</b>
<i>Community Manager</i>	Q. 3,500.00	<b>* 1 mes</b>
<i>Coordinador de área</i>	Q. 4,000.00	<b>* 1 mes</b>
<i>Computadora</i>	Q. 2,100.00	<b>* 3 meses</b>
<i>Investigación, diseño y método</i>	Q. 5,000.00	<b>* 3 meses</b>

**Sub total: Q. 32,600.00**

---



# Gastos de producción

Para la realización del proyecto hará uso de varios recursos los cuales ayudan al desarrollo y avance del mismo. También de esta manera se tiene contemplado qué se necesita y estar de acuerdo al presupuesto de la organización.

<i>Energía eléctrica</i>	Q. 900.00
<i>Internet</i>	Q. 600.00
<i>Transporte</i>	Q. 600.00
<i>Alimentación</i>	Q. 2,000.00
<i>Mantenimiento página de Facebook</i>	Q. 2,000.00
<i>Teléfono</i>	Q. 300.00
<i>Servicios básicos</i>	Q. 700.00
<i>Artículos de oficina</i>	Q. 200.00
<i>Impresiones</i>	Q. 300.00

**Sub total: Q. 7,600.00**

**Q. 32,6000.00**

---

**Total: Q. 40,200.00**

**\*Donación realizada por la epesista con el presente proyecto.**





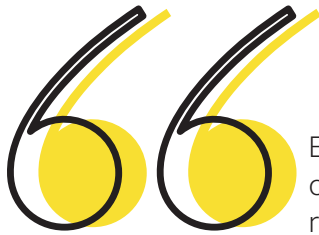




# **capítulo –**

*Marco teórico*

# Redes Sociales



En la actualidad, los ojos de las personas están centradas específicamente en su teléfono y redes sociales”. Todo ha cambiado por la forma en que hacen llegar los mensajes a las personas. Esto se debe a que por medio de redes sociales la publicidad puede hacer un alcance masivo y poder obtener los resultados, comunicación e interacción necesaria con el grupo objetivo.

**Ladder Marketing (2016)**



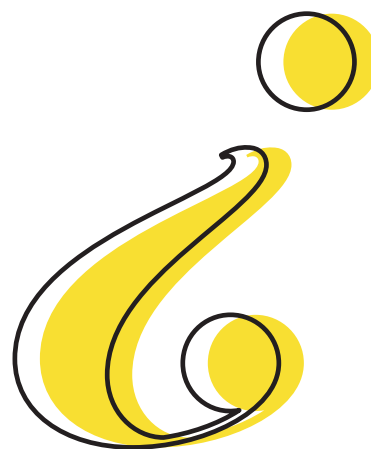
En los últimos años se puede decir que todos estamos conectados ¿Y cómo sucede eso? Pues la respuesta es más que evidente, algo llamado “redes sociales”. Todo ha cambiado por la forma en que hacen llegar los mensajes a las personas. Esto se debe a que por medio de redes sociales la publicidad puede hacer un alcance masivo y poder obtener los resultados, comunicación e interacción necesaria con el grupo objetivo.

**¿Qué, quien, por qué y cuando?** Se debe conocer a quién se dirige, qué se le puede agregar, por qué debe interesarle y cuándo llega al público objetivo a la marca, es indispensable para una buena estrategia.

**¿Cuál es el horizonte temporal más real?** Se debe tener en cuenta que una estrategia de marketing en los redes sociales no es un tema pensado para un horizonte temporal de corto plazo ya que se está conformando vínculos emocionales con el grupo objetivo.

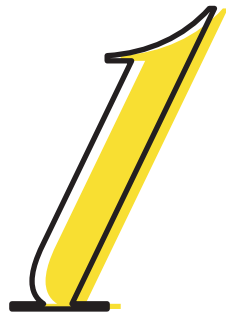
**¿Se es capaz de crear contenidos de calidad?** Tomar en cuenta el análisis del mercado, interacción social, estudio de las métricas y formación constante. Cuando se publican contenidos se cuenta con ética, compromiso y confianza.

**¿Se necesita invertir en recursos?** Rotundamente sí. Cuando se habla de recursos no solo se hace desde una perspectiva monetaria. Se debe tener muy presente que construir una marca social implica tiempo, dedicación y conectividad constante. Es indispensable que se re- inviertan los resultados de los primeros objetivos logrados, sólo de ésta forma se puede obtener una influencia sólida que lleve a la obtención de un buen ROI (return over investment).



Con estas preguntas en mente y resueltas de acuerdo a las necesidades de un proyecto viene un tema de gran importancia en redes sociales el cual es la “viralización”. Es fundamental que se puedan crear emociones, tanto positivas como negativas. ¿Cómo poder lograr eso? Creando historias y sobre todo para crear impacto en los usuarios. Compartir es un simple gesto que mejorará el éxito de la campaña, esto facilita a los usuarios puedan participar e intervenir en las publicaciones. Villarejo, Ángela dice “se puede afirmar que una buena campaña en redes sociales, consigue muchas veces una difusión más rápida y más efectiva que un clásico spot de televisión.”

Para poder dar inicio a un proyecto por medios digitales, se realiza la definición de plan estratégico SMM: Evaluación, selección y creación de perfiles y diseño de una estrategia a largo plazo en función de su público objetivo, sector y objetivos. Poder hacer uso de este medio conlleva a ventajas que ayudan al desarrollo de la empresa y proyecto. Dentro de las ventajas que se obtienen según Human Level Communications, 2015 se encuentran:



### **Llegar al público objetivo y conversar con ellos**

Ir a donde están los usuarios. Escucharlos y comprender sus motivaciones de compra, sus necesidades, que les gusta y qué no les gusta. Información valiosa para aplicar en servicios y productos.





## **Conseguir leads de calidad**

Con acciones puntuales se puede conseguir ampliar la base de datos de usuarios interesados en alguno de los productos o servicios de la marca.



## **Crear o incrementar la comunidad**

No se debe ganar fans, mas bien seguidores de la marca. Ellos amortiguarán los ecos de una crisis de reputación y actuarán de amplificador de tus cualidades y las promociones.



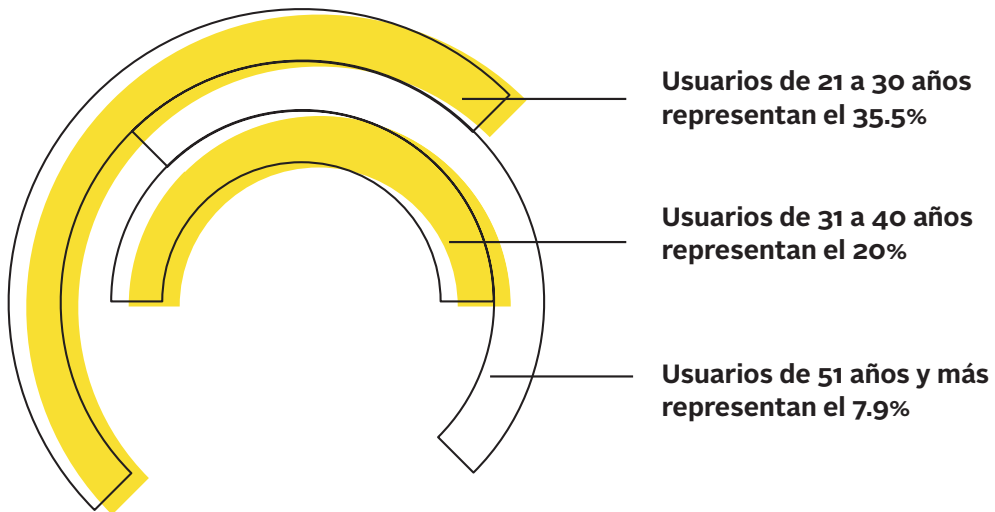
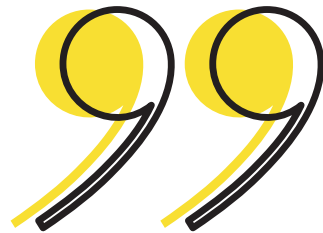
## **Aumentar la visibilidad y potencia la imagen de marca**

Las redes sociales deben ser una prolongación de la filosofía de la empresa. Hacer partícipe de esta a la comunidad.





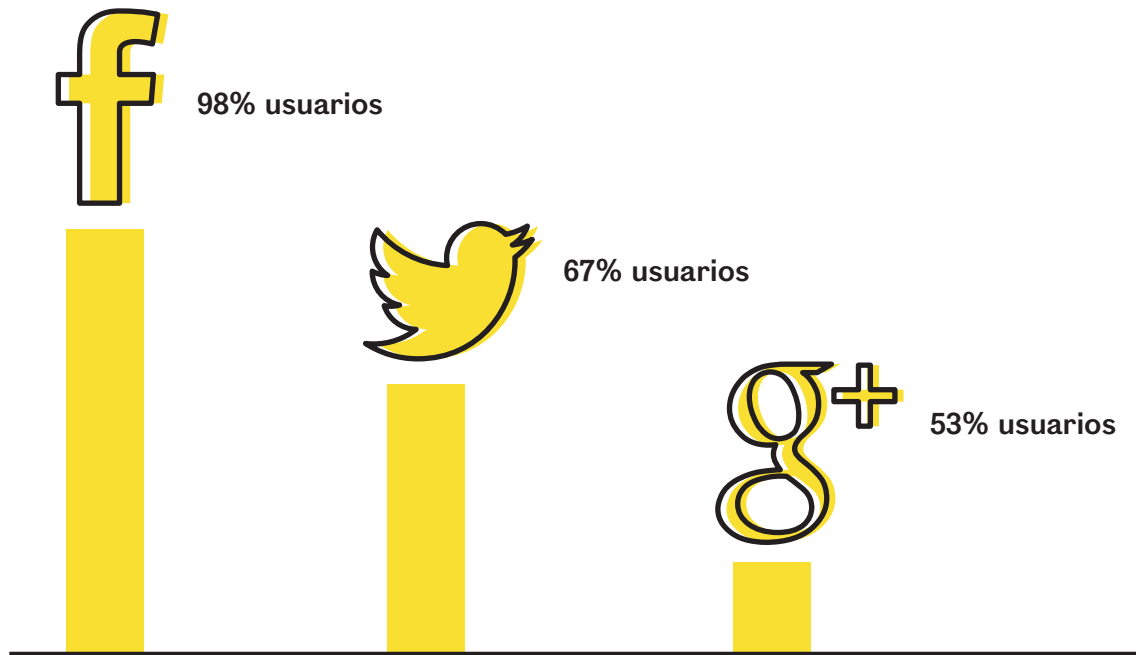
Según Ilifebelt (2016) en el año 2016 queda evidenciada la fragmentación que han tenido las redes sociales a lo largo de los últimos meses además de la importancia de la participación de los usuarios Millenials en las Redes Sociales. Los usuarios de 21 a 30 años representan el 35.5% así como los usuarios de 31 a 40 años el 20%, los usuarios de 51 años o más solamente representan un 7.9% de quienes acceden a Redes Sociales en la región.



Entrar a las Redes Sociales se convirtió en parte de la rutina diaria de los usuarios centroamericanos. Las redes sociales han causado una revolución en el uso de Internet y hoy en día son parte de la vida cotidiana de las personas. Es muy difícil encontrar una persona que siendo usuaria de Internet, no cuente con un perfil en dichas redes.

El estudio realizado por la consultora Ilifebelt, II investigación regional, intenta explicar el papel que juegan las Redes Sociales en Centroamérica. Analiza su crecimiento y profundiza en los motivos del por qué y cómo hacen uso de ellas los usuarios. Por otra parte se realizó un estudio estadístico entre diciembre del 2012 y febrero del 2013 entre 844 personas que son usuarios de Internet.

En Centroamérica, la Red Social con más presencia es Facebook con más de 8,7 millones de usuarios. El 98% de los usuarios de Redes Sociales tienen cuenta dentro de Facebook. En el caso de Twitter, 67% afirma tener un perfil en dicha Red. En tercera posición se encuentra Google+ en donde el 53% de los usuarios centroamericanos de Redes Sociales tienen una cuenta activa.





Guatemala es el país con mayor cantidad de usuarios de Facebook en la región, seguido por Costa Rica. Según Universia Guatemala (2016) “En Guatemala durante los últimos 5 meses esta Red Social ha tenido un crecimiento de más de 25,000 usuarios por mes.” A nivel regional, el 40% de los usuarios tienen un nivel académico universitario. Existen más usuarios con un nivel de posgrado o maestría que personas con educación con nivel básico o primario. También se dice que la mayoría de la población de redes sociales está compuesto por hombres.

Se podría decir que las redes sociales son la bomba que ha estallado. El número de tuits en Twitter, ‘likes’ en Facebook o pin en Pinterest que se realizan a diario alrededor del mundo se cuentan en miles y millones. Los usuarios comparten no sólo sus experiencias personales, sino también noticias, servicios y productos que les llama la atención. Ante esta gran oportunidad, las marcas han visto un nuevo camino para hacer dinero a través del comercio social.

Según Laines Pamela (2016), explica como conectar una marca con los usuarios.



Al publicar algún contenido respecto a la marca. Los usuarios centroamericanos quieren sentirse involucrados.



Se descubren los insights únicos y personales de la marca y se pueden utilizar correctamente como un trampolín para que tus usuarios interactúen.



Realizar a la audiencia unas preguntas, dinámicas y concursos correctos para posicionar la marca entre tu público indicado.



Reciclar y reutilizar con un nuevo enfoque el contenido que funcionó en tu sitio, es decir, si funcionó una vez probablemente funcionará una segunda.



Utilizar contenido y situaciones del momento mientras se aprovecha para generar un enganche en la marca.



Hacer uso del humor, la compasión y la empatía. Los centroamericanos se dejan llevar por los sentimientos.



IAB Spain, Ontwice y Gestación tratan de estandarizar un modelo de medición de la actividad de las marcas en medios sociales. Aplican para ello el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia).

		Facebook	Twitter	Youtube
<b>Marca</b>	1 Presencia	Fans	Followers	Suscriptores
	2	Posts	TWs y RTs	Videos
<b>Usuario</b>	Respuesta	Me gusta	Favorito	Me gusta Reproducciones
	Generación	Comentarios	Comentarios	Comentarios
	Sugerencia	Contenido compartido	Rts usuarios	

Adaptado de “Redes sociales y marcas” por Klobuznik, Eva, 2015, Análisis de las actividades de marcas por redes sociales, <https://www.40defiebre.com/actividad-marcas-redes-sociales/>



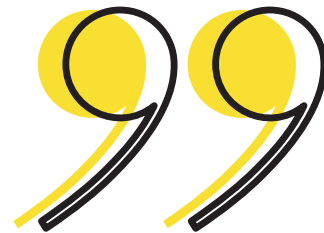
# TTA Bocalán

No se trata simplemente de un perro, los perros de asistencia ayudan a las personas a superar las limitaciones de sus discapacidades y las barreras de su entorno. Cualquier persona que tenga una condición física o psicológica que limita sustancialmente su vida, podría tener un perro de asistencia. Además de ser un animal de utilidad por la ayuda que presta en situaciones cotidianas, es muy importante la ayuda emocional que consiguen dando confianza y seguridad al usuario.



**Leal Can (2014) dice:**

Un perro de terapia es aquel que ha sido adiestrado para auxiliar a las personas con discapacidad física en el desarrollo de las labores propias de la vida cotidiana, tanto en su entorno privado como en el entorno externo.”



El perro de asistencia no debe ser de una raza determinada, lo importante es que se adapten las características físicas a la función que va a desempeñar y tenga un carácter dócil, sea tranquilo, afectuoso y que su comportamiento sea previsible. Una vez aprendidas las órdenes de obediencia, debe ser un animal equilibrado y con un comportamiento adecuado para vivir en sociedad.

Por otro lado, están los Perros de Terapia o de ayuda social, las labores que desempeñan estos perros están englobadas dentro de las I.A.A. (Intervenciones Asistida con Animales). Con este tipo de trabajo se trata de ayudar a los terapeutas en su labor de mejorar la salud emocional de estos pacientes, proporcionándoles actividades de interacción con los perros. Una terapia asistida con animales es una intervención que persigue un objetivo, que usa el vínculo persona-animal como parte integral del proceso de tratamiento. Los animales y quienes se ocupan de ellos, o sus propietarios son seleccionados y entrenados para cumplir criterios específicos y trabajar con profesionales que ayudan a establecer los objetivos terapéuticos, guiar las sesiones de TAA y evaluar el progreso, Delta Society (2001).



Barreras arquitectónicas: Actualmente la infraestructura de la mayoría de las ciudades no permiten la adecuada circulación de personas en sillas de ruedas y/o con aparatos ortopédicos. El perro de servicio puede ayudar a subir y bajar escaleras, apoyar en la tracción de la silla en rampas demasiado pronunciadas etc. De igual forma, en el interior de los hogares, el perro puede colaborar en el encendido y apagado de luces, abrir puertas y cajones entre otras habilidades.



Calidad de vida: El perro de asistencia, da un giro de la relación de la persona con su entorno ya que fomenta la independencia y autonomía y mejora la relación social .



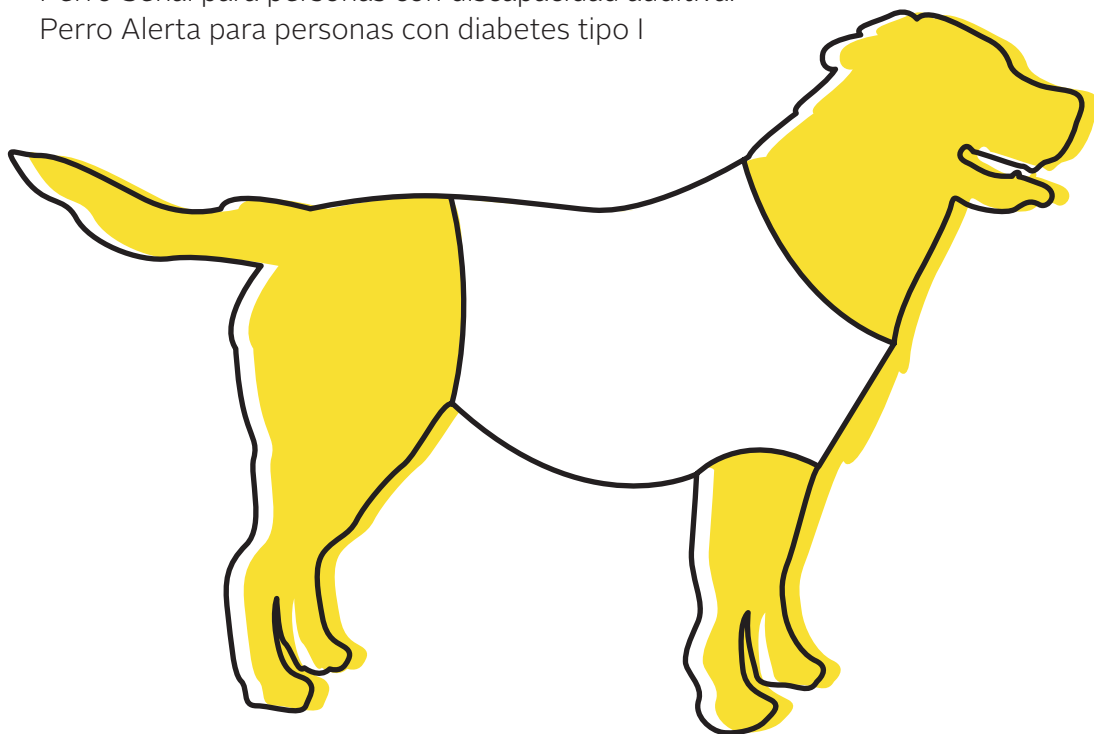


**Fotografía:** *Raúl Maroto Pratz*

En Guatemala existen diferentes áreas en las que se hace uso de este tipo de ayuda, por lo que se divide de la siguiente manera:



- Perro Guía para personas con discapacidad visual
- Perro de Servicio para personas con discapacidad física.
- Perro de Servicio para niños con autismo
- Perro Señal para personas con discapacidad auditiva.
- Perro Alerta para personas con diabetes tipo I



Los perros se pueden distinguir según su área de trabajo, estos están divididos por colores. Amarillo con orilla negra (Perro de asistencia en entrenamiento), Celeste con orilla amarilla (Perro de servicio para Niños con Autismo), Rojo con orilla amarilla (Perro de Terapia), Naranja con orilla celeste (Cachorro en socialización), Verde con orilla amarilla (Perro Señal), Gris con orilla amarilla (Perro de Alerta Médica) y Negro con orilla gris (Perro de Servicio para personas con Discapacidad Física o Movilidad Reducida).



Bocalán Guatemala (2016) “El trabajo con el perro de asistencia, inicia cuando el cachorro cumple las 10 semanas, momento en el que pasa a formar parte de una familia educadora que se ocupa de la socialización del cachorro durante el primer año de vida.” Durante este período la familia se encarga de habituar al perro a todos los estímulos que se encontrará en su vida de adulto, carros, motos, centros comerciales, otros perros etc. y enseñarle también hábitos de higiene, cuidados y manejo. Esta fase inicial es crucial para el buen desempeño del futuro perro de asistencia.



En Bocalan Guatemala se realizan actividades y programas los cuales ayudan a personas con necesidades especiales y sus familias a tener una mejor calidad de vida. Entre ellos se encuentra:

## **Actividades Asitidas con Animales**

Las actividades tienen como fin la recreación, disfrutar de forma lúdica la interacción directa con los animales. Dentro de esta área se incluyen las actividades que se realizan en la Granja Way-bi con diferentes grupos de niños y jóvenes pertenecientes a distintas instituciones con las que trabajamos. En estas actividades se incluyen a todos los animales de la granja y el vivero, para desarrollar dinámicas en un ambiente único en Tecpan.

## **Centro Educativo Way-bi**

En el año 2016 se dará inicio al Centro Educativo Way-bi, ubicado en las instalaciones de Fundación Way-bi en Tecpán, Chimaltenango. El objetivo principal del programa es brindar a los niños y niñas de la comunidad del Pueblo Viejo en Tecpán un centro educativo de calidad, en donde se integren diferentes metodologías educativas que favorecerán las distintas áreas que integran a la persona, brindando un espacio laboral de formación constante.



## TAA y Autismo

Dentro de este programa se atienden a 8 niños, todos diagnosticados de Autismo, de edades comprendidas entre los 2 y 11 años, referidos por la Asociación Guatemalteca por el Autismo. Se trabaja una vez por semana con cada usuario, los días martes y miércoles, realizando 8 sesiones semanales, en horario de 2:00 p.m. a las 6 p.m. Se iniciaron sesiones en el mes de abril y finalizó el programa en noviembre con un total de 120 sesiones de terapia; posteriormente se seleccionará a un usuario al que se le acoplará el primer perro de asistencia para los niños con autismo (PSNA) en 2016.



## Beneficios que brinda el perro de servicio para niños con autismo (PSNA)

**Comunicación concreta, simple y monocanal:** El tipo de comunicación y actitudes del perro resultan más fácilmente reconocibles por un niño con autismo, posiblemente por utilizar sólo una vía principal de comunicación (la visual), emitir señales de una forma simple y a la altura del niño.

**Objeto transicional:** Los niños con autismo tienden a usar objetos transicionales durante un largo tiempo y el perro puede, a través de un proceso muy concreto, convertirse en un objeto transicional vivo que le permita estar más seguro en situaciones de ansiedad y desorganización que en el caso de estos niños son muy habituales.

**Integración sensorial:** Uno de los grandes problemas con el que se enfrentan los niños con autismo es la desintegración sensorial, ya que resulta muy difícil avanzar con ellos hasta que sus sistemas sensoriales no se encuentren en una situación de relativa homeostasis y por lo tanto no se sientan atacados por el entorno y huyan, o no interactúen con él, o con la necesidad de recibir estímulos lo suficientemente fuertes para romper con el aislamiento que experimentan.





**Integración sensorial:** Uno de los grandes problemas con el que se enfrentan los niños con autismo es la desintegración sensorial, ya que resulta muy difícil avanzar con ellos hasta que sus sistemas sensoriales no se encuentren en una situación de relativa homeostasis y por lo tanto no se sientan atacados por el entorno y huyan, o no interactúen con él , o con la necesidad de recibir estímulos lo suficientemente fuertes para romper con el aislamiento que experimentan.

**Ritmo:** A través de diferentes técnicas desarrolladas por especialistas, los perros durante el paseo proporcionan un ritmo al niño que le calma y le permite interactuar mejor con el entorno.

**Atención y concentración:** Un estímulo tan saliente y llamativo como es un animal manejado por manos expertas puede empujar las posibilidades de incrementar aspectos como la atención, la concentración, el contacto visual y la transición entre actividades.

**Seguridad:** El uso del perro de servicio, incrementa de forma notable la seguridad del niños en lugares públicos evitando conductas de fuga y permitiendo a los padres tener mayor tranquilidad.

**Patrones de sueño:** Las experiencias vividas con perros de servicio para niños con autismo reflejan una importante mejora en los patrones de sueño, por la estimulación sensorial y el tacto profundo que ofrecen a sus usuarios por la noche como por la especial empatía que existe entre los dos tras un período de adaptación.





Fotografía: Raúl Maroto Pratz

# ***Diseño unido al proyecto***

El diseño gráfico es cuando toma importancia ahora, ya teniendo un plan estratégico sobre como manejar redes sociales y publicidad. Se da inicio con la conceptualización y desarrollo de la campaña de manera gráfica. Para lograr la atención de los receptores, se debe de armonizar las imágenes y la fuerza expresiva del texto. De esa combinación depende el interés de los destinatarios y sobre todo, la influencia que sobre ellos quepa ejercer. El diseño publicitario es una fase de desarrollo con los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Dentro del diseño, la clave se encuentra en el equilibrio y estética que se maneja haciendo uso correcto de elementos básicos de composición como lo es el color, tipografía, imágenes, íconos, diagramación, técnica, etc. En toda composición, los elementos que se sitúan en cierta parte del formato, poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación.

La composición visual de una pieza gráfica va de la mano de las tendencias que se refiere a las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador debería de emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto.

Según Olivares, Ernesto (2015) dentro de las tendencias del año 2016-2017 se encuentra el diseño responsivo, haciendo un buen uso en el diseño para cualquier medio móvil que haga uso de web.



Uso de módulos, estos pueden ser irregulares que son los más usados saliendo de la zona de confort de tener una estructura muy recta. Flat design, los cuales son vectores planos y sencillos, fáciles de identificar. Uso de imágenes grandes dentro de un formato, acompañados de un texto corto. Espacio negativo, volviendo a los fundamentos del diseño esto ayuda a poder tener más énfasis en cierto contenido. Con respecto a la colorización, los pantones van cambiando con forme a temporadas, pero un aspecto que permanece es el uso de tonalidades del mismo color. Se vuelve también a todo lo que es hecho a mano, como lo es el lettering, haciendo uso apropiado y manteniendo una estética junto con buen gusto con la tipografía, complementar una con la otra y resaltando textos cortos y básicos para cualquier diseño.

Las infografías toman un gran papel en el tema de las tendencias **¿Cuál es una forma mejor de hacer llegar una historia o una serie de informaciones complejas?** Pues la respuesta es muy simple, con una infografía, siendo uno de los materiales gráficos más valiosos dentro de redes sociales, SEO, marketing de contenidos. A todo el mundo le gusta una buena infografía, y sobre todo, sus resultados.



**Olivares Ernesto (2015)**

Las infografías se comparten tres veces más que cualquier otro tipo de contenido visual.



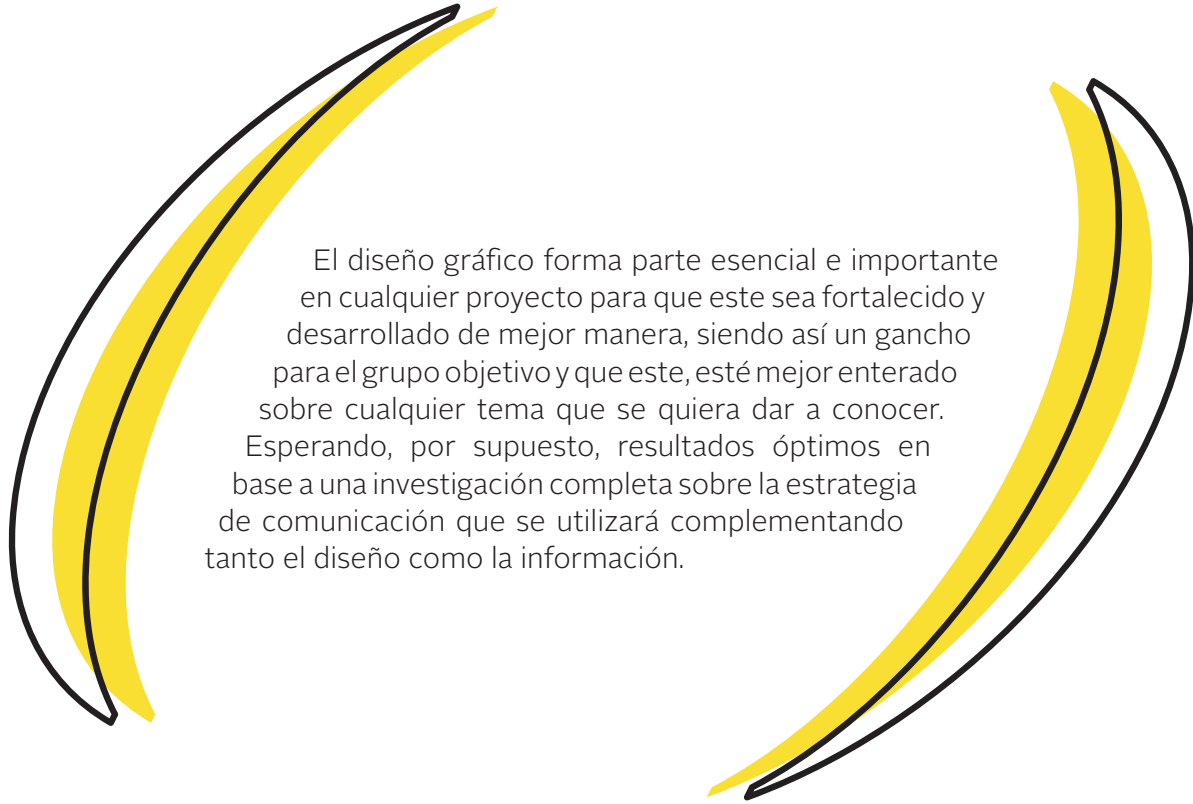
Dentro de uno de los elementos fundamentales para este tipo de pieza gráfica se encuentra el uso de formas geométricas, también esas formas libres, que vienen a ser como las formas geométricas, pero con defectos e irregularidades. El diseño moderno y minimalista se alimenta fundamentalmente de estos principios. Como un ejemplo de éxito haciendo uso de esta tendencia es Pinterest y todos los sitios web con un diseño basado en fichas o cartas y ahora todo el mundo se apunta.

Lo más importante es que en 2016 el vídeo va a reemplazar a la imagen fija en muchos lugares, no sólo en el fondo de una web. Vine y Snapchat han acostumbrado a las personas a pasar el tiempo mirando videos cortos. Los GIFs animados se encuentran por todos lados. Gran parte en Facebook, siendo posts diarios y compartidos por millones de usuarios. Como se ha comentado anteriormente incluso dentro de las tendencias, los medios más utilizados y elementos son digitales y con uso de redes sociales.

Grandes marcas internacionales hacen un buen aprovechamiento de este recurso tan innovador y tecnológico. Un caso es el de Ford haciendo uso de Instagram. La agencia Blue Hive, para el lanzamiento del nuevo Ford Fiesta, se realizó una creativa campaña que combinaba Facebook e Instagram. Su finalidad era dar a conocer las nuevas características del automóvil. El proyecto fue nombrado como “Fiestagram” en el que consistía en un interesante concurso de fotos en el que los fans subían fotos relacionadas con un hashtag definido cada semana sobre alguna de las características del nuevo Fiesta. A su vez, algunas fotos participantes fueron exhibidas físicamente en salas de show de Ford y otras en vallas digitales. Otra marca en dar un giro fue Jeep, la agencia encargada de realizar esta campaña fue la agencia Leo Burnett la cual creó más de 371 cuentas en Twitter con imágenes diferentes. Los usuarios tenían que hacerse seguidores o followers de estas cuentas de modo que, al aparecer los pequeños iconos de cada una de las imágenes en el apartado seguidores, se creaban una serie de puzzles de varios paisajes. Cuando el usuario consigue completar el puzzle, debían de subir la imagen y acceder así a la posibilidad de adquirir un premio.

Y por supuesto que este medio de comunicación en conjunto con el diseño gráfico puede hacer algo grande y significativo para un proyecto de propósito social. En este caso dando a conocer la importancia y función correcta sobre los perros de asistencia, desde que son unos cachorros, hasta todo el trabajo y entrenamiento que requiere un perro para poder ser donado a una persona con necesidades especiales siendo parte vital de su día a día.





El diseño gráfico forma parte esencial e importante en cualquier proyecto para que este sea fortalecido y desarrollado de mejor manera, siendo así un gancho para el grupo objetivo y que este, esté mejor enterado sobre cualquier tema que se quiera dar a conocer. Esperando, por supuesto, resultados óptimos en base a una investigación completa sobre la estrategia de comunicación que se utilizará complementando tanto el diseño como la información.







## **capítulo –**

*Definición creativa*



# Brief de diseño

## **Cliente**

Bocalan Guatemala / Fundación Way-bi

## **Tema**

Estrategia de comunicación digital de concientización e informativa sobre la importancia de los Perros de Asistencia.

## **¿Qué es Bocalan?**

Sede guatemalteca de Fundación Bocalán (España), una de las entidades dedicadas al entrenamiento animal con más reconocimiento a nivel internacional, con sede en más de 12 países alrededor del mundo y con más de 20 años de experiencia en el área de entrenamiento.

## **¿Cuál es el proyecto y su objetivo?**

El proyecto tiene como propósito comunicar e informar al grupo objetivo sobre la importancia que tienen los perros de asistencia por medio una estrategia de comunicación digital informativa y de concientización las cuales hagan crecer el grupo de personas informadas correctamente y puedan tener más interacción con la institución.





## **¿Quién es el grupo objetivo del proyecto?**

Hombres y mujeres de 20 a 30 años de un nivel socioeconómico B+. Residentes de Guatemala y extranjeros. Personas activas, generosas, responsables y colaboradoras las cuales les gusta ayudar positivamente y proactivamente a la sociedad guatemalteca.

## **Tono de la campaña**

Informativo

## **¿Qué resultados se esperan?**

Que el grupo objetivo tenga un concepto claro y correcto sobre qué son los Perros de Asistencia, su importancia y en dónde se pueden encontrar.

## **¿Qué tipo de material es necesario?**

Se es necesario material de diseño informativo de manera concisa, rápida y eficiente. Dentro de las piezas gráficas se encuentran infografías y material para redes sociales.



# Referentes visuales

El proyecto y línea gráfica se basó en elementos de diseño que ya se tenían dentro de Fundación Way-bi.

## Paleta de colores

Los colores utilizados se basa en la paleta de colores de la Fundación, son vibrantes y llamativos. Cada uno con su propio significado en referencia a los Perros de Asistencia y las áreas en que trabajan. Se describe cada uno de los porcentajes tanto en RGB como en CMYK debido a la versatilidad de las piezas que se manejan en el proyecto, es decir que pueden ser tanto impresas como digitales.

<b>Pantone 105-8 C</b> #004587	<b>Pantone 75-8 C</b> #da0080	<b>Pantone 118-7 C</b> #00a9d4	<b>Pantone 166-7 C</b> #f4ea41	<b>Pantone 55-8 C</b> #e01f3e	<b>Pantone 136-5 C</b> #5cb491
C 100%   R 0% M 68%   G 69% Y 0%   B 135% K 26%	C 0%   R 218% M 0%   G 0% Y 100%   B 128% K 0%	C 88%   R 0% M 0%   G 169% Y 13%   B 212% K 0%	C 9%   R 244% M 0%   G 234% Y 86%   B 65% K 0%	C 0%   R 0% M 98%   G 169% Y 71%   B 212% K 0%	C 68%   R 92% M 0%   G 180% Y 54%   B 143% K 0%
<b>Negro 70</b> #89878c			<b>Negro 40</b> #b0afb5		

## Tipografía

Se hace uso de una tipografía sans serif. Contiene la familia completa, light, regular, italic, bold y extra bold. Esta tipografía ya está establecida en la línea gráfica de la Fundación.



# Alright Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 -.,:;\_+\*()!¿?@#%&='"

## Piezas gráficas

Dentro de las piezas gráficas que se poseen, se encuentra el uso de elementos sólidos de color, vectores, líneas, fotografías de los perros y logotipos de la organización.



Figura 2. Material publicitario Diplomado en TTA (2016) [www.facebook.com/bocalanguatemala/](http://www.facebook.com/bocalanguatemala/)



Figura 3. Publicidad de Curso Educador Canino (2016) [www.facebook.com/bocalanguatemala/](http://www.facebook.com/bocalanguatemala/)



Figura 4. Post Día Internacional de personas sordas (2016) [www.facebook.com/bocalanguatemala/](http://www.facebook.com/bocalanguatemala/)



Figura 5. Publicidad de Diplomado en TTA (2016) [www.facebook.com/bocalanguatemala/](http://www.facebook.com/bocalanguatemala/)



# ***Estrategia de piezas de diseño***

**Proyecto A**



Incremento del valor

Relación con el grupo objetivo

Conocimiento sobre la organización

Más productividad



Para poder satisfacer las necesidades que se presentan dentro de la organización se llegó a la conclusión de hacer uso de infografías, posts de Facebook informativos junto con animaciones (GIF). La organización cuenta con información específica y resumida sobre el tema por lo que los materiales deben contener esta información ordenada, concisa y atractiva.

## **Posts de Facebook**

La información en la red social llamada Facebook se viraliza de una manera eficiente y rápida. Por ellos se decidió junto a la organización hacer uso de este medio; ya se tiene una fan page, “Bocalan Guatemala”, contiene tanto fotos de actividades como posts informativos. En esta ocasión se realizará un plan de medios de un mes, conteniendo 8 posts informativos dividiéndose en 4 imágenes y 4 animados. Serán distribuidos dentro del mes dos posts por semana para no saturar de información la página y que no sea aburrido y tedioso para el grupo objetivo. Junto con las especificaciones o lineamientos para poner en práctica el proyecto se podrá observar y obtener los resultados deseados.

## **Infografía**

La segunda pieza de diseño sería una infografía. Cuenta con información relevante sobre el tema, aspectos que las personas no conozcan y gráficos para acompañar. La infografía será el complemento a los posts de Facebook, al terminar la campaña en redes sociales este material gráfico será utilizado para poder informar y dar una introducción breve, atractiva y diferentes sobre los Perros de Asistencia, su función, áreas en que trabajan, países en los que se encuentran las sedes de Bocalan, etc. Dicha pieza no solo se puede trabajar en medios digitales si no también de manera impresa, se podrán apreciar en lugares públicos que permitan mascotas.




# ***Premisas del diseño***

1. Simplificación al máximo manteniendo la funcionalidad
2. Adaptado a la capacidad de interacción del usuario
3. Permitir una percepción rápida de qué es y cómo se utiliza
4. Concepto ajustado a la experiencia previa y a las expectativas del usuario
5. Clara relación entre el sistema de activación y el resultado que produce
6. Sistema de feedback que informe del estado y actividad del producto
7. Prever que un uso indebido no tenga consecuencias nefastas

**inHedit (2016)**



# 6w



**What?/¿Qué?** Un proyecto el cual comprende la realización de una estrategia de comunicación digital haciendo uso de redes sociales de manera informativa y de concientización sobre la importancia de los Perros de Asistencia para Bocalán Guatemala de la Fundación Way-bi.

**Why?/¿Por qué?** Para comunicar e informar al grupo objetivo sobre la importancia que tienen los perros de asistencia por medio una estrategia de comunicación digital informativa y de concientización las cuales hagan crecer el grupo de personas informadas correctamente y puedan tener más interacción con la institución.

**Who?/¿Quién?** Hombres y mujeres de 20 a 30 años de un nivel socioeconómico B+. Residentes de Guatemala y extranjeros. Personas activas, generosas, responsables y colaboradoras las cuales les gusta ayudar positivamente y proactivamente a la sociedad guatemalteca.

**When?/¿Cuándo?** Tiempo comprendido para la realización de EPS (del mes de Agosto a Noviembre).

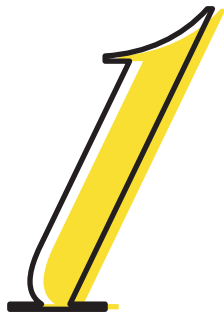
**Where?/¿Dónde?** El material será publicado en Facebook a una infografía sobre Perros de Asistencia en diferentes restaurantes amigables con las mascotas y en el Restaurante que posee la Fundación Way-bi. De esa manera se genera más interacción con el grupo objetivo e interés.

**How?/¿Cómo?** Haciendo uso de redes sociales, en este caso Facebook informar al grupo objetivo sobre qué son los Perros de Asistencia y cómo se desarrollan en Guatemala. También la función que tiene Bocalán en el país y cómo puede ayudar a las personas que tienen necesidades especiales. Para poder complementar la información se realizará una infografía en la cual se resume la información y sea atractivo a cualquier persona que tenga acceso a observar la pieza de diseño.





# Concepto creativo



## Relaciones forzadas

### 1. Salud-Suéter

- Te hacemos sentir seguro
- Somos tu protección

### 2. Zapato-Asistencia

- Tu base al desarrollo
- Soporte que une

### 3. Cargador-Perro

- La energía que nos une
- El complemento perfecto

### 4. Terapia-Luz

- El camino que necesitas
- Somos tu guía

## (CONCEPTOS)

LA ENERGÍA QUE NOS UNE  
EL COMPLEMENTO PERFECTO

## (INSIGHTS)

- Conociendo a nuestro mejor amigo.
- La emoción de encontrar algo que hacía falta.
- Las aventuras que tienen los mejores amigos.





## Lista de atributos

### (CONCEPTOS)

SÚPER PERROS  
TIEMPO DE CONOCERNOS

### (INSIGHTS)

- El amigo que siempre está para salvarnos en todo momento.
- Poder contar experiencias de cada uno.
- El que puede hacer de todo y lo hace muy bien.

### 1. Entrenados

- Somos maestro alumno
- Conociendo el mundo

### 2. Familia adoptiva

- Tiempo de conocernos
- Nuestro mundo

### 3. Habilidades

- Súper perros
- El sueño de un perro

### 4. Áreas de trabajo

- Experto y amigo
- Trabajando jugando



# ***Concepto***





Fotografía: Raúl Maroto Pratz





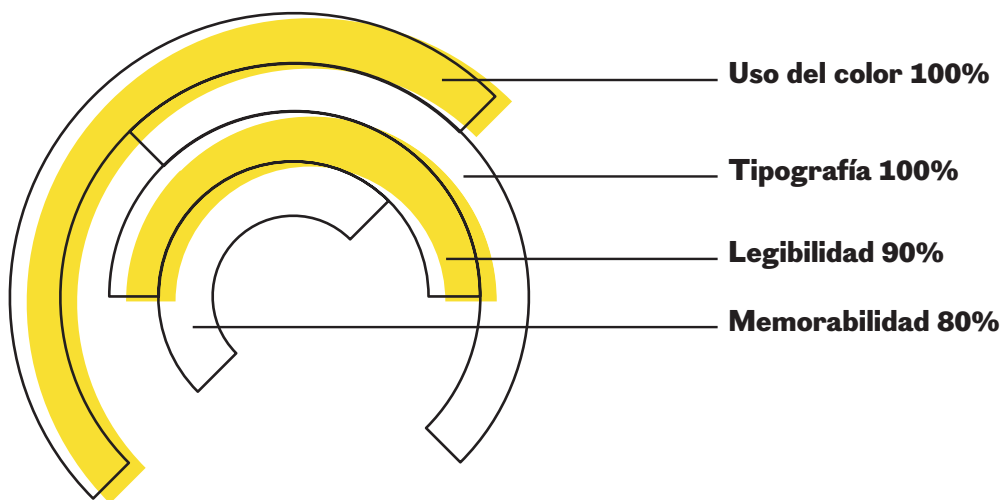
**capítulo –**  
*Producción Gráfica*

# Primer nivel de bocetaje

## \*Definición de línea gráfica

La línea gráfica seleccionada, fue la más adecuada según la autoevaluación realizada a diferentes propuestas de diseño. Los colores seleccionados fueron el verde y amarillo como principales, uso sutil de degradés en líneas de conexión, utilización de vectores para fácil reconocimiento de imágenes, junto con una diagramación modular.

**Autoevaluación adjunta en anexos.**



## Análisis de resultados

Según los porcentajes obtenidos en la autoevaluación, la legibilidad tiene un 90% por lo que se procedió a incrementar el tamaño de la letra y el color dependiendo del fondo. La memorabilidad obtuvo un 80% ya que no había un elemento principal que llamara la atención del lector.



## 1. Titulares y cuadros de texto

Los titulares serán ubicados en recuadros de color para resaltar su importancia. También se hace uso de degradés para las líneas conectoras.

¿Qué es un perro de asistencia?

## 2. Iconografía y estilo

Los íconos que se manejan se adaptan a la tendencia de "Flat design" al igual que la línea gráfica que posee ya la organización. También se hace la utilización de contorno con relleno desfazado.



## 3. Colorización

Se hizo uso de dos colores como principales para la línea gráfica de las piezas de diseño. Color amarillo representando Bocalán y el color verde que se encuentra en la paleta de colores de la organización.

Pantone Medium  
Yellow C  
#ffda00

Pantone 136-5 C  
#5cb491

C 0%	R 255%	C 68%	R 92%
M 15%	G 218%	M 0%	G 180%
Y 100%	B 0%	Y 54%	B 143%
K 0%		K 0%	





# Segundo nivel de bocetaje

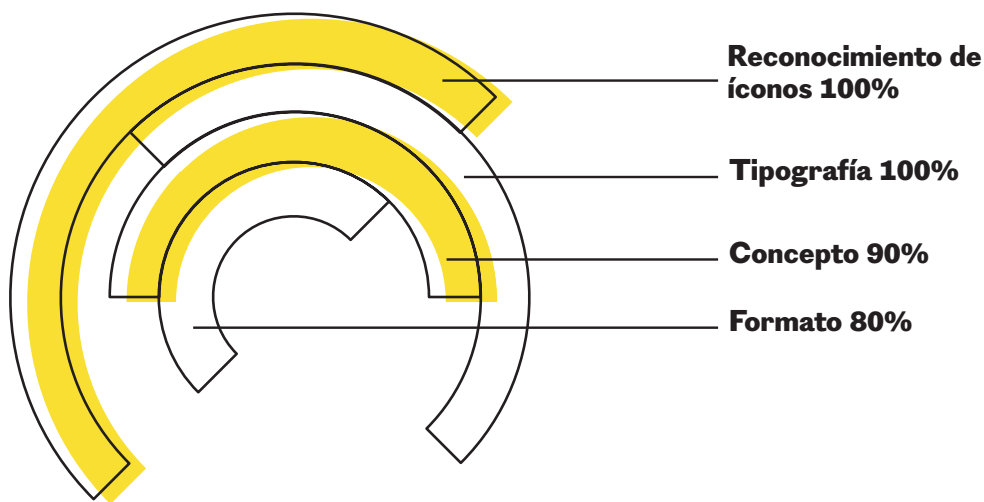
## **\*Bocetaje a mano**

*Adjuntos en anexos.*

## **\*Diagramación y digitalización de elementos**

Dentro de la diagramación de la infografía se puede observar la composición modular, para que la información tenga un orden visual, aparte generar un punto focal el cual sería el ícono principal (perro) ya que es lo que la organización quiere, el poder tener en mente siempre la presencia del nombre "Perro de Asistencia" y como complemento un ícono del perro (Labrador Retriever, perro más acudido).

***Validación con expertos adjunta en anexos.***



## **Análisis de resultados**

Según los porcentajes obtenidos en la validación con expertos, el concepto tiene un 90% por lo que se procedió a realizar un nombre e ícono a la campaña. Por otra parte la orientación del formato (horizontal) dentro de las propuestas de infografía no fue el más aceptado por lo que se eligió la orientación vertical.

### **1. Nombre e ícono de la campaña**



#### **\*Camapaña e ícono**

Para que el proyecto sobre los Perros de Asistencia tenga más presencia, se nombró la campaña como “Conociendo el Perro de Asistencia” acompañado de un ícono en el que a primera vista se puede apreciar un corazón, pero dentro de la composición del mismo se encuentra una mano humana sosteniendo una pata de un perro, haciendo ese link emocional al momento de conocer el propósito de Bocalan Guatemala y como la unión entre la persona que se le asigna un animal de terapia puede ser única y beneficiosa.

***Bocetaje adjunta en anexos.***



## 2. Digitalización infografía



Figura 6. Boceto infografía Perros de Asistencia González, Kimi. (2016)

### Infografía

La infografía se manejó por primera instancia en un formato horizontal, siempre haciendo uso de una retícula modular, íconos simples con un sutil desfade (el desfade hace representar que la forma sólida de atrás es el elemento normal, pero quieren alcanzar a poder aspirar a algo mejor y el trazo es todas esas características que Bocalan Guatemala tiene para poder complementar lo que ya son). Textos falsos por el momento para poder ubicar espacios.



### 3. Digitalización posts

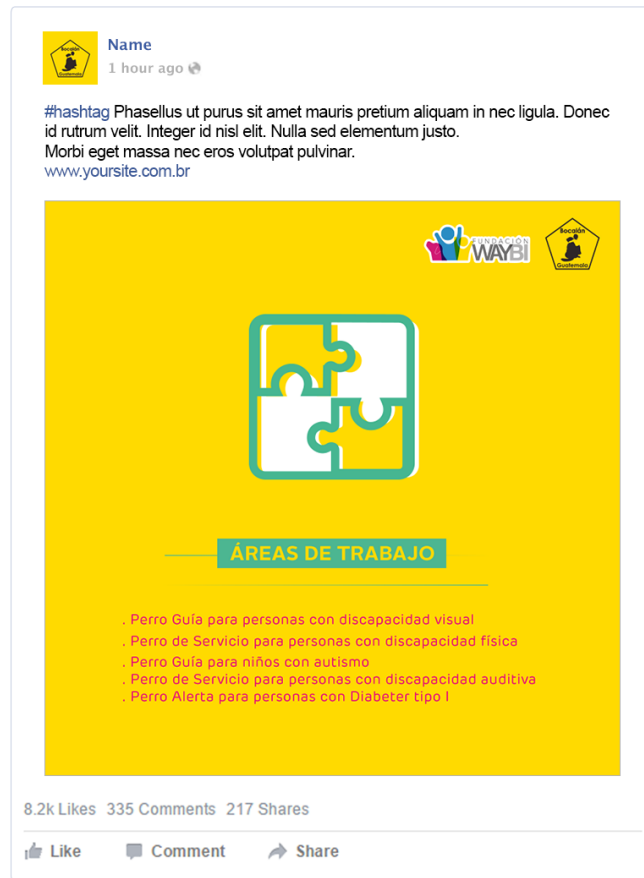


Figura 7. Boceto Posts Perros de Asistencia  
González, Kimi. (2016)

### Posts de Facebook

Los posts informativos van muy parecidos a la infografía para la unificación de la campaña, estos son más cortos pero hace que las personas se informen de manera fácil y rápida. Se utiliza un formato estándar de posts para facebook con medidas de 1200px\*1200px. A un costado del lado superior derecho se encuentran los logotipos de la organización para que los espectadores sepan la fuente de la información y puedan interactuar con ella. Los mismo aspectos fueron realizadas a las animaciones de post.

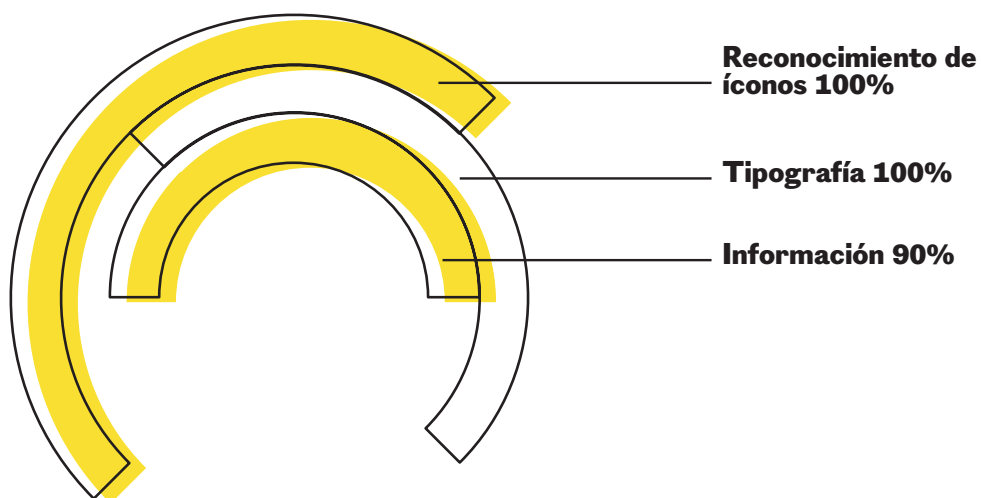


# Tercer nivel de bocetaje

## **\*En base a feedback realizar arreglos**

Dentro de la diagramación de la infografía se puede observar la composición modular, para que la información tenga un orden visual, aparte generar un punto focal el cual sería el ícono principal (perro) ya que es lo que la organización quiere, el poder tener en mente siempre la presencia del nombre “Perro de Asistencia” y como complemento un ícono del perro (Labrador Retriever, perro más acudido).

**Validación con grupo objetivo adjunta en anexos.**



## **Análisis de resultados**

Según los porcentajes obtenidos en la validación con el grupo objetivo, la información tiene un 90% ya que hacían falta ciertos datos a incluir dentro de la infografía. También se hizo cambio de colores a petición de la organización, haciendo uso del color celeste representando a los Perros de Asistencia para Niños con Autismo.



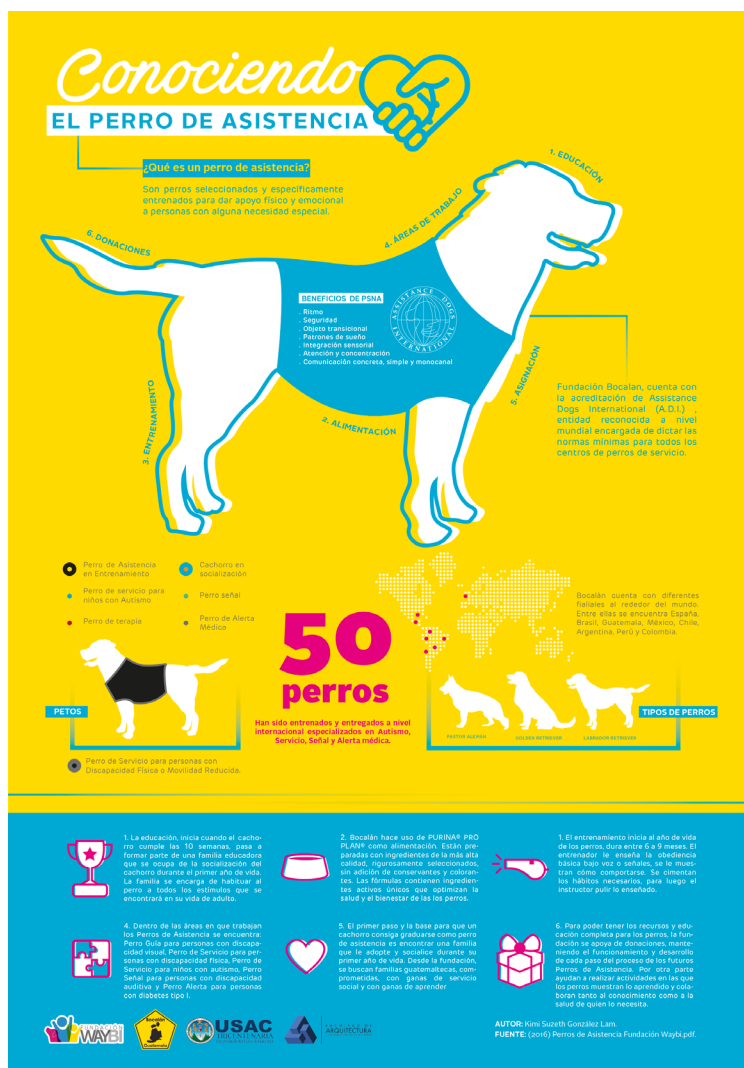


Figura 8. Infografía Perros de Asistencia González, Kimi. (2016)

## Infografía

Dentro de los cambios de la infografía se puede observar la orientación del formato, el cual de dejó vertical, se continúa con la retícula modular para fácil colocamiento de los textos junto con los íconos. Se puede apreciar el orden de la información según su importancia, es decir desde qué es, en qué trabaja y cómo funciona.



## 4. Digitalización posts



Figura 9. Posts Perros de Asistencia  
González, Kimi. (2016)

### \*Posts de Facebook

Dentro de los cambios de los posts de Facebook, al igual que la infografía se hizo cambio en los colores que fueron solicitados por la organización ya que son los más representativos del lugar. Por otra parte dentro dentro de la planeación del mes de la campaña se hizo la descripción de cada post para que se apoye con la información de la gráfica.

***Planificación del mes adjunta en anexos.***



## 5. Página de Facebook

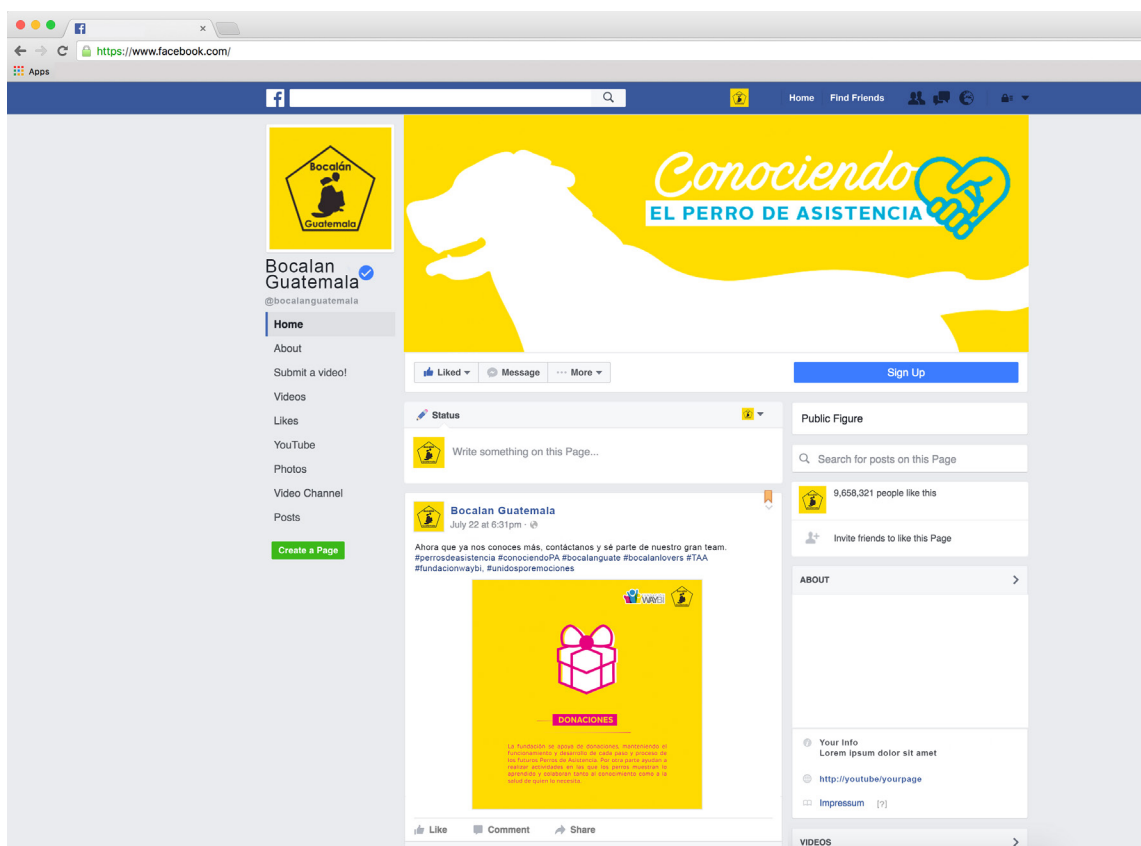


Figura 10. Propuesta Facebook Perros de Asistencia González, Kimi. (2016)

### \*Perfil de Facebook

La página de Facebook estará compuesta por posts informativos, animaciones (GIF), foto de perfil y portada. Haciendo así que la página tenga un tema y una campaña denteo del mes en que se estará lanzando.





# Piezas finales



Figura 11. Infografía sobre Perros de Asistencia González, Kimi. (2016)





Figura 12. Posts “Perros de Asistencia”  
González, Kimi. (2016)



Figura 13. Posts “Perros de Asistencia”  
González, Kimi. (2016)



Figura 14. Posts “Perros de Asistencia”  
González, Kimi. (2016)

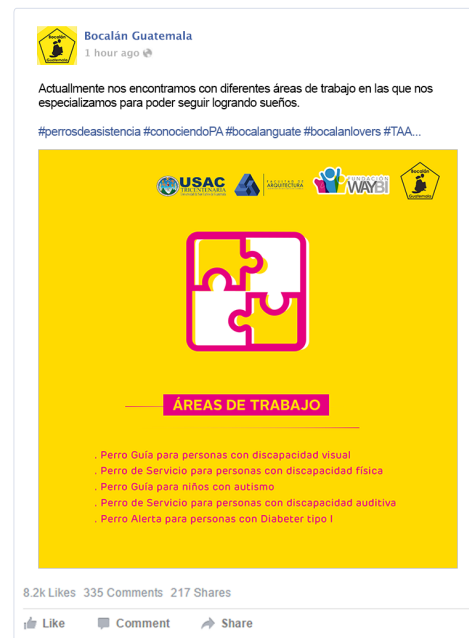


Figura 15. Posts “Perros de Asistencia”  
González, Kimi. (2016)





Figura 16. Posts “Perros de Asistencia”  
González, Kimi. (2016)



Figura 17. Posts “Perros de Asistencia”  
González, Kimi. (2016)



Figura 18. Posts “Perros de Asistencia”  
González, Kimi. (2016)

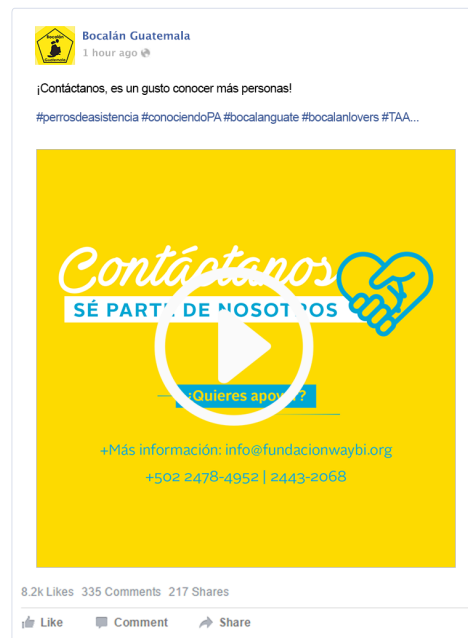


Figura 19. Posts “Perros de Asistencia”  
González, Kimi. (2016)



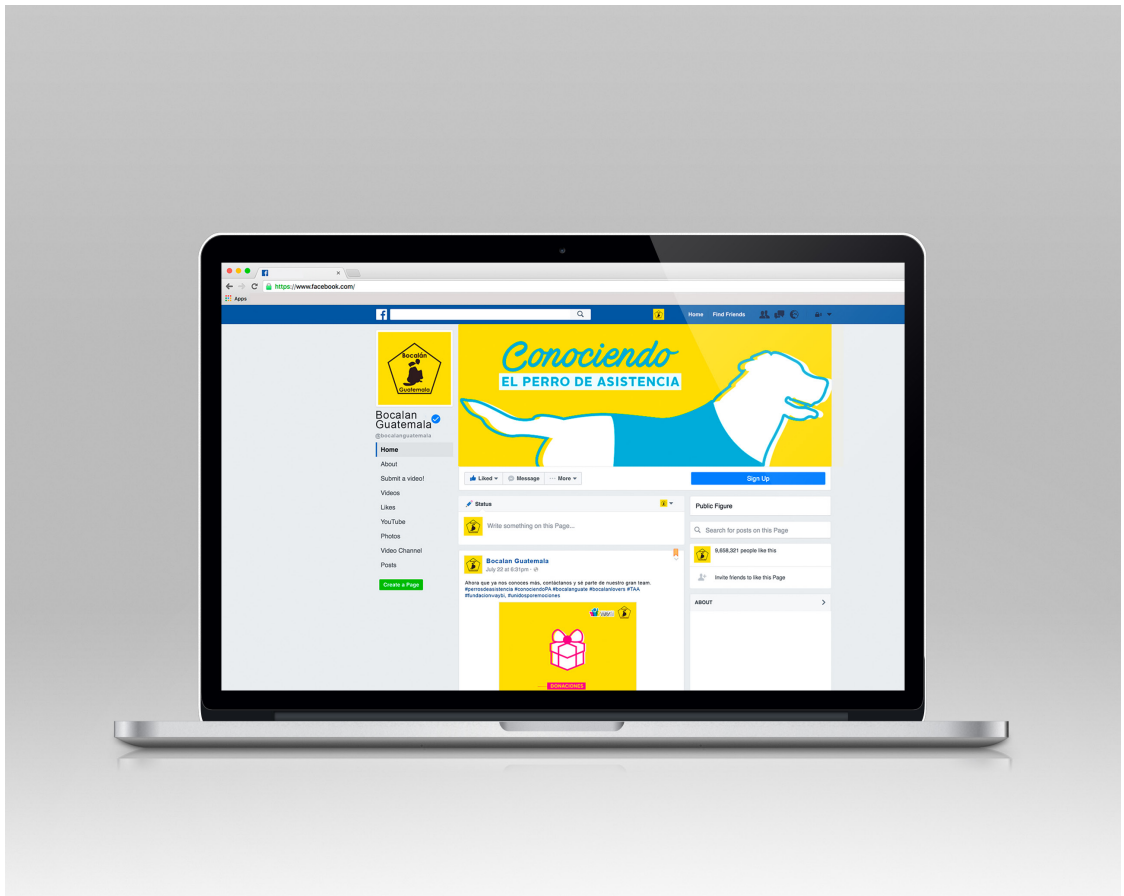


Figura 20. Infografía sobre Perros de Asistencia  
González, Kimi. (2016)



# Campaña de los cachorros

Dentro de los trabajos realizados durante el periodo de EPS, se encuentra el proyecto B1 el cual está unido al proyecto principal A. Esta campaña fue llamada “Conociendo al nuevo Team”, en el cual se presenta a primera camada de Cachorros de Asistencia de Bocalán Guatemala. A partir de esta campaña se da a conocer los inicios de un Perro de Asistencia, por lo que se realizó una estrategia digital de diseño haciendo uso de Redes Sociales para dar a conocer a cada uno de los nuevos cachorros y también información sobre su formación y cuidado.



Figura 21. Posts “El nuevo team”  
González, Kimi. (2016)



Figura 22. Posts “El nuevo team”  
González, Kimi. (2016)





Figura 23. "Posts El nuevo team" González, Kimi. (2016)



Figura 24. Posts "El nuevo team" González, Kimi. (2016)



Figura 25. Posts "El nuevo team" González, Kimi. (2016)



Figura 26. Posts "El nuevo team" González, Kimi. (2016)



Figura 27. Posts "El nuevo team"  
González, Kimi. (2016)



Figura 28. Posts "El nuevo team"  
González, Kimi. (2016)



Figura 29. Posts "El nuevo team"  
González, Kimi. (2016)



Figura 30. Posts "El nuevo team"  
González, Kimi. (2016)



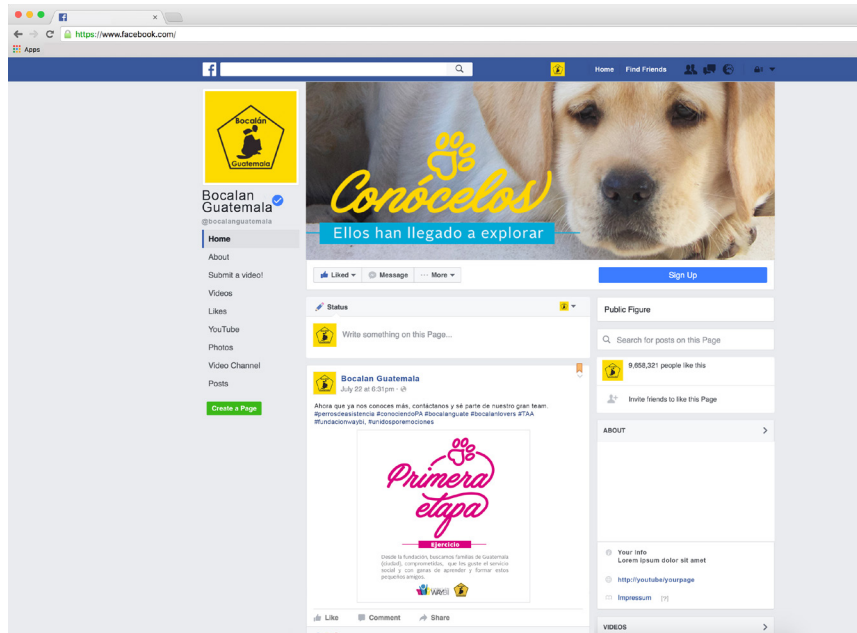


Figura 31. Página de Facebook Bocalán González, Kimi. (2016)



Figura 32. Flyer de campaña "El nuevo team" González, Kimi. (2016)







Este proyecto parte del concepto “Explorando” dando a conocer los pasos y lo que se requiere para los cachorros lograr ser un Perro de Asistencia. La campaña cuenta con fotografías y vectores, se puede observar que hay acercamientos mostrando detalles de los ojos, boca, etc. ya que los cachorros para poder conocer su entorno hacen uso de sus sentidos. Por otra parte la tipografía principal elegida es script (modificada) con trazos largos y curvos haciendo ilusión a un camino. Esta estrategia digital está acompañada de un flyer el cual se dará a personas que asistan a eventos que realizará la organización con los cachorros de esa forma las personas puedan tener información especial sobre Bocalán Guatemala y su nuevo equipo.





Fotografía: Raúl Maroto Pratz

# ***Puesta en práctica***

El proyecto trata principalmente de hacer uso de la red social de Facebook, por ello es necesario que el personal encargado de dar a marcha el proyecto tenga conocimiento de los siguientes aspectos para poder llegar al público:

**BUSINESS MANAGER DE FACEBOOK:** El administrador comercial es una herramienta que permite administrar el acceso a páginas y cuentas publicitarias, y está dirigida a empresas que necesiten conceder distintos permisos a muchas personas. El administrador comercial permite:



Administrar el acceso a páginas y cuentas publicitarias: comprueba claramente quién tiene acceso a las páginas y cuentas publicitarias, y elimina o cambia sus permisos.



Mantener separado el trabajo: se puede obtener acceso a páginas y cuentas publicitarias sin necesidad de ser amigos en Facebook

El administrador comercial permite a los negocios compartir y controlar de forma más segura el acceso a sus cuentas publicitarias, páginas y otros activos de Facebook. Cualquier miembro de un negocio podrá ver en un solo lugar todas las páginas y cuentas publicitarias en las que trabaja, sin necesidad de compartir información de inicio de sesión ni de estar conectado con sus compañeros de trabajo en Facebook. Esta plataforma se puede hacer de uso gratuito.



Por otra parte al desarrollar campañas publicitarias usando Facebook manager, se puede saber como crear público para segmentar la publicidad y poder hacer luego un análisis de métricas para evaluar el “ROI (return on investment)de las campañas” de Jac Fitzenz (2007), es decir por cierta inversión que se obtuvo lo siguiente También se obtienen ciertos resultados (cuántos likes se generaron, inbox, leads de venta, links a la web e incluso ver la demografía si fue hombres mujer).

La persona que está encargada debe también publicar los posts e información según la planificación que se dará en el proyecto que incluye descripciones y qué post o pieza será publicada, en qué semana y cuántos.



# Presupuesto del proyecto

Descripción

## GASTOS DIRECTOS

### Honorarios de Diseño Gráfico

Horas de diagnóstico e investigación	Q. 100.00	Q. 8,000.00
Horas de Generación Creativa	Q. 100.00	Q. 8,000.00
Horas de Producción Gráfica	Q. 50.00	Q. 20,000.00
Generación de iconografía	Q. 100.00	Q. 6,000.00
Simplificación de textos		Q. 100.00
Animación de piezas	Q.200.00	Q. 8,000.00
Artículos de oficina		Q. 200.00

**SUBTOTAL**

**Q. 50,300.00**





## GASTOS INDIRECTOS

<i>Energía Eléctrica</i>		Q. 300.00
<i>Agua</i>		Q. 350.00
<i>Alimentos</i>		Q. 700.00
<i>Transporte</i>		Q. 600.00
<i>Depreciación por equipo</i>		Q. 200.00
<i>Teléfono</i>		Q. 100.00

**SUBTOTAL**

**Q. 2,250.00**

**Q. 50,300.00**

**TOTAL**

**Q. 52,550.00**

103

# ***Cotización de empresa***

Ladder Marketing es una empresa la cual se especializa en desarrollar estrategias innovadoras, específicas para cada marca y basados en el logro de un diferencial con ventajas que los adversarios no pueden copiar.

Dentro de los servicios que ofrece esta empresa se encuentra el Mercadeo, Social Media, Diseño Gráfico, Fotografía, Video y Desarrollo Web. Por dichas características se solicitó a Ladder poder hacer una cotización de los proyectos a realizar para el proyecto de graduación.





# COTIZACIÓN DE SERVICIOS

Cotización de proyecto solicitado para fundación Way-bi

**Ladder Marketing**  
Antigua Guatemala, Guatemala  
Sacatepequez 03001  
Guatemala

Phone: 77910080  
Mobile: 58124933  
www.laddermarketing.com

**BILL TO**  
Fundación Way-bi

**Invoice Number:** 104

**Invoice Date:** October 19, 2016

**Payment Due:** October 19, 2016

Services	Quantity	Price	Amount
<b>Proyecto B1 Estrategia</b> - Conceptualización - Línea gráfica	1	Q2,000.00	Q2,000.00
<b>Proyecto B1 Entregables</b> - 1 flyer media carta - Edición de fotografías - Serie de posts para Facebook 1 post presentando la campaña 7 posts cada uno con cada perro 1 post apadrinamiento 4 posts informativos 1 portada	1	Q4,000.00	Q4,000.00
<b>Proyecto B1 Distribución</b> - Documento de programación que dice la descripción de cada post y en qué semana publicar.	1	Q500.00	Q500.00

Services	Quantity	Price	Amount
<b>Proyecto B2 Entregable</b> - Manual para Familias Educadoras (146 páginas diagramadas) a dos tintas.	1	Q10,000.00	Q10,000.00

Services	Quantity	Price	Amount
<b>Proyecto A Estrategia</b> - Conceptualización - Línea gráfica	1	Q3,000.00	Q3,000.00
<b>Proyecto A Entregables</b> - Infografía para impresión formato A2 y digital para facebook - Serie de posts para Facebook 4 posts normales 4 gifs 2 portadas - 4 animaciones de los gifs	1	Q4,000.00	Q4,000.00
<b>Proyecto A Distribución</b> - Documento de programación que dice la descripción de cada post y en qué semana publicar.	1	Q500.00	Q500.00

Amount Due (GTQ): Q24,000.00

# 105







**capítulo –**  
*Síntesis del proceso*

# ***Lecciones aprendidas***

Dentro del proceso de este proyecto, se genera un análisis de las decisiones tomadas y las consecuencias que estas generaron. El trabajo de un diseñador gráfico no solo implica hacer las piezas gráficas estéticas o funcionales, conyeva a un proceso y conjunto de elementos que sabe utilizar.

**Lección 1:** La buena comunicación del cliente con el diseñador gráfico es esencial, ya que de esa manera se conocen sus necesidades, observaciones y ese conocimiento sobre qué se está trabajando y para qué.

**Lección 2:** La organización es una pieza que nunca debe faltar, ir de acuerdo a un cronograma de actividades junto con las que se dan en el proyecto. De esa manera se mantiene un record y se va produciendo el material paso por paso sin ningún problema.

**Lección 3:** El ser autodidacta nunca termina, la información o material brindado a veces no es suficiente por lo que el diseñador debe recurrir a informarse más sobre el tema y poder de esa manera obtener lo más importante, por supuesto siempre se debe compartir lo aprendido con el cliente para que haya una aprobación y se pueda continuar con el proceso necesario de diseño.



# ***Dificultades del proceso***

En cualquier situación o proyecto se presentan dificultades u obstáculos los cuales fueron previamente analizados (FODAF) de esa manera se pueden tener las soluciones a los problemas presentados y mantener un orden y seguir con la regularidad del trabajo.

**Dificultad 1:** Cuando la organización brindó información sobre el tema para poder realizar las piezas gráficas era poca, lo cual se tuvo que realizar una investigación más para poder cubrir el contenido necesario. Esto también hacía que se hicieran varias revisiones sobre el contenido y tener que esperar por más tiempo el resultado.

**Dificultad 2:** El personal encargado de dar asesoría sobre el proyecto en ocasiones no se encontraba por lo que se recurría a la asesoría por medio de correo, aunque a veces no se tiene una respuesta inmediata o alguna.

**Dificultad 3:** Los elementos solicitados en las asesorías de Proyecto de Graduación fueron muy pocos por lo que al final se corre mucho al realizar el boceto final del informe, ya que se une con las fechas de entrega de EPS y hace que se cree más carga.

# ***Conclusiones del proyecto***

El objetivo de Bocalan Guatemala es brindar apoyo por medio de la utilización de Animales de Asistencia a la población guatemalteca, desarrollando programas de adiestramiento profesional en TAA. Los programas de formación son de carácter teórico-práctico dirigido a organizaciones públicas o privadas y a profesionales y estudiantes de las áreas salud, educación, ciencias sociales y veterinaria; así como para adiestradores caninos.

La población guatemalteca carece de un correcto conocimiento sobre qué son los Perros de Asistencia y su función, por ello fue necesario incidir con el Diseño Gráfico apoyando y mejorando ese aspecto faltante. Estudiando y conociendo al grupo objetivo se generó una infografía la cual contiene información puntual y fácil de entender explicando el tema, apoyado por material para redes sociales, haciendo que esta sea más directa. Con esto se puede decir que el internet y las redes sociales pueden cumplir un trabajo funcional y que ayude a empresas u organizaciones a mejorar su servicio.

El diseño puede ser aplicado a elementos funcionales, creando códigos visuales que facilitan la interpretación de los mensajes de una manera más eficiente y así poder transmitir lo que la necesidad del cliente dictaba.



# ***Recomendaciones del proyecto***

**Bocalan Guatemala:** Conociendo más sobre Facebook Manager y una planeación de medios de campañas publicitarias sobre algún tema en específico se puede lograr más alcance, conocer quiénes interactúan y poder contactar más voluntarios.

**Futuros estudiantes de Proyecto de Graduación:** Poder dejar lo más establecido posible los proyectos a realizar para la organización, de esa manera se puede iniciar más pronto el trabajo.

Estar seguros que la institución a elegir definitiva sea lo más estable posible, y que el tema y proyectos a realizar sean de agrado ya que así al momento de trabajar no se sentirá tanto como una carga si no se disfrutará y los resultados serán más satisfactorios.

Tener mucha organización, definir horarios y días de trabajo en el proyecto ya que hay muchos estudiantes que trabajan y estudian, esto hará la carga menos estresante y se podrá tener soluciones más rápidas a algún problema.

**Escuela de Diseño Gráfico:** Estar más organizados en los procesos de protocolo, papelería, cartas, etc. Hubo mucha confusión y fallas en la organización de los trámites y se hizo más tedioso tanto para el estudiante como el catedrático el proceso.

Definir el proyecto por semanas o por el semestre que se cursa, ya que las horas no definen bien como poder realizar el proyecto, atrasa y crea conflicto al momento de realizar el trabajo.



# Referencias

## Referencia electrónica

¿Cómo planificar una campaña de medios? Negocios un cómo. Recuperado de <http://negocios.uncomo.com/articulo/como-planificar-una-campana-de-medios-18404.html>

Bocalán. (s.f). Bocalán. Recuperado de <http://bocalan.eu/Fundacion.htm> Campañas más creativas en redes sociales. (s.f). El efecto flynn. Recuperado de <http://www.electoflynn.com/las-10-campanas-mas-creativas-en-redes-sociales/>

Campañas virales de redes sociales. (s.f). 40 de fiebre. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/50-campanas-virales-las-marcas-estan-cambiando/>

Consumidor del milenio. (s.f). Ladder Marketing. Recuperado de <http://www.laddermarketing.com/2016/08/03/consumidor-del-milenio-2/>

Cuatro preguntas que debemos hacernos antes de empezar redes sociales. (s.f). 40 de fiebre. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/4-preguntas-que-debemos-hacernos-antes-de-empezar-en-redes-sociales/>

Educación animal. (s.f). Web consultas. Recuperado de <http://www.webconsultas.com/mascotas/educacion-animal/como-solicitar-ser-familia-de-un-cachorro-de-perro-de-asistencia>

Entrenamiento perro de asistencia. (s.f). Web Consultas. Recuperado de <http://www.webconsultas.com/mascotas/educacion-animal/como-se-entrena-al-perro-de-asistencia>.

Olivares, Ernesto (2015). Tendencias de diseño gráfico. <https://ernestoolivares.es/disenio-grafico-2016-tendencias/>

Perros de Asistencia. (s.f). Bocalán Guatemala. Recuperado de <http://lealcan.com/adiestramiento-perros/perros-asistencia-y-terapia>



Perros de Asistencia. (s.f). Batanga. Recuperado de <http://www.batanga.com/curiosidades/5490/como-trabajan-los-perros-de-asistencia>

Premisas del diseño. (s.f). Inhedit. Recuperado de <http://www.inhedit.com/las-siete-premisas-del-diseno-para-todos/>

Redes sociales Centro América. (s.f). Ilifebelt. Recuperado de <http://ilifebelt.com/redes-sociales-centroamerica-audiencia/2016/04/>

RedessocialesCentroAmérica.(s.f).Perspectiva.Recuperado de <http://www.perspectiva.com.gt/tecnologia/las-preferencias-de-las-redes-sociales-en-centroamerica-y-el-caribe/>

Social media Marketing. (s.f). Marketing directo. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/las-marcas-miran-a-las-redes-sociales-como-una-nueva-estrategia-de-e-commerce/>

Usuarios de Facebook. (s.f). Noticias Universitarias. Recuperado de <http://noticias.universia.com.gt/en-portada/noticia/2013/03/13/1010600/guatemala-es-pais-centroamerica-mas-usuarios-facebook.html>

## **Referencia libros**

Fitz-enz, Jac. (2007). El Roi (Rendimiento de la inversion) Del Capital Humano: Como medir el valor económico del rendimiento del personal. EE.UU. Deusto S.A. Ediciones.

VV.AA. (2012). Perros de Asistencia. España. Ateles.

## **Referencia de tesis**

Linares Lucía, Sara Lucía. (2015). Intervención Gráfica Editorial Aplicada al Manual de Accesibilidad Universal para Transporte Público Dirección de Movilidad Urbana , Municipalidad De Guatemala, Guatemala. (Tesis inédita de licenciatura). Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_4231.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4231.pdf)

Pérez Castro, Carlos Giovanni. (2016). Material de apoyo didáctico para el Diplomado de Intervenciones Asistidas con Animales 2016 impartido por Fundación Waybi, Mixco Guatemala. (Tesis inédita de licenciatura). Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_4457.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4457.pdf)





## Bocetaje a mano infografía

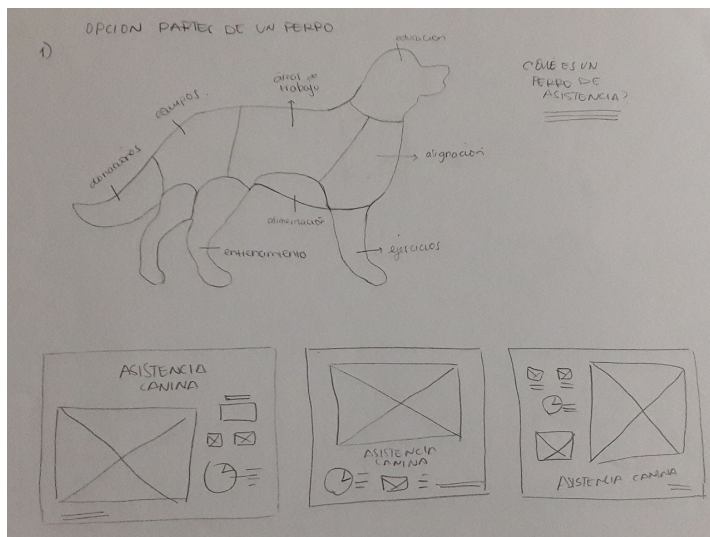


Figura 33. Boceto Infografía Perros de Asistencia  
González, Kimi. (2016)



Figura 34. Boceto Infografía Perros de Asistencia  
González, Kimi. (2016)

## Autoevaluación



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

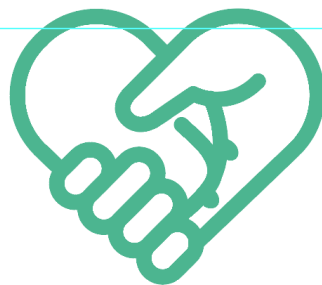
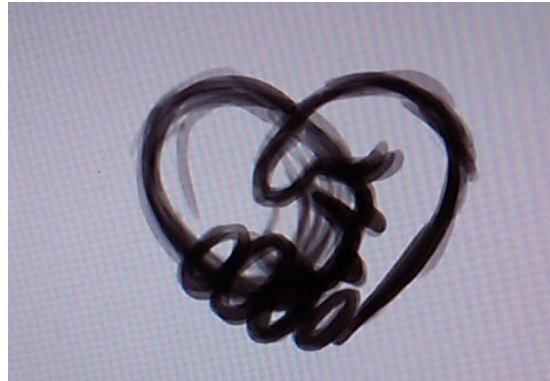
### AUTOEVALUACIÓN

#### PROYECTO A PERROS DE ASISTENCIA

La autoevaluación muestra qué propuesta es más factible y funcional de usar para el proyecto A que trata sobre informar al G.O. qué son los Perros de Asistencia.

	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	IMÁGENES	DIAGRAMACIÓN	DISEÑO TIPOGRÁFICO	USO DE COLOR	RESULTADO
OPCIÓN 1	10	8	9	10	10	10	9	10	10	<b>86</b>
OPCIÓN 2	10	10	9	9	10	10	9	10	10	<b>87</b>
OPCIÓN 3	10	7	8	10	10	10	8	10	10	<b>83</b>

**Bocetaje ícono campaña**



**116**

## Validación de expertos



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

### VALIDACIÓN EXPERTOS

Diseño sobre línea gráfica para campaña informativa sobre "Perros de Asistencia"

Se mostrarán imágenes de piezas y elementos gráficos de la línea gráfica de la campaña informativa de Perros de Asistencia y luego una serie de preguntas con selección múltiple para poder obtener feedback si lo realizado es funcional, estético y acorde a lo necesitado.



## ***\*Página 2 de validación de expertos***

1. ¿Qué es lo primero que ven en el ícono?

---

2. ¿La tipografía es legible?

SI

NO

3. ¿Qué transmite la línea gráfica?

FORMALIDAD

SOLIDARIDAD

ENERGÍA

4. ¿La línea gráfica presentada es...?

ESTÁTICA

SÓBRIA

DINÁMICA

5. ¿Qué es lo que más le llama la atención del diseño?

TIPOGRAFÍA

COLORES

IMÁGENES

6. ¿Los íconos son fáciles de entender?

SI

NO





## **\*Página 2 de validación de Grupo Objetivo**

1. ¿El título de la infografía es...?

Serio

Amigable

2. ¿La letra de la pieza se puede leer?

SI

NO

3. ¿La diagramación (orden de elementos) de la información es ordenada?

SI

NO

4. ¿Se comprende la complementación de texto e imagen?

SI

NO

5. ¿Qué es lo que más le llama la atención del diseño?

LETRA

COLORES

IMÁGENES

6. En conclusión ¿Cómo definiría a un Perro de Asistencia?

---



## Validación de Grupo Objetivo



### VALIDACIÓN G.O.

#### Posts informativos sobre Perros de Asistencia

Se mostrarán una serie de posts y animaciones sobre la campaña “Perros de Asistencia” y luego una serie de preguntas con selección múltiple para poder obtener retroalimentación si lo realizado es funcional, estético y acorde a lo necesitado.





## **\*Página 2 de validación de Grupo Objetivo**

1. ¿La letra utilizada es legible?

SI

NO

2. ¿El tiempo de las animaciones para presentar la información es adecuada?

SI

NO

3. ¿Qué le transmite la campaña?

FORMALIDAD

SOLIDARIDAD

ENERGÍA

4. ¿ El diseño presentado es...?

ESTÁTICA

SÓBRIA

DINÁMICA

5. ¿La información presentada es...?

MUY EXTENSA

PUNTUAL

DEFICIENTE



Guatemala, marzo 06 de 2017.

Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **KIMI SUZETH GONZÁLEZ LAM**, Carné universitario: **2012 20251**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL HACIENDO USO DE REDES SOCIALES DE MANERA INFORMATIVA Y DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LOS PERROS DE ASISTENCIA PARA BOCALÁN GUATEMALA DE LA FUNDACIÓN WAY-BI**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndose efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia  
Colegiada 10,804

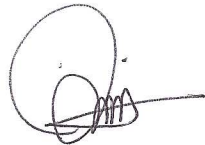
Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA  
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

**Estrategia de comunicación digital haciendo uso de redes sociales de manera informativa y de concientización sobre la importancia de los Perros de Asistencia para Bocalán Guatemala de la Fundación Way-bi,  
Proyecto de Graduación desarrollado por:**

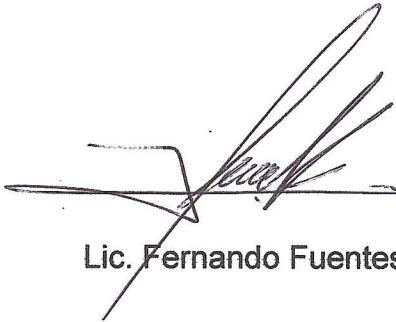


**Kimi Suzeth González Lam**

**Asesorado por:**



**Lic. Lucía Montes**



**Lic. Fernando Fuentes Ríos**



**Lic. Carlos Franco Roldán**

**Imprímase:**

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



**Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón**  
**Decano**

