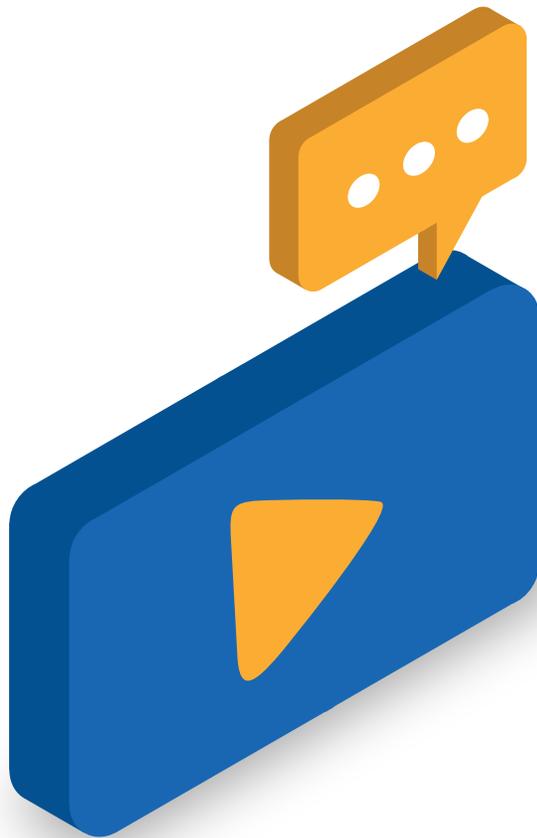


Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Grafico



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

Campaña de divulgación referente a las acciones de la Asociación Casa del Niño, para fomentar el involucramiento en voluntariado o donaciones por parte de jóvenes del departamento de Sacatepéquez.

Proyecto desarrollado por:
Miguel Estuardo Vásquez García
al conferírsele el Título de Licenciado en Diseño Gráfico

CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI

Nómina de Autoridades

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García
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

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Lic. Carlos Franco Roldán
Asesor Metodológico

Licda. María Gutiérrez
Asesora Gráfica

Ing. Angel Pérez
Tercer Asesor

Agradecimientos

A la vida, por permitirme llegar hasta aquí sin arrepentimientos y con muchas ganas de seguir adelante.

A mi madre, Aura Marina García, por su amor incondicional, su esfuerzo y perseverancia. Gracias a ella, soy.

A mi hermana, Lorena Vásquez, por su constante apoyo y motivación.

A mis amigos, por su apoyo y compañía durante todo esta etapa.

Índice de contenido

1 Introducción

1.1 Antecedentes12
1.2 Definición y delimitación del problema15
1.3 Justificación del proyecto16
1.3.1 Trascendencia16
1.3.2 Incidencia16
1.3.3 Factibilidad17
1.4 Objetivos18
1.4.1 Objetivo General18
1.4.2 Objetivos Específicos18

2 Perfiles

2.1 Perfil de la institución20
2.2 Perfil del grupo objetivo24

3 Planeación Operativa

3.1 Flujograma de actividades28
3.2 Cronograma29
3.3 Previsión de recursos y costos32

4 Marco Teórico

4.1 Un futuro mejor34
4.2 Acciones por medio del diseño43

5 Definición Creativa

5.1 Brief48
5.2 Recopilación de Referentes Visuales49
5.3 Estrategia de Aplicación de las Piezas a Diseñar50
5.4 Concepto Creativo51

6 Producción Gráfica *Y validación de alternativas*

6.1 Nivel 1 de visualización62
6.1.1 Autoevaluación68
6.1.2 Coevaluación69
6.2 Nivel 2 visualización71
6.2.1 Validación con profesionales83
6.2.2 Validación con expertos87
6.3 Nivel 3 visualización expertos89
6.3.1 Validación con grupo objetivo101
6.4 Fundamentación109
6.5 Lineamientos para la puesta en práctica113

7 Síntesis del proceso

7.1 Lecciones Aprendidas118
7.2 Conclusiones119
7.3 Recomendaciones120
7.4 Referencias121

CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI



CANI

Presentación

El proyecto de grado, paso culminante en la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico se realiza a través de la elaboración y producción de material visual para una Institución sin fines de lucro y con proyección social. Esto, de acuerdo con la filosofía social de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El presente proyecto, es una compilación de todas las etapas llevadas a cabo para la materialización del rediseño de identidad gráfica y campaña para redes sociales de la Asociación Casa del Niño, Antigua Guatemala -CANI-, la cual nace como una entidad lucrativa con el propósito de llevar una formación integral a niños, niñas y adolescentes de escasos recursos en el área de Sacatepéquez.

Entre las fases que cubre dicho proyecto se encuentran la planeación, el brief, la producción gráfica y sus respectivas validaciones, así como una síntesis final del mismo. Este proyecto se lleva a cabo de manera individual por el estudiante de diseño gráfico y resulta una herramienta fundamental en el desarrollo de sus capacidades, el conocimiento de sus limitaciones y aspectos a mejorar como profesional.

El objetivo del proyecto de graduación es fomentar el acercamiento de voluntarios y donantes a la asociación en beneficio de su comunidad. Guatemala necesita de profesionales inmersos en el ámbito social, en este caso, resulta completamente satisfactorio el saber que el estudiante es capaz de servir como apoyo al desarrollo humano y un futuro mejor a los niños y niñas de la sociedad.

CAPÍTULO 1

Introducción

1.1 Antecedentes

Guatemala ha sido y es catalogado como un país en vías de desarrollo debido a las desigualdades entre su población y atraso en niveles socioeconómicos y culturales especialmente en zonas rurales y población indígena con algunas de las tasas más elevadas en Latinoamérica de desnutrición crónica y mortalidad materno-infantil.

El departamento de Sacatepéquez, situado en la región central del país, con una división política de 16 municipios posee un total de 329,947 habitantes según datos expuestos por el Instituto Nacional de Estadística (2014). La edad mediana es de 20 años, significando que la mitad de la población son niños y jóvenes. Sacatepéquez posee un índice del 41.1 por ciento de la población bajo la línea de pobreza y un 8.4 por ciento en situación de pobreza extrema, la cual **se convierte en la más vulnerable por su falta de acceso a educación, salud, realización laboral y seguridad lo que genera a su vez ausencias en su desarrollo y aportación a la sociedad.**

Algunas de las consecuencias más palpables derivadas de la falta de una atención integral en niños y niñas según UNICEF (s.f) son las tasas de mortalidad infantil, menor poder adquisitivo por parte de jefes de hogar, vulnerabilidad al desempleo y otras consecuencias socioeconómicas. Afectando en sí, sectores sociales como seguridad, salud o educación. Según el INE (2014) entre las principales causas de atención de población infantil en los centros hospitalarios de Sacatepéquez se encuentran heridas con armas de fuego, neumonía y envenenamiento accidental. En 2013, según datos proporcionados por la PNC, la tasa de criminalidad en el departamento fue de 307 por cada 100,000 habitantes, superando la tasa nacional de 271.8 y presentando un aumento significativo en relación a los pasados 5 años. Así mismo el departamento presentaba una tasa de analfabetismo de 9.7% a finales del año 2013.

Considerando las condiciones de vida que la pobreza puede generar, los niños, niñas y jóvenes se encuentran inmersos en un sistema de subdesarrollo, implicando esto la falta de oportunidades para que cada individuo pueda vivir una vida que valore, por lo cual han surgido distintas asociaciones en Guatemala a nivel gubernamental y no gubernamental, encargadas del empoderamiento y promoción de condiciones de vida dignas y sustentables de la población, tales como: UNICEF, el Ministerio de Desarrollo Social, CARE Guatemala, HELPS, Cooperación por la educación y Asociación Casa del Niño -CANI-, que nace como una entidad privada, no lucrativa, apolítica, no religiosa, deportiva, cultural y educativa; teniendo como inspiración los móviles de solidaridad humana. No obstante, el poco crecimiento en índices de equidad y desarrollo revelan que aún existe mucho por hacer y para lograr alcanzar las metas y objetivos de cada una de estas instituciones es necesario el involucramiento de toda la sociedad.



Figura 1.



Figura 2.

La identidad visual de CANI, así como de la mayoría de organizaciones inicia con el logo; en este caso, la Asociación Casa del Niño ha buscado representar el concepto de familia desde el principio. Este logo, fue rediseñado bajo los mismos preceptos en el desarrollo de este proyecto.

El logo anterior posee como símbolo visual la abstracción de un abrazo entre distintos miembros de una familia, sobre una figura básica en contraste. Además, se puede apreciar una composición tipográfica en la que como primer jerarquía, se identifica la palabra Asociación, dejando en segundo plano el nombre que la diferenciará esta de otras organizaciones, “Casa del Niño”. Este logo, aunque cumple con las demandas requeridas y representa una familia, conceptualmente los elementos entre sí no connotan unión, un valor intrínseco familiar; la jerarquía de textos no es la adecuada y psicológicamente, el color negro no representa cualidades de esta asociación.

Respecto a la comunicación visual de la asociación, esta se veía limitada a posts estáticos por medio de redes sociales, en los cuales no se determinaba una línea gráfica constante o bajo la influencia de premisas visuales definidas.



Figura 3.



Jornada Odontológica Servicios

Figura 4.

1.2 Definición y delimitación del problema

La Asociación Casa del Niño, actualmente trabaja en la atención integral de niños, niñas y adolescentes de escasos recursos provenientes del departamento de Sacatepéquez, esto a través de distintos programas como: salud, educación, capacitación técnica-laboral y deporte. No obstante, la asociación no cuenta con una estrategia de divulgación sobre estos programas, limitando la comunicación de los valores que aporta CANI a su comunidad y por consiguiente, dificultando su posicionamiento en la población y el involucramiento de esta como posibles patrocinadores o voluntarios y así mismo el desarrollo eficaz de los objetivos de la organización.

Como solución al problema de comunicación visual, se plantea la creación e implementación de una estrategia de divulgación referente a las acciones de CANI y sus beneficios a nivel sociedad, mediante una línea gráfica definida y códigos visuales adecuados al grupo objetivo que permiten posicionar Asociación Casa del Niño, en el imaginario de la población de Sacatepéquez, persuadiendo así a más jóvenes para convertirse en agentes de cambio a través de su colaboración con CANI.



Figura 5.

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Trascendencia:

Sacatepéquez posee una población de 329,947 personas de las cuales un 41.1 por ciento vive bajo la línea de pobreza, población que busca cubrir Asociación CANI en cuanto a necesidades básicas de desarrollo humano, como por ejemplo: educación integral a nivel primaria, Escuela Taller de Artes y Oficios, Academia de Dibujo y Pintura, escuela de fútbol, taller de reciclaje, compost, viveros forestales y ornamentales, jornadas de medicina general, odontológicas, construcción de clínicas médicas y comedores. Estos programas han sido enfocados al subconjunto más vulnerable de esta población, siendo niños, niñas y adolescentes.

A través de una estrategia de comunicación que divulgue las intervenciones que ha logrado esta asociación en las carencias de estos niños y adolescentes con diferentes mecanismos de compensación, se favorecerá el involucramiento de agentes clave como voluntarios, padrinos o donadores. Así mismo, reforzará el posicionamiento de esta entidad, mejorando sus oportunidades externas de crecimiento, permitiendo desarrollo social a futuro en la comunidad de Sacatepéquez.

1.3.2 Incidencia:

Asociación Casa del Niño al divulgar sus programas de desarrollo humano a niños, niñas y adolescentes de escasos recursos mediante una estrategia de comunicación visual, abrirá un canal en pro de la sostenibilidad de la organización, permitiendo la creación de alianzas estratégicas o involucramiento por parte de factores externos tales como voluntarios o donantes al favorecer la concientización sobre necesidades básicas en los residentes del departamento de Sacatepéquez.

La institución posee necesidades de apadrinamiento, donaciones en efectivo o especie, voluntariado en construcción, enseñanza y mantenimiento; por lo que la recepción de un 40% por ciento más de la ayuda que poseen actualmente se verá reflejada en el alcance de las metas propuestas para el 2016-2020 según la planificación estratégica de la organización y la fijación de mayores retos.

El proyecto también fortalecerá la imagen institucional de CANI al unificar su línea gráfica, connotando seriedad y fiabilidad.

1.3.3 Factibilidad:

La Asociación Casa del Niño, como se ha expuesto anteriormente, cuenta con distintos programas de atención integral a niños y jóvenes de manera activa, esto permite un seguimiento a los mismos y la conceptualización de una estrategia de divulgación que represente los valores, necesidades y aporte de la asociación.

CANI, tiene a su disposición recursos de divulgación digital como redes sociales y una página web, y ha catalogado como prioridad la implementación de materiales gráficos institucionales, incluyéndose dentro del presupuesto de la asociación el cual existe gracias al apoyo y colaboración de distintas organizaciones privadas y personas individuales.

CANI no cuenta con un área de diseño gráfico, sin embargo el investigador posee la capacidad de sustentar el equipo técnico necesario, así como con los conocimientos para llevar a cabo el presente proyecto.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar una campaña de divulgación referente a las acciones de la Asociación Casa del Niño, que fomente el involucramiento en voluntariado o donaciones por parte de jóvenes del departamento de Sacatepéquez, a través de una serie de videos para redes sociales.

1.4.2 Objetivos Específicos

De comunicación visual institucional:

- Informar sobre las acciones de Casa del Niño para sensibilizar a la población de Sacatepéquez sobre las carencias en educación, salud, capacitación técnica y deportes, de niños y adolescentes en situación de pobreza por medios de divulgación audiovisual como redes sociales.
- Estructurar una serie de recursos gráficos que complementen los procesos de comunicación de la institución.

De diseño gráfico:

- Producir una campaña de divulgación multimedia para la Asociación CANI con base en códigos funcionales para el grupo objetivo.
- Elaborar una imagen gráfica para CANI, más efectiva, rediseñando el isologotipo acorde al perfil del grupo objetivo y sus valores institucionales.

CAPÍTULO 2

Perfiles

2.1 Perfil de la institución



Figura 6.

El rediseño de logo para la Asociación Casa del Niño, tiene como objeto connotar el valor que posee la familia, proveyendo de educación y afecto, pilares del desarrollo, y los cuales busca evocar CANI en sus beneficiados.

Refleja unión y fuerza mediante una forma continua y dinámica por el uso del espacio negativo, así como calidez a través del amarillo y confianza en el azul implementado.

2.1.1 Historia:

La Asociación Casa del Niño como tal, fue instituida legalmente e inscrita en el Registro Civil de la Antigua Guatemala el diez de enero del año dos mil uno, sus oficinas centrales se encontraban en la Cuarta Calle Poniente No. 2 Portal del Ayuntamiento la Antigua Guatemala.

Desde el 2001 que fue instituida la organización ha contado con grandes avances, se ha fortalecido con nuevos programas y ejes de trabajo, entre los cuales se encuentran: la educación, salud, arte, cultura y deporte.

En el transcurso del año 2007 mediante una donación de un empresario guatemalteco, se obtuvo un terreno en el municipio de Jocotenango, departamento de Sacatepéquez donde se esperaba contar con las instalaciones necesarias, para un centro de desarrollo integral para niños y niñas, adolescentes y jóvenes. Con apoyo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se logró contar con la elaboración de planos y presupuesto respectivo.

Posteriormente en el año 2009 se comenzó a concretar la construcción de la infraestructura misma que se siguió expandiendo durante el año 2013 con la ampliación del centro educativo que da como resultado las instalaciones con las que hoy en día se gozan.

2.1.2 Características del Sector Social en que se encuentra inmersa la Institución:

Debido a la importancia de un desarrollo integral en la niñez y juventud de Guatemala, CANI se encuentra inmersa en distintos sectores sociales como salud, educación y seguridad.

Asociación Casa del Niño representa una opción en cuanto a facilitación de servicios médicos, dentales y obtención de medicinas para familias de escasos recursos.

En educación, ha tomado en consideración el complemento de educación básica con capacitación técnica laboral, generando a largo plazo mayores oportunidades para los beneficiarios y la comunidad. Gracias a su incurrencia en recreación y arte, CANI también es un aliado en la prevención del desarrollo de pandillas, haciéndose participe en el sector de seguridad indirectamente.

2.1.3 Filosofía



Contribuir a generar mejores condiciones de vida para los niños, niñas, adolescentes y jóvenes, pobres y en extrema pobreza, dentro del enfoque de derechos de la niñez y la juventud.

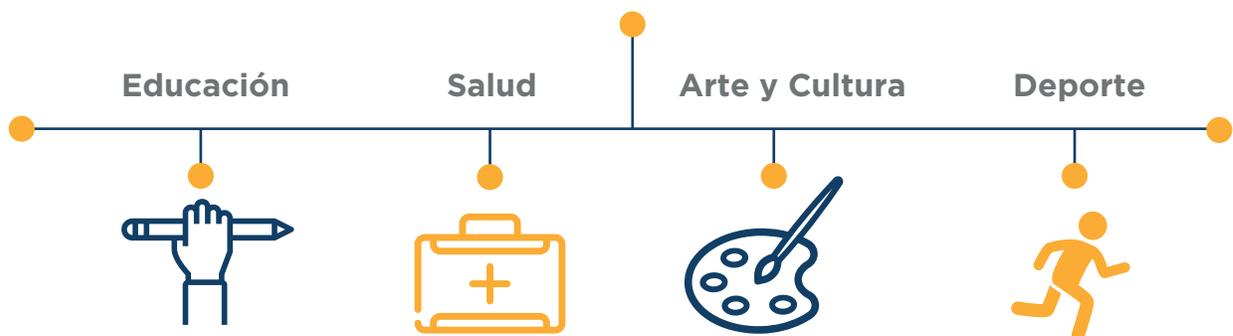


Potenciar espacios de desarrollo integral, para niños, niñas, adolescentes y jóvenes, pobres y en extrema pobreza, del departamento de Sacatepéquez. Impulsando procesos de empoderamiento individual y familiar, propiciando condiciones de vida digna y auto-sustentables.

VALORES

AMOR AL PRÓJIMO - SOLIDARIDAD
RESPONSABILIDAD - PROFESIONALISMO - ÉTICA

Proyectos implementados por Casa del Niño



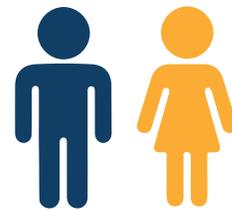
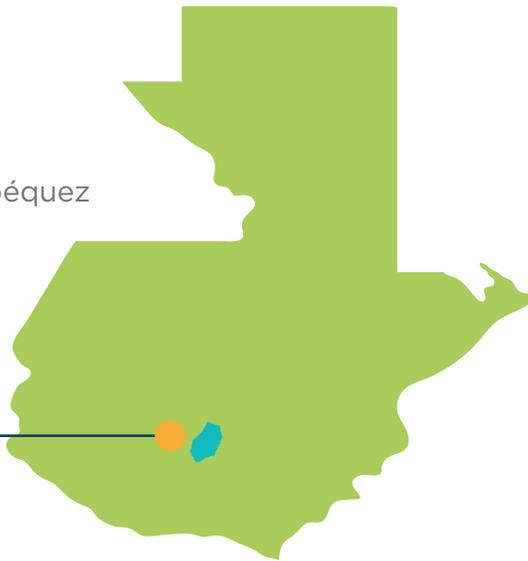
.....
Personas particulares que requieren el servicio
.....



La población meta de Casa del Niño, son niños que provienen de familias de escasos recursos, su área de cobertura es el departamento de Sacatepéquez.

Perfil geográfico:

Departamento de Sacatepéquez
Superficie: 465 Km²
Clima: Templado
Población: 323,283 hab.



Niños y niñas entre 3 y 12 años.

Etnias: Maya y mestiza

Generación Z
(Años 2,000 en adelante)



Familias entre 4 y 7 personas.

Viven con ambos padres o solo con la madre regularmente.

Educación



Estudiantes de nivel primario.



Vivienda ubicada en las afueras del departamento de Sacatepéquez (municipios aledaños), casas de 2 habitaciones con un baño aproximadamente.

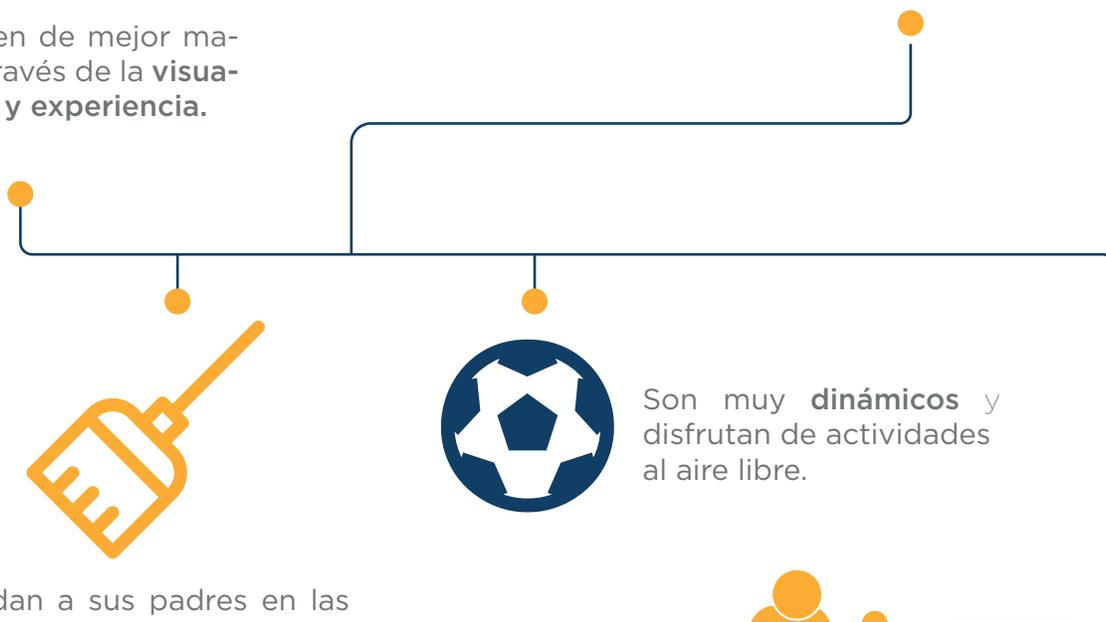
Nivel socioeconómico **medio bajo**.



Tienen **grupos sociales pequeños**, y principalmente pertenecen al mismo centro de estudios o la colonia.



Aprenden de mejor manera a través de la **visualización y experiencia**.



Ayudan a sus padres en las tareas del hogar o desempeñan algún oficio.



Son muy **dinámicos** y disfrutan de actividades al aire libre.

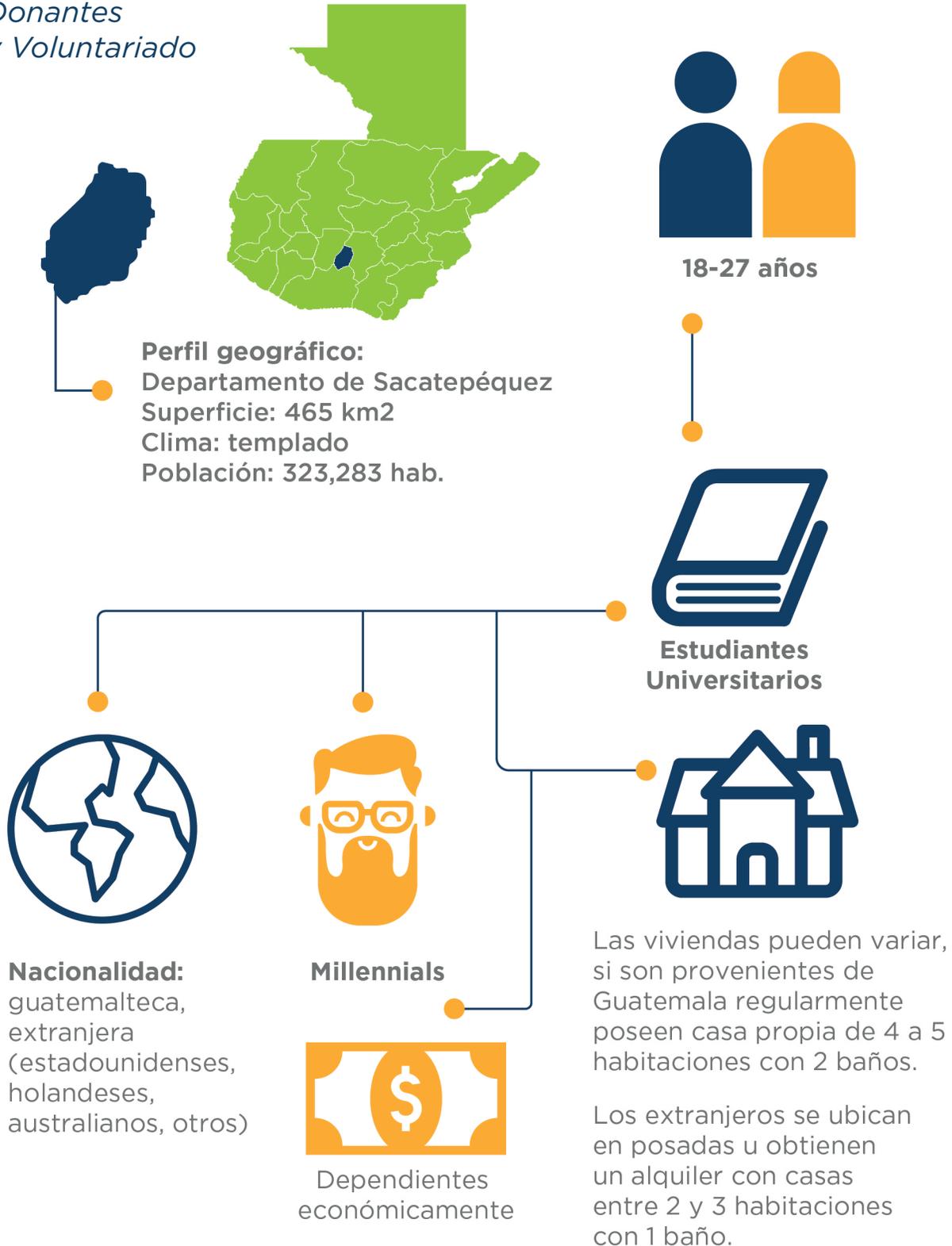


Muestran **timidez** con personas que no son de su entorno social.

Fuente: Elaboración propia.
Información y datos:
Proporcionados por Casa del Niño, Sacatepéquez

2.2 Perfil del grupo objetivo

*Donantes
y Voluntariado*





Nivel socioeconómico medio:

De acuerdo con hallazgos de la UGAP, este grupo objetivo posee ingresos promedios entre Q11.000 y Q25.000 (US\$1.375 y US\$3.125).



Viven con sus padres o tienen sus primeros contactos como personas independientes.



Introvertidos



Poseen una relación dependiente con los medios de información digitales.



Son influenciados por la opinión de sus amigos y el futuro que les vendan las organizaciones.



Están interesados en viajar por sí solos.



Tienen la capacidad de ejecutar multitareas. Se caracterizan por estar bien informados

Se preocupan por el futuro a nivel mundial y quieren ser parte de un cambio positivo.

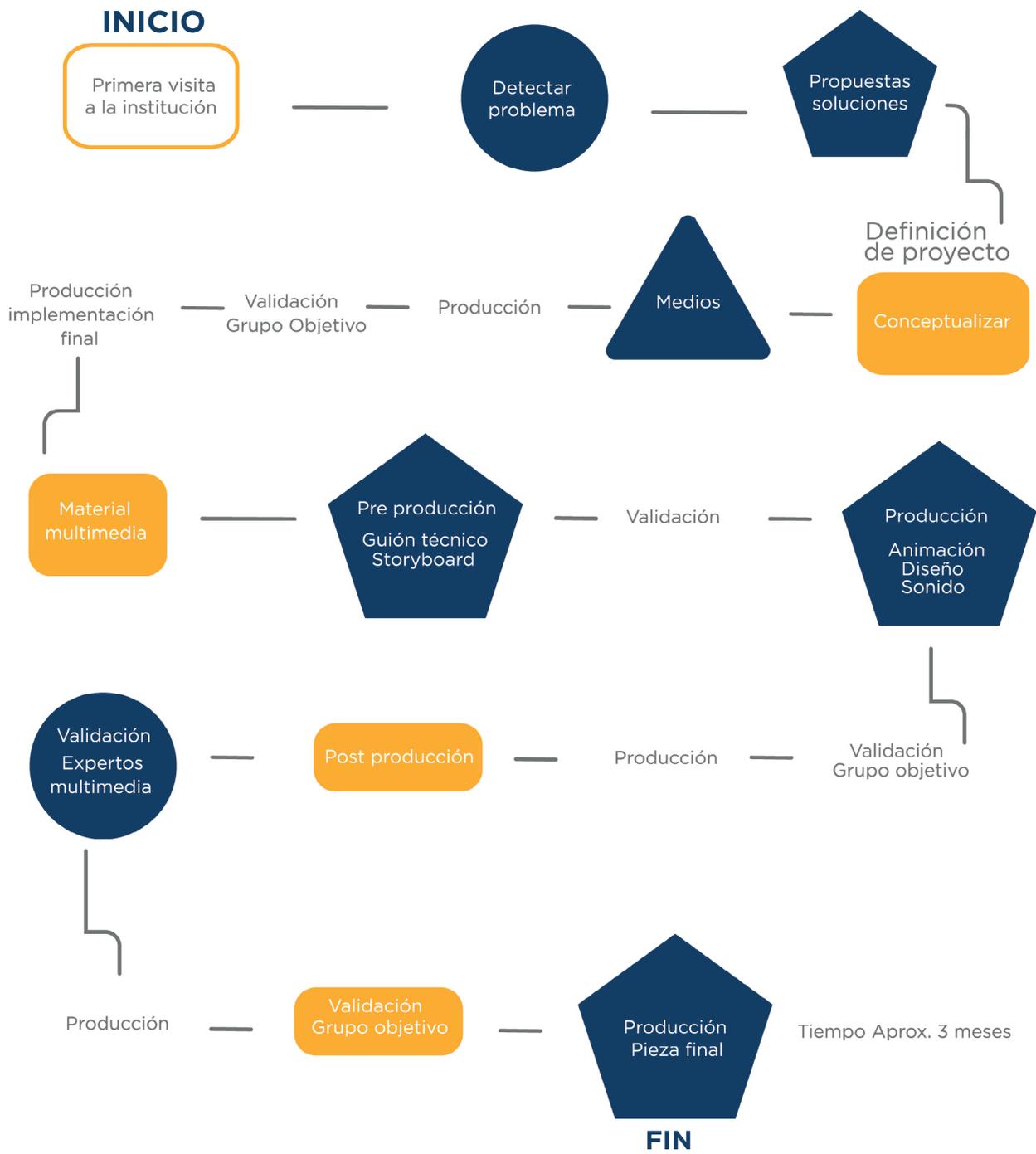


Fuente: Elaboración propia.
Información y datos:
Casa Del Niño, Sacatepéquez.
UGAP (2013) Niveles socioeconómicos en Guatemala.

CAPÍTULO 3

Planeación Operativa

3.1 Flujoograma de actividades



3.2 Cronograma

AGOSTO - OCTUBRE 2017

SEMANA 1		SEMANA 2	
1-4 AG.		7-11 AG.	
Inicio al EPS y Proyecto de Graduación		Definición de proyectos a realizar	
SEMANA 3		SEMANA 4	
1-4 AG.		7-11 AG.	
Establecer línea gráfica y metodología de diseño		Conceptualización	
SEMANA 5		SEMANA 6	
14-18 AG.		21-25 AG.	
Pre-producción		-Elaborar script -Escaleta -Guión técnico	

SEMANA 7

SEMANA 8

28 AG. -1 SEP.	4-8 SEP.
Elaborar stroyboard	Validación 1

SEMANA 7

SEMANA 8

11-15 SEP.	18-22 SEP.
Producción/Rodaje 1	Animación

SEMANA 5

SEMANA 6

25-29 OC.	2-6 OC.
Validación 2	Producción

SEMANA 7

SEMANA 8

9-13 OC.

16-20 OC.

Rodaje 2 / Montaje / Edición

Validación 3

SEMANA 9

23-27 OC

Pieza final / renderización

3.3 Previsión de recursos y costos

Concepto	Responsable	Costo	Tiempo/uso	Total
Recursos Humanos				
Asesor 1/mes	Epesista	Q. 6,500.00	3 meses	Q.19,500.00
Asesor 2/mes	Epesista	Q. 6,500.00	3 meses	Q.19,500.00
Asesor 3/mes	Epesista	Q. 6,500.00	3 meses	Q.19,500.00
Director Asociación/mes	Asociación	Q. 5,000.00	3 meses	Q.15,000.00
Jefa de RRHH/mes	Asociación	Q. 4,200.00	3 meses	Q.12,600.00
Coordinadora /mes	Asociación	Q. 3,900.00	3 meses	Q.11,700.00
Técnico laboral 1/hora	Asociación	Q. 75.00	40 horas	Q.3,000.00
Técnico laboral 2/hora	Asociación	Q. 75.00	40 horas	Q.3,000.00
Camarógrafo/hora	Epesista	Q. 135.00	15 horas	Q.2,025.00
Sonidista/hora	Epesista	Q. 110.00	15 horas	Q.1,650.00
Diseñador gráfico/mes	Epesista	Q. 5,270.00	3 meses	Q.15,810.00
Comunicador/mes	Asociación	Q. 3,450.00	3 meses	Q.10,350.00
Recursos Materiales				
Instalaciones de CANI	Asociación	Q. 0.00	3 meses	Q. 0.00
Papel y Lápiz	Epesista	Q. 40.00	3 meses	Q. 120.00
Transporte (Servicio Público/semana)	Epesista	Q. 30.00	12 semanas	Q. 360.00
Impresiones	Epesista	Q. 200.00	3 meses	Q. 600.00
Recursos Técnicos				
Computadora: depreciación	Epesista	Q. 300.00	3 meses	Q. 900.00
Cámara fotográfica/día	Epesista	Q. 150.00	8 días	Q. 1,200.00
Software	Epesista	Q. 10,000.00	1 equipo	Q. 10,000.00
Internet/mes	Epesista	Q. 399.00	3 meses	Q. 1,197.00
Teléfono/mes	Epesista	Q. 100.00	3 meses	Q. 300.00
Microfono/día	Epesista	Q. 80.00	8 días	Q. 640.00
SD y USB	Epesista	Q. 250.00	1 equipo	Q. 250.00
Total				Q. 149,202.00

Tabla 1.

CAPÍTULO 4

Marco Teórico

4.1 Un futuro mejor

Aspecto social y ético del proyecto

La mayoría de personas al despertar, piensan en su día como el medio para cumplir tantos propósitos como su cultura, estado de ánimo o circunstancia le permitan. Esto se extiende al diario vivir y se vuelve inevitable plantearse el futuro, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Sin embargo, no todas las personas se lo plantean de la misma forma, la influencia de herramientas como la educación, una buena alimentación, nuevas formas de pensar e incluso el ambiente en el que se encuentra inmerso un ser humano son pilares para que la idea de un futuro sea condicionado o por propia convicción.

El presente de Guatemala, según expone el Banco Mundial (2017) se caracteriza por sus altos niveles de pobreza y desigualdad, particularmente en zonas rurales y entre la población indígena. Cifras oficiales del 2014 indicaban que más del 60% de la población se encontraba en niveles de pobreza, conllevando esto a la falta de oportunidades, carencia de necesidades básicas y mayor vulnerabilidad.

Los niños, niñas y jóvenes, son quienes tienen más posibilidades de creer e idear un futuro con un nivel de vida mejor y satisfactorio, pero ¿La sociedad guatemalteca les está proveyendo de las herramientas necesarias para hacerlo?

El desarrollo humano, entendido como el proceso por el cual se mejoran las condiciones de vida de una sociedad cubriendo necesidades básicas y complementarias se convierte en un bien colectivo; para enfrentar los grandes desafíos que enfrenta Guatemala en cuanto al estancamiento de los índices de desarrollo es necesario el apoyo de unos hacia otros, el desarrollo de uno puede significar el desarrollo de muchos. De un individuo a una sociedad entera. Según Maggi, (2000) el desarrollo humano es un proceso de descubrimiento, de crecimiento, de humanización, de conquista de la libertad. Expresa un perfil de hombre que representa convicciones y creencias funcionales de manera ideal dentro de la sociedad.

El concepto de desarrollo humano ha evolucionado a entenderse como más que el crecimiento económico de una sociedad, que si bien es un medio importante no es el fin en sí mismo y comprende tanto la satisfacción de las necesidades de una persona como la ampliación de oportunidades para esta. Para sintetizar estos conceptos, se han identificado algunas dimensiones como índices de desarrollo según el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas, tales como: Una vida larga y saludable, conocimientos, un nivel de vida digno, participación en la vida política y en la comunidad, sostenibilidad ambiental, seguridad humana y derechos e igualdad de género.

De tales dimensiones se concreta un ser humano capaz de cubrir las necesidades y derechos de vida que posee, siendo indispensables en su desarrollo; por lo cual se hacen necesarias las entidades que logren facilitar o dar acceso a estas a poblaciones vulnerables y desprotegidas.

La Asociación Casa del Niño -CANI-, entidad sin fines de lucro, tiene como objetivo propiciar un desarrollo integral para los niños, niñas y jóvenes en condiciones de pobreza y pobreza extrema a través de procesos de empoderamiento común con el fortalecimiento de 4 ejes principales para la vida de este grupo objetivo: Educación, salud, medio ambiente y deporte; permitiéndoles mayores probabilidades de lo que idealmente se entiende como un futuro mejor.



Figura 7.

Cani, como muchas otras instituciones en Guatemala, poco conocidas o en proceso de crecimiento, se ha dado a la tarea de buscar cubrir las carencias de niños y niñas en estados vulnerables, así como de funcionar como soporte para que por sus propios medios pero más preparados logren suplir todas.

Los 4 ejes mencionados anteriormente, los cuales maneja CANI como procesos de empoderamiento y fortalecimiento en la comunidad de Sacatepéquez, están encaminados a llenar de una manera más sistematizada y materializada lo que Maslow, identificaba como necesidades.

Según Maslow (1954) el hombre será plenamente feliz en la medida que cubra todas sus necesidades, el punto ideal en esta teoría es que el ser humano se sienta autorrealizado.

García-Allen, J. (2017) expone que, para Maslow, las necesidades del ser humano pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para su bienestar, de lo cual surge su representación gráfica tan notable aún en la actualidad, conocida como “Pirámide de Maslow”, como humanista, Maslow, creía que las personas poseen un deseo innato para autorrealizarse y que cuentan con la capacidad para perseguir sus objetivos de manera autónoma si se encuentran en un ambiente propicio. Sin embargo, los diferentes objetivos que se persiguen en cada momento dependen de que meta se ha conseguido ya y cuáles quedan por cumplir, según la pirámide de necesidades.

El alimento, el sueño, el refugio son parte de la base de dicha pirámide. Sin estas, es imposible que el ser humano logre alcanzar la satisfacción de otras como la necesidad de estabilidad, de amor y pertenencia, de autoestima, de respeto y aceptación por parte de otros y de autorrealización.

Asociación Casa del Niño, mediante sus programas brinda alimento a los niños y niñas beneficiados y su misma filosofía lo convierte en un refugio, siendo una analogía de familia.

Ejes como la educación, la atención médica y el deporte logran que los niños y jóvenes obtengan estabilidad física, estimación por lo que les rodea y por ellos mismos. Fomenta una competencia sana y sentido de la suficiencia y sobretodo les brinda la expectativa del cumplimiento de un proyecto de vida.

Abordando cada uno de los ejes de manera más profunda, será más fácil entender por qué es importante que cada niño y niña cuente con acceso a estos y por qué como sociedad se debe colaborar con las instituciones que brinden servicios como estos.

Educación (2014) “La Educación es la formación práctica y metodológica que se le da a una persona en vías de desarrollo y crecimiento. La Educación es un proceso mediante el cual al individuo se le suministran herramientas y conocimientos esenciales para ponerlos en práctica en la vida cotidiana”. Independientemente del lugar en la cual sea recibida y si esta es intencional o no, el sujeto educado desarrollará identidades, valores éticos y culturales que definirán su ser en un futuro.

En cuanto al sistema educativo tradicional, como lo conocido en Guatemala, según Educación (2014) La Educación comprende y responde a tres estados fundamentales para el desarrollo de la persona: 1. La inserción de valores en el sujeto para que aprenda a ser justo, en este paso la persona aprende lo que es la moral y los principios de ciudadanía básicos para mantener la cultura del estado. 2. Conocimientos prácticos para emplearlos en situaciones que impliquen alguna destreza en particular para realizar una tarea, ejemplo: Matemáticas, Literatura, Biología, etc. 3. La carrera para obtener rangos que se establecen para poder ejercer profesiones a futuro con las que se formará una calidad de vida el hombre educado.

Dos de las características de la educación son la actividad y la intencionalidad, la búsqueda de metas logra encadenar una serie de acciones para llegar a ellas. Las metas se logran por medio de un proceso sistemático, de esto surge el concepto de educación como sistema y a lo que responde el Estado de Guatemala con la creación de institutos, escuelas, etc. Y que se conoce normalmente como educación formal.

La educación formal es aquella que es plenamente intencional y acontece en una estructura sistemática institucionalizada, conlleva al logro de titulaciones académicas reconocidas y está legalmente regulada.

Por otro lado, se encuentra la educación no formal, denominada así ya que aunque en sí misma es un conjunto de actividades intencionales, no pretende concluir con aprendizajes reconocidos

oficialmente, no obstante su naturaleza puede ser estructurada al estilo escolar.

Finalmente, la educación informal es aquella que se da sin ninguna intención y que se resuelve a través de los ambientes a los que está sujeto el individuo (familia, amigos, etc.).

De acuerdo con UNICEF (2015) se estima que 657.233 niños y niñas en Guatemala no asisten a la escuela primaria, correspondiendo al 26% de la población total entre los 7 y los 14 años. Cada año 204.593 niños y niñas abandonan la escuela (12% de matriculados).

CANI, implementa dentro de su organización la educación formal y la no formal. Cuenta con una escuela regulada a nivel primario que responde a la necesidad de una educación oficialmente reconocida en un primer nivel, pero también responde a aquellos jóvenes que por distintas circunstancias deben aprender a realizar un oficio con fines de independencia o colaboración en sus hogares a través de programas técnico laborales y que se acomodan en la definición de educación no formal.

La salud es también, parte fundamental para el buen desarrollo de la sociedad, la Organización Mundial de la Salud, define esta como “el estado completo de bienestar físico y social que tiene una persona.” Esta definición ha sido parte de una evolución, dejando atrás el concepto que se refería a la salud, solamente como la ausencia de enfermedades biológicas. La salud, se compone tanto del factor interno, es decir, la persona y según la Organización Panamericana de la Salud: del medio ambiente que rodea a la persona. El medio ambiente, factor complementario de este eje, se define según la ONU (2000) como el conjunto de todas las cosas vivas que rodean la vida del ser humano. De este se obtienen necesidades básicas como el agua o comida.

El medio ambiente toma relevancia en el desarrollo humano a medida que si se pone en peligro al hacer mal uso de los recursos naturales que se obtienen de este se pondría también en riesgo la salud de las personas. Por tal razón el desarrollo sostenible como concepto busca lograr el desarrollo de los pueblos sin ponerlo en peligro.

Cada uno de estos conceptos, se interrelaciona con el otro, abordar únicamente alguno de estos, estancaría el desarrollo integral, combinados, estos ejes logran un individuo mucho más fuerte y capaz.

Como asociación y en cumplimiento de lo que el Código Civil de Guatemala (1963) describe como personas jurídicas cuando no hay finalidades lucrativas, que se proponen promover, ejercer y proteger sus intereses sindicales, políticos, económicos, religiosos, sociales, culturales, profesionales o de cualquier otro orden” CANI se ha creado a modo de contribución a la sociedad, promoviendo valores y servicios sociales de manera independiente y por convicción propia. No obstante, la labor de esta asociación se vuelve incompleta de no contar con la colaboración de otros grupos dentro de la comunidad, quienes participan activamente con donaciones, el cual se define como un contrato por el cual una persona dispone gratuitamente de una cosa en favor de otra, o bien por medio del voluntariado que de acuerdo con Tavazza (1995) es la acción de un ciudadano que una vez cumplidos sus deberes de Estado, se pone a disposición desinteresada a la comunidad promoviendo la solidaridad; ofreciendo energías, capacidades y tiempo. Todo ello, preferiblemente mediante la acción de un grupo que suministre la formación permanente y continuidad del servicio.

La importancia del trabajo del diseñador gráfico, radica en crear una oportunidad de convergencia entre la disposición de estos grupos, con el interés de la asociación al realizar materiales de comunicación visual que expongan las necesidades y acciones por parte de CANI y sus beneficios a la comunidad.

Solamente la solidaridad y empatía entre las personas ampliará la perspectiva del futuro para todos y aumentará el compromiso de una mejor calidad de vida para las nuevas generaciones.

4.2 Acciones por medio del diseño

Aspectos de diseño gráfico en el proyecto

¿Puede el diseño crear una diferencia en un tema de interés social? Al exponer una temática como el fomentar la conciencia o sensibilizar un grupo objetivo respecto a la realidad dentro de su comunidad y persuadirlo para que se convierta en un agente de cambio, o divulgar las acciones de una asociación con el propósito de reforzar la percepción positiva sobre la misma, la comunicación visual toma un papel principal.

“Se denomina diseño gráfico a la actividad dedicada al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual. El diseñador elabora un mensaje con un objetivo específico, orientado a un **público determinado**”. Garza, G. (2011)

Para Gómez (2010), “los diseñadores gráficos son los responsables de que la información llegue, a través de un soporte visual, de manera clara y atractiva al receptor”. El diseño puede encontrarse en una gran diversidad de ámbitos de la vida cotidiana y aunque como oficio o profesión es relativamente reciente, el ser humano se ha comunicado con señales visuales desde la prehistoria. Hoy en día, la profesión se ha tecnificado más y se cuentan con herramientas e instrumentos digitales para su desarrollo.

Según Wucius, W. (1991) reconocido teórico del diseño, este es un proceso de creación visual con un propósito como se menciona en los conceptos anteriores. No obstante, este propósito nace de una necesidad de exigencias prácticas y busca ser la expresión visual de la esencia de “algo”.

Siguiendo la teoría de Wucius Wong, el primer paso para la configuración de un proyecto de diseño es la conceptualización para partir de esta como la esencia que generará vida al diseño. La conceptualización es definida como un punto de vista abstracto y simplificado sobre una información o conocimiento. Esta perspectiva nace con base en la experiencia y para lograr definirla han surgido distintas técnicas para generar conceptos creativos, los cuales diferenciarán la labor de un diseñador con una pura estética visual.

Entre las técnicas que funcionan como disparadores de creatividad, se pueden encontrar la asociación forzada, la cual consiste en listar objetos de manera aleatoria y palabras al azar. El asociar palabras entre las listas con el planteamiento que se tiene se generan ideas. Para el desarrollo de este proyecto, esta técnica funciona de manera ideal siendo de las más efectivas y conocidas para el estudiante.

La inspiración en la naturaleza, la inmersión en ambientes creativos o generar perspectivas referentes al planteamiento mediante la suposición de ser un personaje famoso, así como una lluvia de ideas entre grupos de personas también son utilizadas como técnicas creativas.

La técnica de Da Vinci, poco conocida y aplicada es una de las más apegadas a la forma de pensar de un diseñador, quien regularmente es mucho más visual y el iniciar un concepto desde las palabras se le dificulta. Después de concentrarse durante unos minutos en el problema, hay que relajarse y dibujar lo que se venga a la mente, sin preocupaciones acerca del estilo. Luego, analizar los dibujos para encontrar información útil para la creación de una idea.

Otra de las técnicas más reconocidas para generar un punto de partida de una solución creativa es el Insight, considerándose también una de las más efectivas. 40 de Fiebre (2017) lo define así: “son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias.” Su efectividad, reside entonces en la conexión tan pura y profunda que hace con el grupo objetivo; para lograr generar un buen insight, una fuerte y definida conexión con el target de este proyecto se hace necesaria debido a que el cumplimiento de los objetivos dependerá de la influencia y persuasión que se pueda lograr en su emocionalidad y razón, pretendiendo sensibilizarlo y generar nuevas actitudes de solidaridad hacia su comunidad. La comunicación persuasiva entonces, es clave para llevar a cabo proyectos que posean un “call to action” intrínsecamente. Figueras Bofill (2013) sugiere que la persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias,

actitudes y en el mejor de los casos, comportamientos...No debe confundirse con la manipulación entendida como estratagemas para convencer a alguien de realizar algo contra sus intereses. Las técnicas de persuasión se dividen en racionales y emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la culpa, lastima, la ilusión, etc.

La comunicación social y sus medios pasan de área táctica complementaria de la producción a campo estratégico del desarrollo: ya no basta con que los valores existan, es esencial que sean detectados como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias. Chávez (1994)

Al tener en consideración que, como se expone anteriormente la comunicación social debe visibilizar los hechos rápidamente ante sus audiencias y bajo la premisa de que las redes sociales son los principales medios de comunicación actualmente y constituyen una estrategia de bajo costo en relación a otras para una organización o asociación como Casa del Niño, así como las características del grupo objetivo y su forma de interacción con la información que recibe constantemente, se determina que **un material audiovisual permite de manera accesible y efectiva un mayor alcance del mensaje que se quiere transmitir.**

El Diseño Gráfico Audiovisual se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones audiovisuales de carácter gráfico-sonoro y en movimiento, producidas normalmente por medios tecnológicos.” Cristhian avalos (2017)

El alcance de los audiovisuales sobre el público se consigue mediante un mensaje eficiente debido a su dinamismo y capacidad. La eficiencia en diseño gráfico se centra en dos puntos: legibilidad y atractivo.

“En un diseño audiovisual el sistema de comunicación está basado en la capacidad expresiva de la forma a través de unidades de significación. Es una forma de significación que interrelaciona signos visuales, auditivos y verbales”. Ráfols y Colomer (2003)

El proceso de realización de un audiovisual es fundamental, cada etapa o fase completada exitosamente da paso a que la otra se realice sin contratiempos.

Las etapas en las que se puede dividir son la pre-producción, que consiste en desarrollar las ideas básicas y propuestas de producción, es tomada como una planificación ya que de esta depende el desarrollo correcto de las demás etapas. Durante la pre-producción, se decide quiénes serán los protagonistas, la escenografía, iluminación, sonido, tiempos, etc.

En la pre-producción se realizan: Storyboard, presupuesto, casting, plan de rodaje, construcción de sets o board-locaciones. Posteriormente en la producción se ejecuta lo que se planeó con anterioridad en la etapa de pre-producción. Se refiere al proceso de grabación.

Finalmente, se encuentra la post-producción, la cual se refiere al montaje de las escenas grabadas, el orden y su acoplamiento con la música y diálogos de acuerdo al criterio del editor y director. En la post-producción se debe tener en cuenta: El tiempo y ritmo, el tratamiento de la imagen, efectos especiales, la música y el diseño de sonido.

Para crear y dirigir un mensaje a través de un audiovisual se hará necesario conformar un lenguaje audiovisual, este puede basarse en elementos sintácticos, morfológicos, semánticos, estéticos y/o didácticos. Los elementos sintácticos se refieren a lo más técnico del lenguaje audiovisual, como las clases de planos, la profundidad de campo o los ángulos de la cámara. Así mismo, la continuidad o el ritmo que le dan expresividad al lenguaje. Los morfológicos son tanto los elementos sonoros como visuales; los aspectos abstractos, esquemáticos y figurativos comprenden los visuales, mientras que, respecto a los sonoros, se conforman por: el silencio, la música, la voz y los efectos.

Lo semántico se relaciona directamente con los elementos sintácticos y morfológicos, siendo el que da significado connotativo o denotativo, para ello se utilizan recursos como la elipsis, comparación, ironía, onomatopeyas, etc. Los estéticos son aquellos que fomentan el agrado del receptor respecto al audiovisual.

El material audiovisual también puede incluir en su lenguaje, aspectos didácticos para ayudar al espectador a captar mejor el mensaje o si su función en sí es pedagógica.

El buen uso de estos elementos en el discurso audiovisual permitirá darle credibilidad a la Asociación, así como llamar la atención del grupo objetivo y provocar una reacción positiva ante este.

El encuadre, también es una parte fundamental del audiovisual, es la selección de la realidad que el espectador apreciará finalmente. La expresión de la realidad puede variar según la distancia, situación e inclinación de la cámara. Según Escuelacima (2010): El encuadre se puede definir como la distancia relativa que existe entre el sujeto u objeto representado y el observador, así, el encuadre es el responsable de que tengamos la impresión de estar cerca o lejos del motivo principal de la imagen. **El encuadre, es la unidad narrativa más pequeña** pero significativa del audiovisual, también es conocido como plano, conocidos por todos aquellos amantes del cine, entre los planos se pueden encontrar el gran plano general, el plano general, el plano conjunto, plano entero, plano americano, plano medio, plano medio corto, primer plano, primerísimo plano y plano detalle.

Para el audiovisual, se utilizarán aquellos planos que brinden la idea de más intimidad y posean la cualidad de crear una mayor conexión con el grupo objetivo. Se eligen entonces, el plano medio que encuadra desde la cabeza a la cintura y es utilizado regularmente para mostrar la realidad entre dos sujetos. El plano medio corto, utilizado para concentrar en sujeto la máxima atención, este plano es ideal para entrevistas con autoridades de la asociación. El primer plano y el primerísimo plano, que se caracterizan por enfocar el rostro del sujeto y alguna parte del cuerpo como una mano, boca, ojos, etc. permiten desarrollar conceptos relacionados con el positivismo, la alegría y la esperanza que evocan los niños y niñas beneficiados por CANI.

Existen a su vez, distintos tipos de planos como aquellos con angulación, entre los cuales se pueden encontrar el plano cenital, picado, contrapicado, Nadir, dorsal, escorzo, de perfil, frontal y flip over.

Para el audiovisual a realizar para CANI, se considera adecuado el uso del plano picado en el que la cámara graba a una altura ligeramente superior a los ojos del sujeto con la cámara orientada hacia el suelo y se utiliza para transmitir al observador que alguien es inocente, débil, frágil o inofensivo. Planos como el frontal y de perfil también son regulares ya que proveen de dinamismo y acción al audiovisual.

Cabe mencionar que los movimientos de cámara también son parte vital para un video entretenido y comunicativo. El movimiento que introduce al espectador a un escenario, tal como el PAN descriptivo o el seguimiento de un sujeto por medio del travelling de descubrimiento o de seguimiento son ideales para este tipo de video y para el trabajo con niños y niñas.

Los recursos expresivos son utilizados por los textos audiovisuales para lograr formar un mensaje. Usualmente intervienen dos tipos de lenguaje: verbal y no verbal. Ràfols y Colomer (2003)

El lenguaje verbal concierne al recurso sonoro, pudiendo ser diálogos, voces o lenguaje escrito. Las voces y los diálogos tienen la función de completar la acción para que sea más comprensible. Caracteriza a los personajes psicológicamente por medio de su expresión verbal. El lenguaje escrito se utiliza como una manera de realizar un comentario de la imagen o acción.

El lenguaje no verbal se define por la forma en que es empleado el tiempo, espacio, movimientos corporales, gestos u objetos por parte de los sujetos.

Dentro del lenguaje no verbal, se encuentra la Kinésica, que son aquellos gestos y movimientos corporales utilizados en la comunicación. Muchos de éstos dependen del bagaje cultural, así que pueden variar de un lugar a otro.

La proxémica por su parte tiene que ver con el uso del espacio, los participantes acomodan las posturas y distancias de acuerdo con la situación, grado de intimidad, sexo y a variables como el entusiasmo, la frialdad, la formalidad e informalidad.

Conociendo ya los aspectos técnicos y teóricos para la producción de un audiovisual es importante el plantearse el cómo va a implementarse, en que medios, descubrir las ventajas de estos y asimilar cómo sacarle provecho al funcionamiento y uso que se le da a los medios elegidos por parte del grupo objetivo para que el video sea un éxito. Al ser definido por cuestiones de presupuesto y accesibilidad que la web sería el medio por el cual se reproduciría el audiovisual, es importante resaltar cómo lograr que el audiovisual funcione en un espacio en el que diariamente se intercambia tanta información.

La Web 2.0, también conocida como web social, se caracteriza por la importancia de sus usuarios, otorgándoles un papel protagonista en la comunicación, las redes sociales permiten que el usuario replique lo que le gusta, lo muestre ante sus conocidos y lo reconozca ampliamente. Sin embargo, al existir tal cantidad de información, las personas se han vuelto escépticas respecto a lo que ven y creen. Las ONGs, corren con la ventaja de mayor credibilidad por las labores sociales con las que trabajan, un audiovisual expuesto por una asociación como CANI debe reflejar transparencia, acción, evolución, de esta forma el usuario considerará lo visto como algo que aporta valor a su vida, tanto por la identificación propia que conlleva la historia contada o por relaciones con su realidad más inmediata y no dudará en ser él mismo, el canal que comparta tal valor con alguien más.

Conocer a quién comunicar y las herramientas para hacerlo marcará la diferencia entre un mensaje olvidado y uno efectivo.

CAPÍTULO 5

Definición Creativa

5.1 Brief

Nombre

ASOCIACIÓN CASA DEL NIÑO ANTIGUA GUATEMALA

Describa su marca

Asociación Casa del Niño Antigua Guatemala, anteriormente conocida como Patronato de la Casa del Niño, nace como una entidad privada, no lucrativa, apolítica, no religiosa, deportiva, cultural y educativa; los fines y objetivos están inspirados en móviles de solidaridad humana y en consecuencia sin que constituya una limitante para el desarrollo de otros. Entre sus funciones principales se encuentran: apoyar a las familias de escasos recursos, especialmente a los niños, niñas y jóvenes.

Necesidad

Captar voluntarios y donaciones para desarrollar eficazmente los objetivos de la Asociación, a través de la sensibilización de las carencias de niños y jóvenes en situación de pobreza y pobreza extrema del departamento de Sacatepéquez.

Grupo Objetivo

Jóvenes y adultos entre 18 y 27 años

Competencia

Common Hope
Fundación Educando a los Niños

¿Existe una línea gráfica actual?

Sí, sin embargo no está del todo definida, por lo que ciertas partes se pueden mejorar.

Piezas gráficas requeridas

Rediseño de identidad gráfica de la Asociación
Mailings
Campaña de redes sociales (Facebook e Instagram)

5.2 Recopilación de Referentes Visuales

Como referencias visuales, derivado de la naturaleza del proyecto a trabajar, se tomaron audiovisuales con un mensaje social. El primer ejemplo, la campaña de Common Hope busca transmitir la satisfacción a nivel personal del patrocinio a un niño o joven con necesidad. Así mismo, se transmite el desarrollo y el agradecimiento de los beneficiarios complementando un mensaje exitoso.

Del ejemplo de UNICEF, se toman referentes a nivel técnico como clases de encuadres y movimientos de cámara utilizados.



Common hope (2013) Why I Sponsor
youtu.be/eg_vwSdXYZM



Malnutrition in Guatemala (2016) UNICEF USA
youtu.be/bKKYe1ulB3I



5.3 Estrategia de aplicación de las piezas a diseñar

La estrategia de aplicación de las piezas que se diseñaron para este proyecto, responde a una serie de preguntas que dan una visión del problema de comunicación a tratar en general. Dichas preguntas con sus respuestas se presentan a continuación.

¿Qué?

Las piezas gráficas diseñadas deben contener información sobre los programas sociales/acciones de la Asociación y mensajes de persuasión.

¿Para qué?

Sensibilizar a la población de Sacatepéquez sobre las carencias en cuanto a educación, salud y capacitación técnica laboral en niños y niñas de escasos recursos en su comunidad.

Posicionar de manera positiva la nueva imagen de la Asociación y mejorar su comunicación visual.

Lograr el Involucramiento de la comunidad de Sacatepéquez en las acciones de CANI para el cumplimiento de los objetivos de la Asociación a través de voluntariados y donaciones.

¿Con qué?

- Rediseño de identidad gráfica de la Asociación
- Mailings
- Campaña de redes sociales (Facebook e instagram)

¿Con quiénes?

Involucrados directos:

Asesores
Personal de la asociación
Beneficiarios de CANI

Secundarios:

Familiares
Población de Sacatepéquez

¿Cuándo?

La aplicación del proyecto busca llevarse a cabo en el 2018, con una duración de 3 meses.

¿Dónde?

Sacatepéquez, Guatemala.
(Implementación en medios digitales)

5.4 Concepto Creativo

Para este proyecto se realizaron algunos métodos de conceptualización los cuales dieron ideas que definirían finalmente el concepto.

Las 6w's

Esta herramienta permite identificar aspectos significativos del grupo objetivo, a partir de sus necesidades más profundas.

WHOM:

-A Quién-

- Jóvenes entre 18 y 27 años de edad, de nivel socioeconómico medio-alto, identificados como agentes de cambio positivos.
- Comunidad de Sacatepéquez
- Asesores de proyecto de graduación

WHAT:

-Qué-

- Posicionamiento institucional de CANI
- Divulgación de las acciones de la Asociación.

WHEN:

-Cuándo-

Desarrollo del proyecto: 3 meses (agosto a septiembre)

Duración de la campaña:
3 meses (Año 2018)

WHERE:

-Dónde-

Asociación Casa del Niño, Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

WHY:

-Por qué-

Informar y posicionar las acciones de CANI y atraer voluntariado y donadores para cumplir los objetivos de la asociación.

HOW:

-Cómo-

Informar y posicionar las acciones de CANI y atraer voluntariado y donadores para cumplir los objetivos de la asociación.

Spice & Poems

Spice

SOCIAL

Sentirse querido, importante, necesita halagos, contactos profesionales

PHYSICAL:

Salud, albergue, capacidad de moverse independientemente, ser autosuficientes

IDENTITY:

Parte de un grupo exclusivo, Profesional, capaz, eficaz, proactivo, amigable con el medio ambiente

COMMUNICATION:

Tendencias a nivel global sobre moda, tecnología

EMOTIONAL:

Tranquilidad, seguridad, estabilidad emocional

Poems

PEOPLE:

Niño/as y jóvenes de los diferentes programas: salud, educación, capacitación técnica y deporte para el beneficio de niños y adolescentes de escasos recursos.

ENVIRONMENT:

La interacción con ellos se da en las Redes sociales, pagina web y en las oficinas centrales.

OBJECTS:

Salones de clases con mejor calidad, biblioteca y clínica médica dentro del establecimiento.

MEDIA:

Se les brindara información e interacción sobre los proyectos que se manejan y como pueden apoyar.

SERVICES:

Quienes son y cuales son los proyectos que ellos manejan, y como han ayudado a las familias de escasos recursos, que su labor es importante para la comunidad.

Mapa de Empatía

¿Qué piensa?

Considera importante:
Sus amigos, trabajo y familia.

Sentimientos:
Es optimista, busca superarse
espera que su esfuerzo sea
recompensado.

Preocupaciones:
Gastos generales, su trabajo y
su nivel de vida.

Aspiraciones:
Ser un profesional y ser
independiente.

¿Qué oye?

Entorno:
Habla sobre lugares de moda,
restaurantes, discotecas,
tiendas y viajes .

Comunicación:
Internet, televisión, radio, diario
y revistas digitales o impresos.

Influencias:
Que se vista a la moda, que viaje,
que este a la vanguardia.

¿Qué ve?

Entorno:
Su casa, trabajo, supermercados
y restaurantes.

Problemas:
No ganar lo suficiente, no viajar
y no ser un profesional.

Amigos:
Universidad y compañeros
de trabajo.

¿Qué dice?

Apariencia:
Bien vestido, limpio
y moderno.

Actitud:
Sofisticado, atento,
autosuficiente y amigable.

Factor diferencial:
Desea disfrutar la vida, pero
también trabaja mucho para
darse gustos.

Obstáculos

- Soledad
- Perder fuentes de ingresos
- Monotonía

Necesidades

- Reuniones sociales, fiestas
- ascensos profesionalmente.
- Disfrutar de la vida.

Insight

Para el desarrollo de esta técnica, se tomó en cuenta principalmente el concepto de familia, ya que esta asociación trabaja principalmente con familias de escasos recursos.

Como base afectiva, la familia es un grupo social cuyo fundamento está constituido por un conjunto de los más profundos y ocultos sentimientos humanos como el amor, comprensión, cariño, ternura, dedicación, etc.

Sentimientos

Amor	Enseñar
Afecto	Aprendizaje
Afición	Atención
Amistad	Bastidad
Antipatía	Caballerosidad
Aprecio	Civilidad
Cariño	Civilización
Humanidad	Civismo
Humanidades	Corrección
Idolatría	Cortesía
Corazón	Crianza
	cultura

Insight:

Cuando enseño, también doy cariño y amor.

Relación Forzada

Se buscaron analogías mezclando insights y relaciones forzadas. Desglosando un listado de características que dan una sensación amor de familia y Educación de manera que se encuentre un concepto y un sistema visual que lo represente.

Corazón	Curvo
Amor	Tipo
Afecto	Movimiento
Afición	Plano
Aprecio	sólido
Cariño	color
Humanidad	Forma
Humanidades	Silueta
Idolatría	Colores
Amistad	Letras
Antipatía	Cuadrado

Partiendo del insight *Cuando enseñó, también doy cariño y amor* se tomaron como sistema visual las figuras geométricas con formas irregulares las cuales representan los primeros pasos de la educación.

Tecnica Davinci

Consiste en concentrarse durante unos minutos en el problema planteado o sistema visual que se quiera trabajar y luego dibujar lo que se venga a la mente sin preocuparse por el estilo o precisión, luego analizar los dibujos para la obtención de un concepto.

Problemática:

La Asociación Casa del Niño cuenta con distintos programas de salud, educación, capacitación técnica y deporte para el beneficio de niños y adolescentes de escasos recursos provenientes del departamento de Sacatepéquez, no obstante no ha divulgado la existencia de los mismos en un nivel más competitivo para su posicionamiento institucional, lo que complica el involucramiento de la población de Antigua Guatemala en estos como patrocinadores y/o voluntarios y así desarrollar eficazmente los objetivos de la Asociación.

Sistema visual actual:



Figura 8.



Figura 9.

Ejercicio de la Técnica Davinci

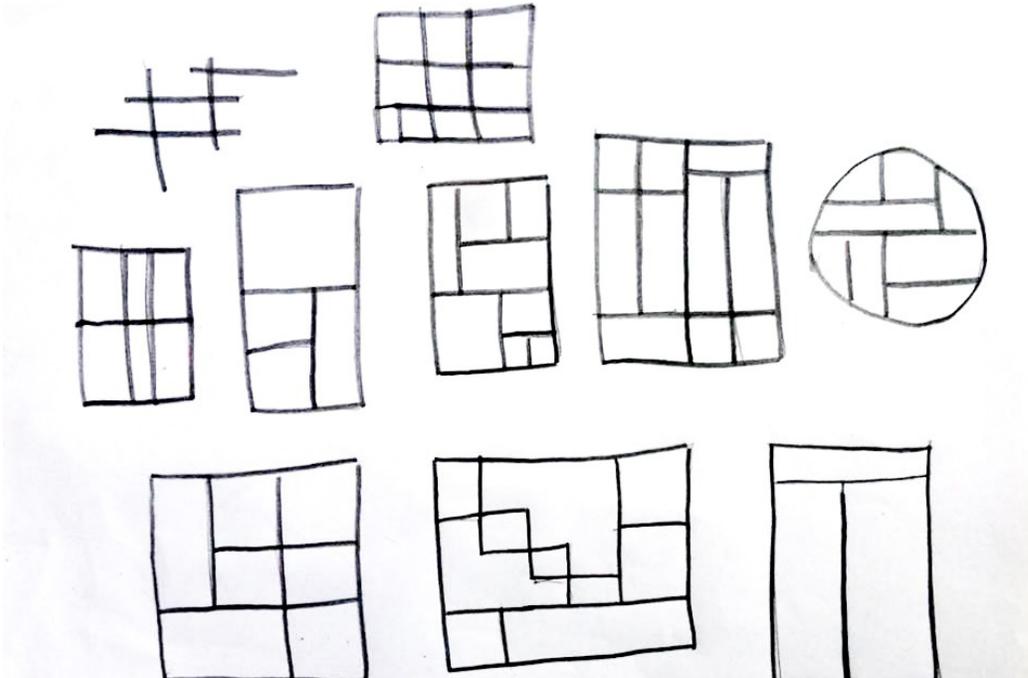


Figura 10.

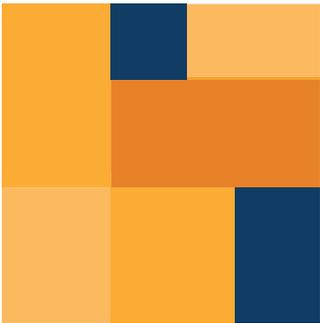


Figura 11.



Figura 12.



Figura 13.



Figura 14.

Concepto Creativo

“El amor como base para el desarrollo”

Tomando en consideración la idea fundamental de CANI sobre convertirse en una familia para los beneficiarios, buscando proveer de valores, educación y afecto, sentando las bases para el desarrollo humano de niños y niñas de escasos recursos, quienes conformarán a futuro la sociedad y junto al insight “cuando enseño, también doy cariño y amor” el concepto busca reflejar el amor como primera conexión entre educando y educador, logrando hacerse en sí mismo más dinámico, multilateral y fuerte.

Premisas de diseño:

Paleta de colores

Los colores protagonistas de estas piezas utilizan también el contraste entre energía, dinamismo del amarillo y la serenidad y confianza del color azul, permitiendo mucha armonía visual como el reflejo de los valores de la Asociación. Además, ambos colores son primarios lo cual se relaciona con la infancia.



R 248
G 173
B 32

C 0
M 37
Y 90
K 0

Pantone 143 C



R 24
G 57
B 97

C 90
M 78
Y 35
K 26

Pantone 534 C

Premisa lingüística

El lenguaje utilizado en las piezas deberá ser simple, conciso y estimulante. El trato con el receptor será de “tú” generando confianza y calidez en los mensajes. Así mismo, la asociación se referirá a ella como un nosotros dando la idea de solidaridad.

Premisa tipográfica

Las tipografías usadas utilizan el contraste entre negrillas (Aller) con una base muy horizontal, sin remates y sin terminaciones completamente angulares que connotan confianza y seguridad además de poseer una mayor personalidad para la atracción de la vista y también una tipografía de tipo manuscrita (Basically) que connota mayor familiaridad y adaptabilidad lo cual provee de dinamismo y aspecto juvenil a las composiciones.

CON TU AYUDA
seguimos creciendo.



Aplicación uso de tipografías

Premisa gráfica

Se utilizará en su mayoría para la creación de identidad gráfica y su posicionamiento, la fotografía documental del día a día de los beneficiarios de CANI ya que permite una mayor conexión emocional con el espectador por medio del reconocimiento de rostros o familiaridad con su comunidad.



Aplicación uso de fotografía

Layout

Los lineamientos generales utilizados para el layout de mailings y posts para redes sociales se enfocan en: jerarquía, orden de lectura y punto focal a través de la colocación de distintos elementos en una retícula a base de columnas.

La diagramación se apoyará de figuras básicas como rectángulos con colores sólidos para división de textos por medio de jerarquía, como se menciona anteriormente; además, una condición a resaltar son las transparencias de los colores sobre fotografías. Los mensajes que buscan de una conexión emocional o los más importantes poseen un tamaño mayor y se posicionarán al centro del arte o en oposición al resto de texto.

El orden de lectura siempre será de derecha a izquierda, iniciando generalmente con el logo y terminando con los iconos representativos de redes sociales.



Aplicación uso de Layout

CAPÍTULO 6

Producción Gráfica

Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS

Bocetaje de Layout para mailings

El bocetaje de mailings se basó una vez seleccionado en su primera etapa el logo que a opinión personal, debía reforzarse en un bocetaje digital y que cumpliera los objetivos de comunicación solicitados. Para esta etapa se utilizaron formas básicas, evocando los primeros pasos en la educación para el desarrollo de estos niños. Así mismo, se busco darle protagonismo al logo ya que al ser un rediseño, buscará posicionarse en el público objetivo.

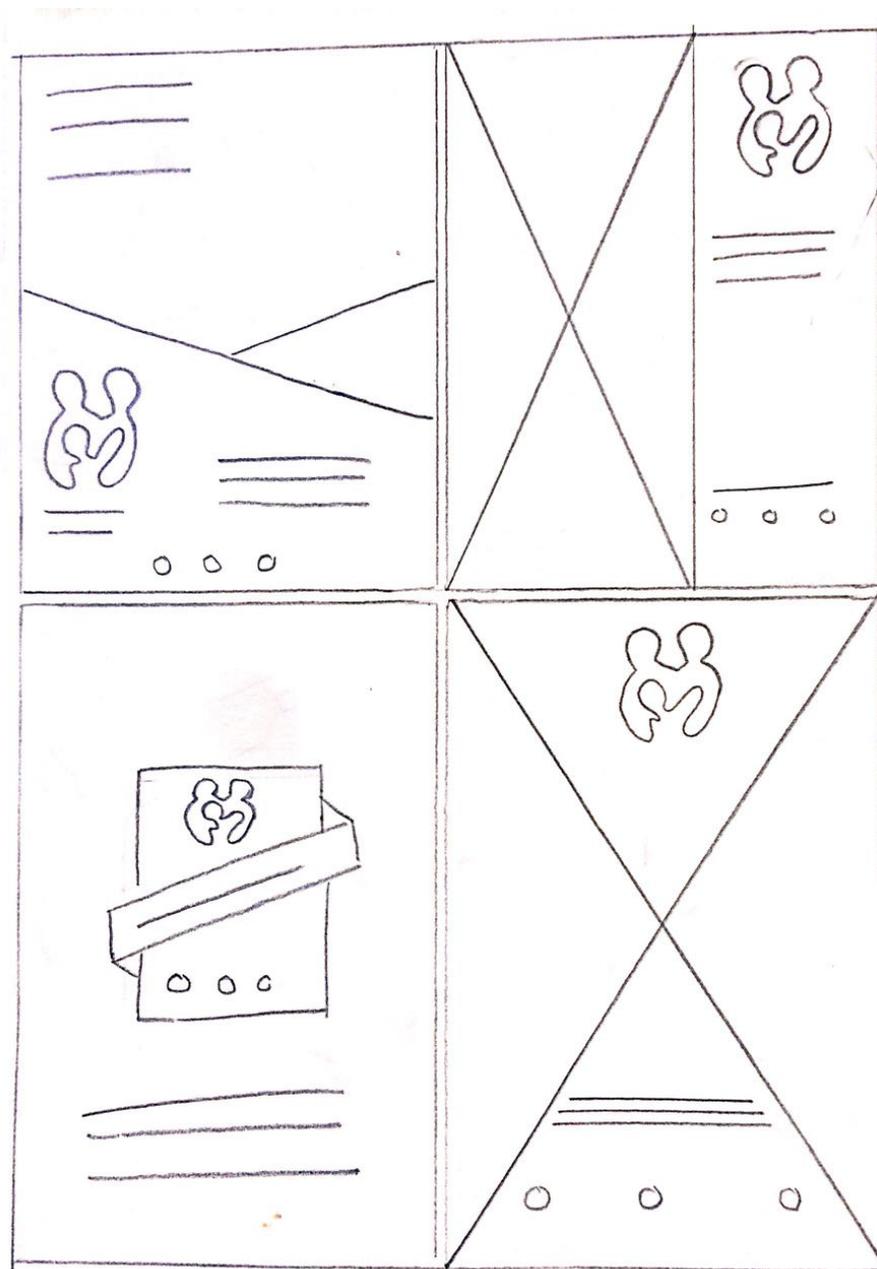


Figura 17.

Bocetaje de Layout para mailings

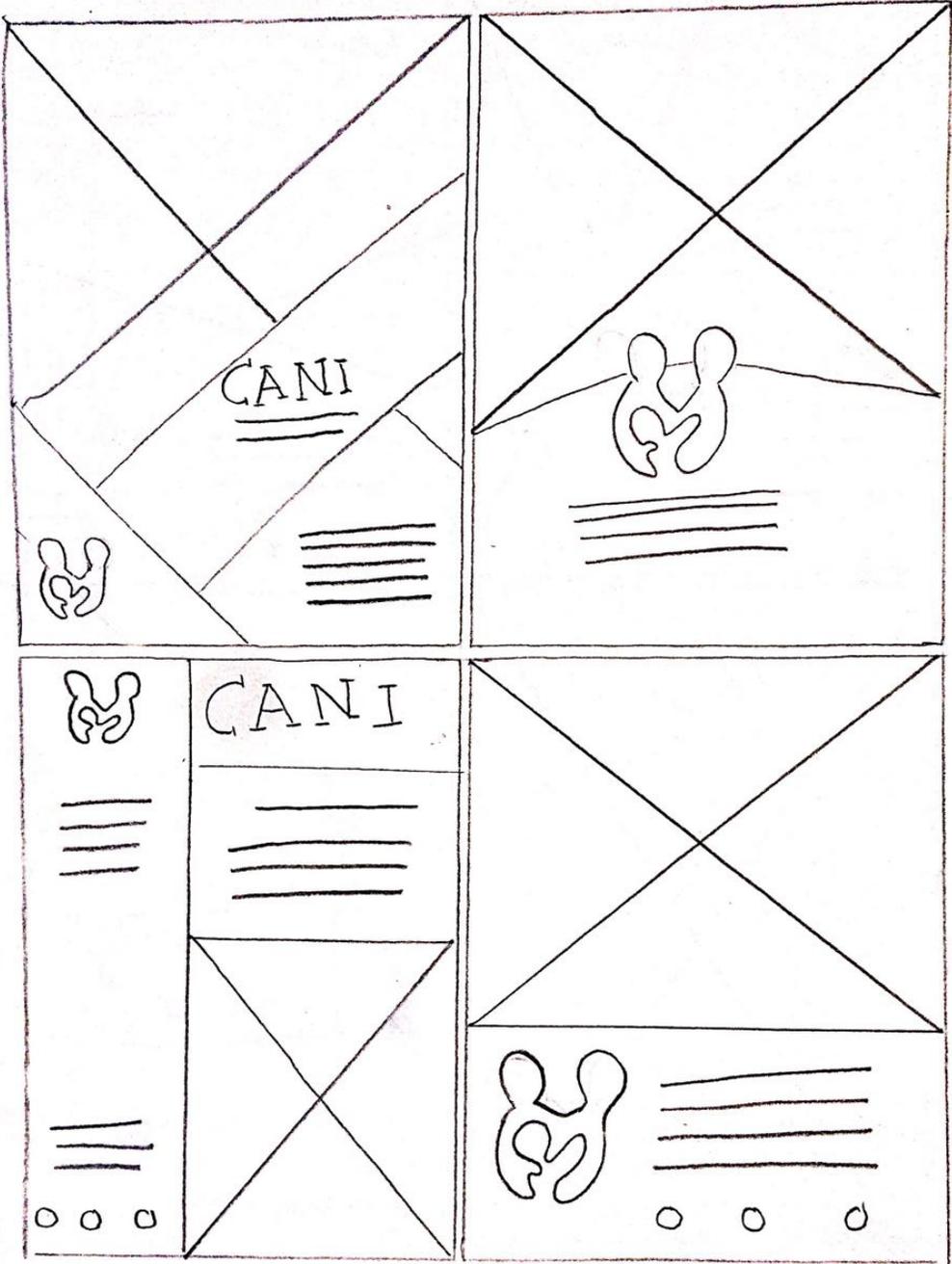


Figura 18.

Bocetaje de Layout para mailings

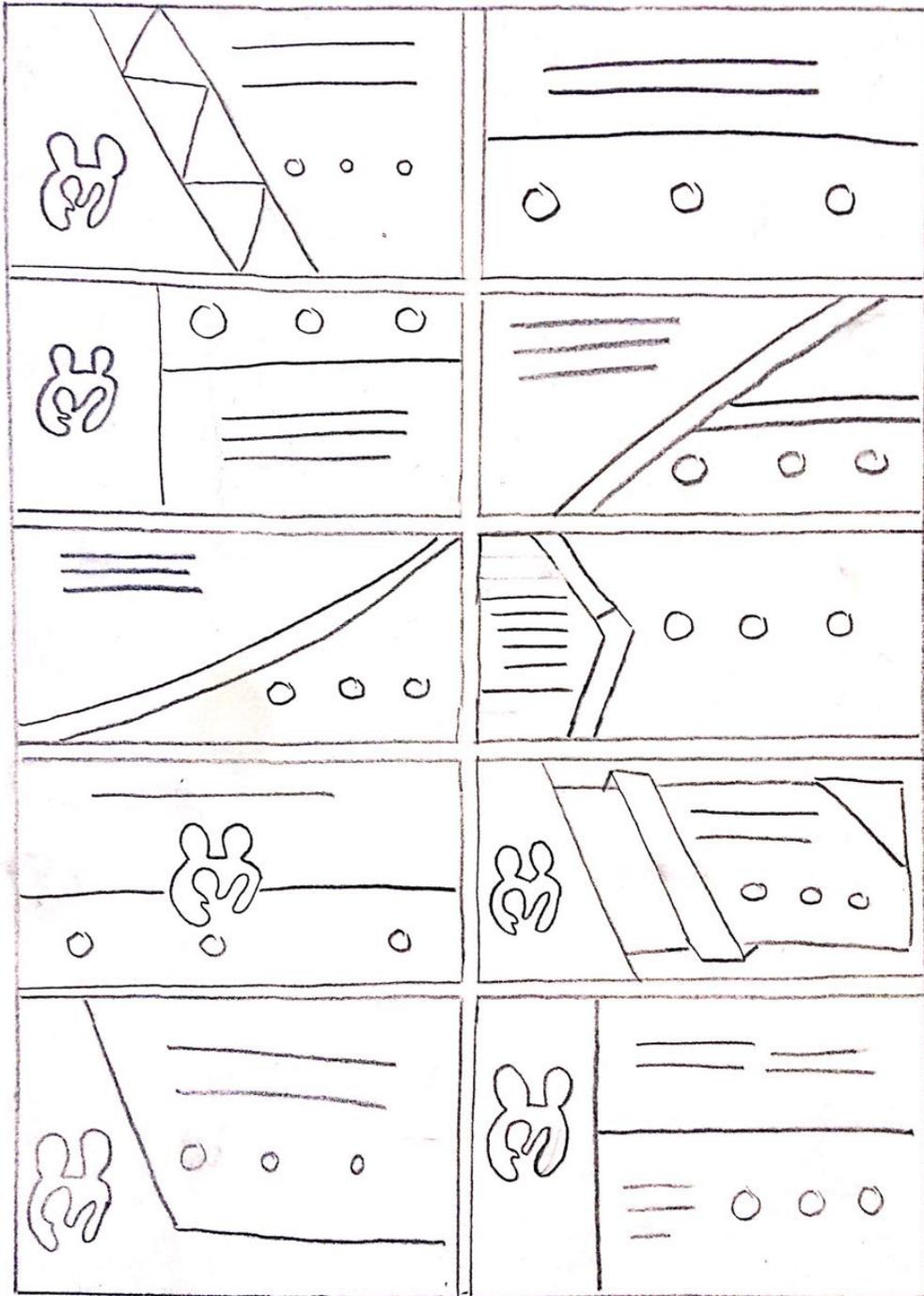


Figura 19.

Colorización de bocetaje

Una vez elaborado el bocetaje en su primer nivel, se procedió a darle color según las premisas ya seleccionadas, definiendo que partes resaltaban con cual color y su correcta combinación de forma armónica.

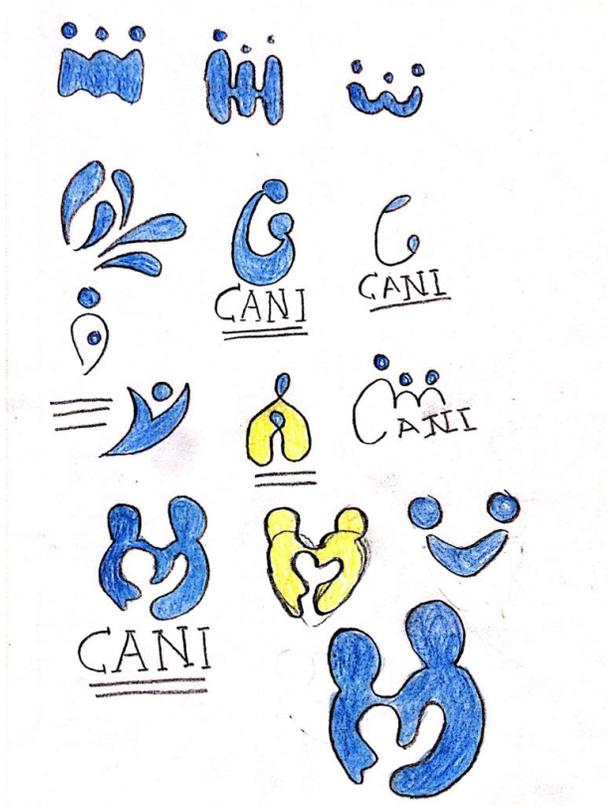


Figura 20.

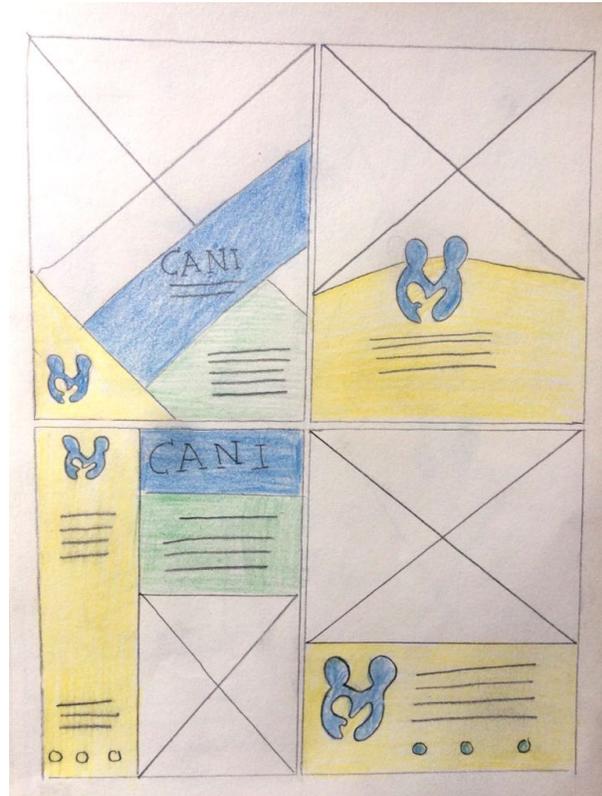


Figura 21.

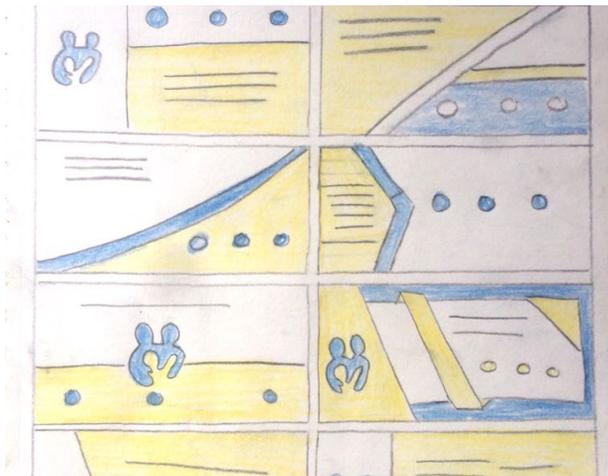


Figura 22.

Guión Técnico

No. Plano	Escena	Imagen	Diálogo
1	1	P. Plano niña	Hola, me llamo María, me gusta venir a la escuela porque me gusta aprender y quiero ser maestra y se que debo estudiar mucho para eso.
2	1	P. Plano niña estudiando	
3	3	Niños jugando P. Plano	
4	4	P. Plano Gabriela	Gabriela cuenta su testimonio sobre lo que hacen en la asociación, quiénes son, etc.
5	4	Plano general del salón	Gabriela hablando.
6	4	Plano secuencia, niños sentados	
7	4	plano detalle niño escribiendo	
8	4	Plano general niños repitiendo la lección	
9	5	Primer plano, padres	Padres hablan sobre como están involucrados con la asociación y sobre el proyecto de vida de su familia.

Tabla 2

6.1.1 Autoevaluación

Para hacer posible la elaboración de una autoevaluación como base de otros materiales o el seguimiento de estos, se tomaron en consideración: el rediseño del logo de Casa del Niño -CANI-, los mailings y el primer guión ya que de estos elementos se partió para seguir desarrollando la línea gráfica y concretar una mejor idea para el video principal.

La evaluación se realizó por medio de una encuesta que evaluaba la memorabilidad y comprensión del logo preseleccionado según concepto, teoría del diseño y sugerencia de los asesores, la composición de los mailings y la lógica y secuencia del guión técnico. Posteriormente, el investigador realizó un análisis de las propuestas evaluadas en seguimiento a las respuestas.

****Ver encuesta en anexo 1***

Haciendo referencia al logo, el cual da las directrices de la línea gráfica, se elige como propuesta principal la forma básica del corazón redirigida hacia la estructura abstracta de dos padres abrazando a un niño frente a frente, materializando de mejor manera la idea de familia que posee la Asociación. Los colores se mantienen en el rediseño de imagen para no romper bruscamente con lo ya conocido por la población de Sacatepéquez, además de que los colores amarillo y azul simbolizan y representan ideas funda-

mentales de CANI. Estas decisiones se vuelven efectivas y acertadas también para las autoridades de la asociación. Los mailings por otra parte, al volverse parte de una estrategia que posteriormente implementará el video buscan transmitir mensajes cortos y positivos, al tratarse de un target joven se puede afirmar que su foco de atención disminuye por los usos de la tecnología tan inmediata y abrumante, los mensajes refuerzan la idea de desarrollo con un enfoque positivo y de solidaridad.

Aunque se observa una clara dirección de concepto en el video aún falta mucho por hacer respecto a la toma de decisiones de música, encuadres, movimientos de cámara y transiciones en el guión técnico. Se sugiere al alumno, realizar el seguimiento de este con una escaleta y un script más específicos. La idea de un niño o niña beneficiado con los programas de CANI, aunque acertada ya que muestra una perspectiva más real y personal sobre la institución en el video, en esta ocasión se toma la decisión de descartarla debido a dificultades de grabación con niños y niñas en un tema tan sensible además de la seguridad de los mismos.

6.1.2 Coevaluación

En el primer nivel de visualización, se realizó también una coevaluación con compañeros de decimo semestre en la Licenciatura en Diseño Gráfico.

Muestra: 10 compañeros entre 22 y 27 años de edad.

Metodología de la evaluación:

Para la coevaluación se realizó la encuesta utilizada también en el proceso de autoevaluación, que consiste de 4 preguntas a manera personal.

El material a evaluar fue el boceto de logo pre seleccionado durante la autoevaluación, 3 bocetos de diagramación para los mailings y la estructura del guión técnico.

***Ver encuesta en anexo 1**

Aspectos a evaluar:

- Memorabilidad del logo
- Comprensión del isotipo del logo
- Composición visual
- Orden y Lógica del guión técnico



Figura 23.

Resultados y análisis de la coevaluación:

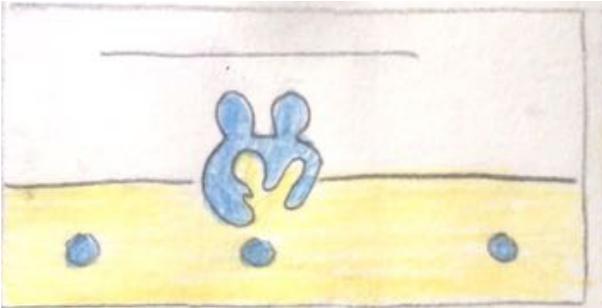


Figura 24.

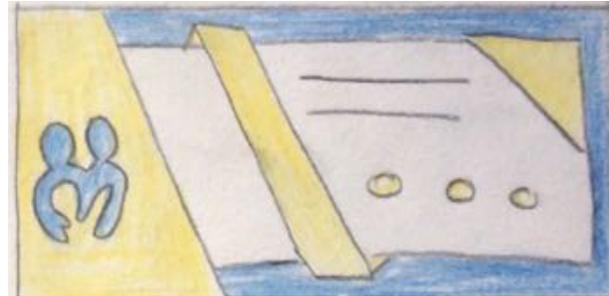


Figura 25.

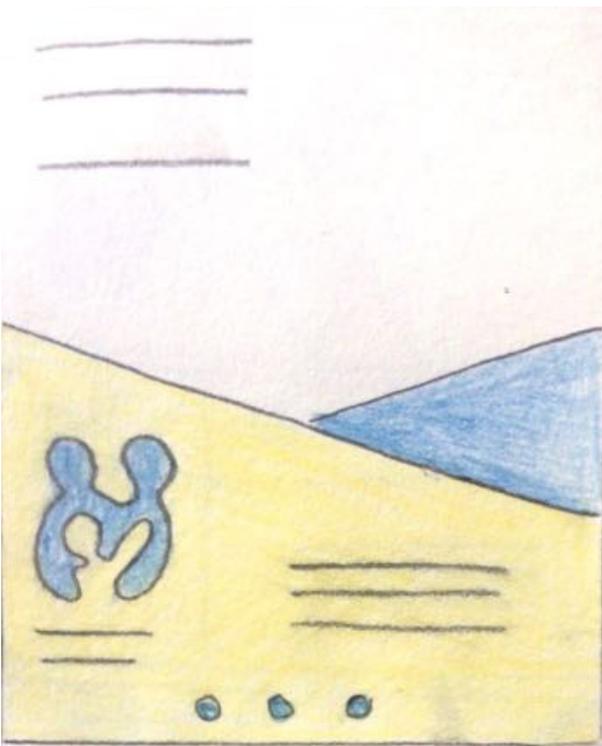


Figura 26.

Análisis de Resultados

Los resultados cumplían con los objetivos planteados. Con la gradación de 1 a 5, siendo 1 poco memorable y 5 muy memorable, el bocetaje de isologotipo fue calificado en promedio con 4.

De los comentarios recibidos en qué podría mejorarse en el bocetaje digital fue la tipografía, por el concepto familiar y amigable que poseen sus formas, el nombre resaltaría con una tipografía manuscrita y en modalidad bold.

La composición visual de los mailings fue evaluada positivamente, La figura 22 fue encontrada como distante a la línea gráfica de las otras propuestas. Por su parte, todas tenían un orden de lectura lógico y las formas aplicadas eran armónicas.

Respecto al guión técnico, en promedio resultó ordenado y lógico, sin embargo se recibieron comentarios en los que se identificó el guión incompleto o poco trabajado, por lo que para la segunda etapa de visualización, se debe mejorar.

6.2 Nivel 2 visualización

Desarrollado el proceso de rediseño de isologotipo para la Asociación y aprobado tanto el nuevo diseño como la línea gráfica de los materiales a mano, se procede a la digitalización de los mismos y elaboración de toda la fase de preproducción del video principal que servirá para divulgar las acciones de CANI y lo beneficioso de sus programas para la comunidad, a fin de que se capten más donadores y voluntarios para los mismos.

Isologotipo de CANI Rediseño



Figura 27.

Bocetaje de mailing

Mailing

Cliente: CANI Casa del niño de Antigua Guatemala

Se realizan 2 piezas digitales como propuestas para estrategia de mailing, de estos resaltan como jerarquía, un mensaje directo pero positivo y una estructura compuesta de formas básicas que apoyan una guía de lectura fácil y comprensible. Esto se hace con el fin de ser atractivo y eficaz considerando los niveles de atención del G.O.



APOYANOS para seguir creciendo.

4146 6786 / 5657 9209

Calle del Tempisque Zona 2
Jocotenango Sacatepéquez,
Guatemala.



www.caniguatemala.org

Figura 28.

CON TU AYUDA seguimos creciendo.

4146 6786 / 5657 9209

Calle del Tempisque Zona 2
Jocotenango Sacatepéquez,
Guatemala.



www.caniguatemala.org

Figura 29.

Bocetaje de publicaciones en redes sociales

Posts para redes sociales

Cliente: CANI Casa del niño de Antigua Guatemala



Figura 30.

Como parte de la estrategia de comunicación para redes sociales, se elabora una serie de posts para redes sociales, divulgando los programas con que cuenta actualmente la Asociación. Estos siguiendo la misma línea gráfica propuesta anteriormente con los mailings y el isologotipo.



Figura 31.



**Asociación Casa del Niño
de la Antigua Guatemala**

EDUCACIÓN

4146 6786 / 5657 9209
www.caniguatemala.org



Figura 32.



**Asociación Casa del Niño
de la Antigua Guatemala**

CARPINTERIA

4146 6786 / 5657 9209
www.caniguatemala.org



Figura 33.

Borrador script / video CANI

Script

Cliente: CANI Casa del niño de Antigua Guatemala

VIDEO	Presentacion	Niños sonriendo y saludando a la cámara.
	introduccion	Instalaciones Cani
	¿Que es cani?	Casa del niño es una organización no gubernamental no lucrativa, apolítica que trabaja aspectos de educación, arte, cultura, deporte y recreación, especialmente para la niñez y juventud.
	Niños	Tomas de niños jugando, se escuchan las risas de los niños.
	Instalaciones	Se muestran las aulas y el patio de recreo.
	testimonial	Algunos no tuvimos la oportunidad de terminar la escuela y ahora con el taller de carpintería que cani imparte a jóvenes adultos nos ayuda a que podamos tener una vocación.
	Proyectos	Casa del Niño cuenta con distintos programas de salud, educación, capacitación técnica y deporte para el beneficio de niños y adolescentes de escasos recursos provenientes del departamento de Sacatepéquez.

MOTION GRAPHICS	<div style="text-align: center;">  <p>Logotipo mas datos de la institución y frase de cierre.</p> <p>4146 6786 / 5657 9209</p> <p>Calle del Tempisque Zona 2 Jocotenango Sacatepéquez, Guatemala.</p> <p>    </p> <p>www.caniguatemala.org</p> </div>
------------------------	---

Borrador guión técnico / video CANI

Guión técnico

Cliente: CANI Casa del niño de Antigua Guatemala

En el segundo nivel de visualización y en seguimiento al análisis de resultados surgidos a raíz de la autoevaluación y coevaluación, se refuerza el guión técnico. En el guión técnico se detallan los elementos que serán necesarios para la grabación. en este se incluyen, encuadre, efectos, tiempo, sonidos, etc.

No. de plano	Escena	Imagen
1	1	Primer plano - niños
2	1	Primer plano - niña
3	1	Primer plano - niño
4	2	Plano de secuencia - escuela
5	2	Plano de secuencia - niños jugando en el patio del la escuela.
6	3	Primer plano - director CANI
7	3	Primerísimo plano - rostro niña
8	3	Primer plano - Niños jugando
9	3	Plano General - Salon de clases
10	3	Plano de secuencia - Niños sentados en el salon de clases.
11	3	Picado - niña con su cuaderno escribiendo
12	4	Primer Plano - Madre de familia
13	4	Primer Plano - Padres e hijos.
14	4	Plano de detalle - Rostro de niño feliz

Diálogo	Sonido
	Ambiente
	Música
	Música
<p>Casa del niño es una organización no gubernamental no lucrativa, apolítica que trabaja aspectos de educación, arte, cultura, deporte y recreación, especialmente para la niñez y juventud.</p>	<p>Música</p> <p>Música</p>

Tabla 4

Borrador escaleta / video CANI

ESCALETA

Cliente: CANI Casa del niño de Antigua Guatemala

En la escaleta se agregan los recursos de video, animación y audio, además se añaden tiempos aproximados, para poder establecer a grandes rasgos cuánto tiempo durará el material.

SEC	TITULO	OBJETIVO
1	Presentacion	Dar a conocer el proyecto y cuales son unos de sus grupos objetivos con los que la institución trabaja y apoya con sus proyectos.
2	introduccion	Dar a conocer el proyecto y cuales son unos de sus grupos objetivos con los que la institución trabaja y apoya con sus proyectos.
3	¿Que es cani?	Presentar cuales y como son las instalaciones donde se imparten los diferentes proyectos de la institución dando así un preámbulo de lo que se hablara en el audiovisual.
4	Niños	Tomas niños jugando

Tabla 5

CONTINUACIÓN ESCALETA

CONTENIDO	DUR.	FUENTE
Niños sonriendo y saludando a la cámara.	0:20	Video
Instalaciones Cani	0:10	Video
Casa del niño es una organización no gubernamental no lucrativa, apolítica que trabaja aspectos de educación, arte, cultura, deporte y recreación, especialmente para la niñez y juventud.	0:34	Video
Tomas de niños jugando, se escuchan las risas de los niños.	0:39	Video

Tabla 6

CONTINUACIÓN ESCALETA

5	Instalaciones	Tomas dentro de las instalaciones de cani
6	Proyectos	Un representante de la institución habla sobre cuales son los demás proyectos en que ellos apoyan a la comunidad y de que manera pueden ayudar a que la institución pueda seguir adelante y crecer.
7	Cierre	Se muestra la felicidad e inocencia de los niños dando la importancia que es la institución para la comunidad.
8	Cierre	Animación del logotipo Se da a conocer de que forma los pueden encontrar en redes sociales y como pueden ayudar ya sea voluntariado o donaciones.

Tabla 7

CONTINUACIÓN ESCALETA

<p>Se muestran las aulas y el patio de recreo.</p>	<p>0:27</p>	<p>Video</p>
<p>Casa del Niño cuenta con distintos programas de salud, educación, capacitación técnica y deporte para el beneficio de niños y adolescentes de escasos recursos provenientes del departamento de Sacatepéquez.</p>	<p>0:40</p>	<p>Video</p>
<p>Tomas de niños jugando, se escuchan las risas de los niños.</p>	<p>0:15</p>	<p>Video</p>
<p style="text-align: center;">  Logotipo mas datos de la institución y frase de cierre. 4146 6786 / 5657 9209 f   </p>	<p>0:07</p>	<p>Animación</p>

Tabla 8

Se hacen los primeros acercamientos con algunos de los beneficiados por Asociación Casa del Niño y colaboradores a través de las primeras horas de grabación.



Figura 34.



Figura 35.



Figura 36.

6.2.1 Validación con profesionales

Encuesta digital

Para la validación con profesionales del área audiovisual y diseño gráfico, se seleccionó una muestra de 15 personas para que realizarán una encuesta digital, la cual se recibe y se rellena a través de un dispositivo electrónico como puede ser un ordenador, Tablet, móvil etc.

La encuesta consta de 5 preguntas con respuesta cerrada a fines de que los resultados puedan entenderse mejor y agrupar ideas en común para mejorar o cambiar lo necesario antes de la etapa de producción final.

****Ver encuesta en Anexo 2***

Las preguntas evaluaron:

- Técnica
- Nivel conceptual del video
- Calidad de imagen y sonido
- Objetivo del video
- Interés

Resultados

¿Cree usted que el video muestra la realidad de los niños y niñas beneficiados de forma positiva?

15 respuestas

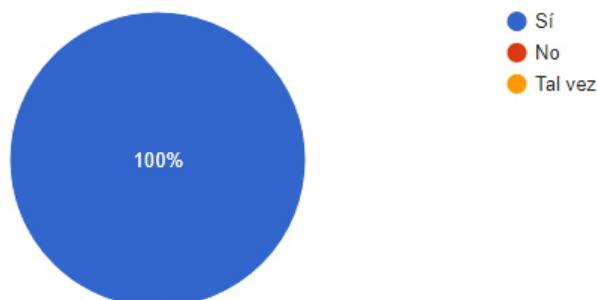


Figura 37.

¿Considera que el material muestra calidad en cuanto al manejo de planos, encuadres y luz? Valore del 1 al 5, correspondiendo el 5 a "Excelente" y el 1 a "Deficiente"

15 respuestas

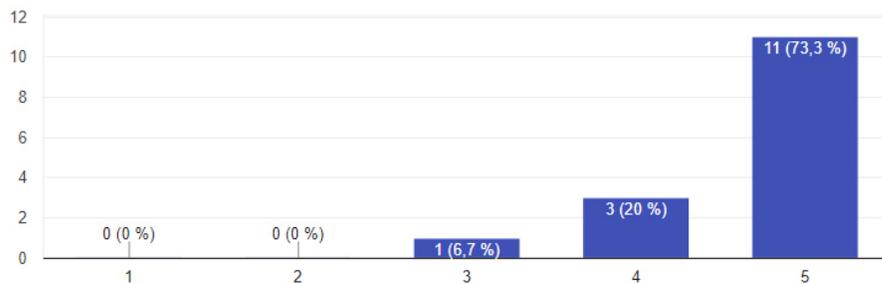


Figura 38.

La calidad de grabación, respecto a imagen y sonido le parece:

15 respuestas

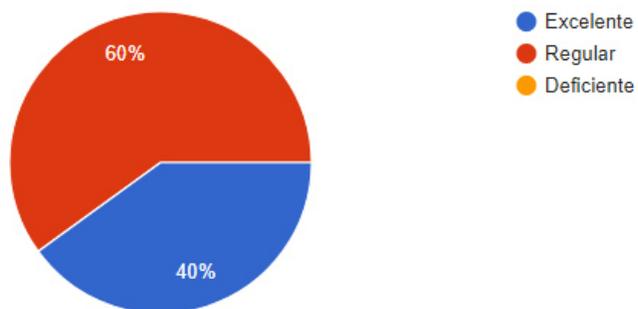


Figura 39.

¿El video logra despertar su interés?

15 respuestas

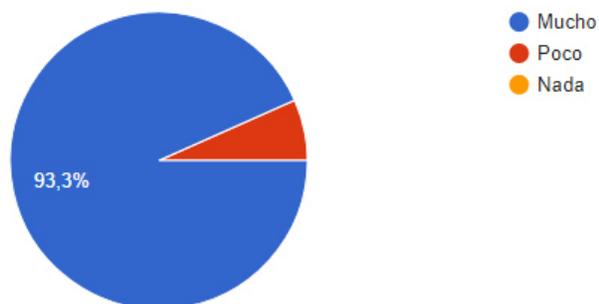


Figura 40.

¿Considera adecuado el nivel conceptual de las tomas? (logran connotar un mensaje positivo y a la vez interesan al receptor para involucrarse en esta labor)

15 respuestas

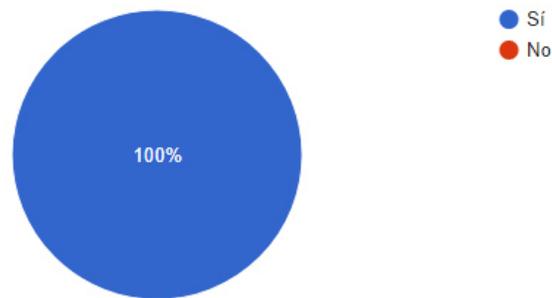


Figura 41.

Análisis

Los resultados mostraron respuestas muy positivas en su mayoría, en la primera pregunta, el 100% de los encuestados concordó en que el video representaba la realidad de los niños de manera positiva, lo cual representa a su vez el espíritu de trabajo de CANI. Socializándolo de manera más personal, algunas personas hicieron observaciones como “en Guatemala existen muchas buenas personas que desean ayudar a otros”. La realidad de estos niños no solamente se abordaba desde su perspectiva, sino que desde la de los trabajadores de CANI y de sus padres. El material cumple con los objetivos estéticos visuales de encuadres o luz, esto permite que existan menos barreras en cuanto a la asimilación del mensaje ya que la fluidez de lectura de las imágenes es ideal e interesante, por medio de una tabla de valores, en la que el 5 representaba un nivel de calidad excelente respecto al manejo de planos, encuadres y luz y 1, un nivel deficiente, se obtuvo la mayoría de respuestas entre el valor 4 y 5, sumando más del 90%.

Uno de los aspectos negativos evaluados fue la calidad de las tomas en cuanto a imagen y sonido. Esto se debió a que se tuvieron dificultades técnicas en las primeras grabaciones, esto definitivamente dificulta mucho el entendimiento del mensaje o distrae y le resta valor al resto de los elementos compositivos.

El 93% de los encuestados dijo que el video llamaba su atención, logrando uno de los propósitos principales de un audiovisual, haciendo determinantes los primeros segundos para seguir viendo el video y lograr transmitir el mensaje completo.

Referente al nivel conceptual de las tomas, el nivel de respuesta también fue positivo, de los comentarios obtenidos fueron: “Es mejor realzar lo positivo de la situación, muchos guatemaltecos se encuentran hastiados de las carencias que posee su sociedad o comunidad, este enfoque puede cambiar eso”, “Los primerísimos planos son excelentes ya que transmiten una emoción mucho más fuerte”. “Las tomas en secuencia son muy buenas para representar una magnitud y desarrollo de las acciones”. Esto representa que una variedad de encuadres y planos logra captar la atención y transmite distintas emociones o reflexiones al grupo objetivo, reflejando en sí mismo el concepto deseado.

En conclusión, como aspectos a mejorar se toman:

- Mejorar las escenas grabadas con la ayuda de distintos softwar para que la calidad de sonido sea mejor.
- Utilizar otros equipos de trabajo que permitan realizar el trabajo con mejor calidad.
- Regrabar las escenas que se consideren necesarias.
- Realzar los aspectos positivos de solidaridad que puede poseer una comunidad y hacer por sobre todo, que el video sea dinámico para no perder la atención del grupo objetivo.

6.2.2 Validación con expertos

Grupo Focal:

En inglés llamado Focus Group, es una herramienta utilizada para recaudar opiniones y actitudes utilizando un grupo pequeño de personas reunidas en un mismo sitio. Esta validación se realizó con un grupo de 6 personas, expertos en la temática, es decir, los colaboradores de la Asociación Casa del Niño.

El Material que se evaluó fue el audiovisual final con una duración de 3 minutos y 12 segundos, este material se pautará en Facebook, además, se validan reducciones de 15 y 30 segundos para Instagram, se hicieron algunas preguntas y se dejó un espacio abierto a opiniones y sugerencias.

Para dirigir la actividad, se realizó una guía de preguntas las cuales se exponen a continuación:

1. *¿Cuál es su primera impresión sobre el rediseño del logo de CANI y la nueva línea gráfica aplicada?*
2. *¿Le parece atractiva la nueva identidad visual de CANI?*
3. *¿Considera que el video posee la información más relevante e idónea respecto a lo que se espera del grupo objetivo?*
4. *¿El video le parece corto, largo o exacto?*
5. *¿Considera que el video refleja la cotidianidad de la asociación?*
6. *¿Las expresiones y acciones de los niños expuestas en el video le resultan auténticas?*
7. *¿El nivel técnico del uso de la cámara le parece adecuado?*
8. *¿El video provoca en usted alguna reacción emocional?*
9. *¿La calidad de imagen y audio le parece favorable?*
10. *¿Qué le parece que debería ser incluido o excluido del video?*



Figura 42.

Resultados y análisis

Los colaboradores concordaron en que la nueva línea gráfica refrescaba muchísimo la institución. La hacía ver más amigable y dinámica lo que representaba la acción que hace CANI.

La duración del video les pareció adecuada, algunos de los comentarios a considerar durante el espacio de validación, fueron los que recomendaban agregar más información al video, sin embargo de hacer esto la duración se extendería y enfocado al grupo objetivo elegido esto no sería prudente. No obstante, se acordó poder trabajar en un futuro distintos videos cortos que expusieran nuevos temas como los programas que maneja la institución.

Las tomas les resultaron bastante emocionales a nivel personal, ya que son quienes están en contacto con los niños y niñas beneficiados. Les pareció que el video abordaba esto de manera muy real, alegre y esperanzadora. Las tomas, encuadres y planos fueron evaluadas como ideales ya que eran muy personales y cercanas, transmitiendo los valores familiares que CANI maneja.

El uso de animaciones les pareció moderna y acorde a un proyecto de este nivel, y al visualizar el video en distintos dispositivos la calidad de la imagen y sonido les pareció adecuada.

6.3 Nivel 3 visualización

Una vez realizadas las validaciones tanto con compañeros, profesionales y colaboradores de CANI, se hicieron los cambios pertinentes en el audiovisual para mejorar el material y que así se cumplan los objetivos planteados para el proyecto.

Audiovisual y piezas finales



00:01

Figura 43.



00:06

Figura 44.



00:10

Figura 45.



00:19

Figura 46.



00:25

Figura 47.

00:37



Figura 48.

00:48



Figura 49.

00:50



Figura 50.



🕒 00:55

Figura 51.



🕒 01:11

Figura 52.



🕒 01:19

Figura 53.

🕒 01:27



Figura 54.

🕒 01:34

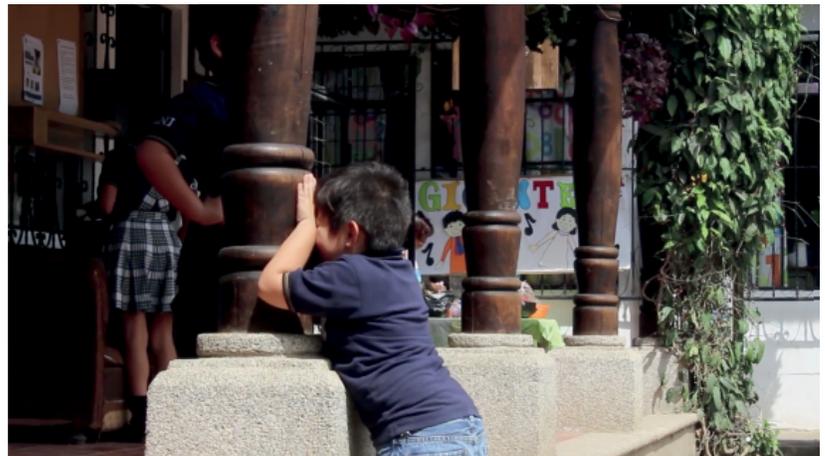


Figura 55.

🕒 01:36



Figura 56.



🕒 01:39

Figura 57.



🕒 01:42

Figura 58.



🕒 01:45

Figura 59.

🕒 01:51



Figura 60.

🕒 01:54



Figura 61.

🕒 01:58



Figura 62.



🕒 02:01

Figura 63.



🕒 02:03

Figura 64.



🕒 02:06

Figura 65.

🕒 02:14



Figura 66.

🕒 02:17



Figura 67.

🕒 02:21



Figura 68.



02:29

Figura 69.



02:34

Figura 70.



02:06

Figura 71.

🕒 02:43



Figura 72.

🕒 02:52



Figura 73.

🕒 02:55



Figura 74.



 02:58

Figura 75.



 03:05

Figura 76.



 03:09

Figura 77.

6.3.1 Validación con grupo objetivo

La validación con el grupo objetivo se manejó con 2 tipos de evaluación, una encuesta vía electrónica y una socialización en persona. El grupo personal constó de 5 jóvenes del área de Sacatepéquez que habían sido voluntarios en ocasiones anteriores o que han mostrado interés en serlo.

La muestra para la encuesta fue de 30 jóvenes entre 18 y 25 años de edad del área de Sacatepéquez también.

La encuesta constó de 12 preguntas, haciéndola la más completa de las encuestas presentadas hasta el momento debido a que este grupo, por ser para quien se trabajo objetivamente era el más importante.

***Ver encuesta en Anexo 3**

A continuación se muestran los resultados:

¿El video logra despertar su interés?

30 respuestas

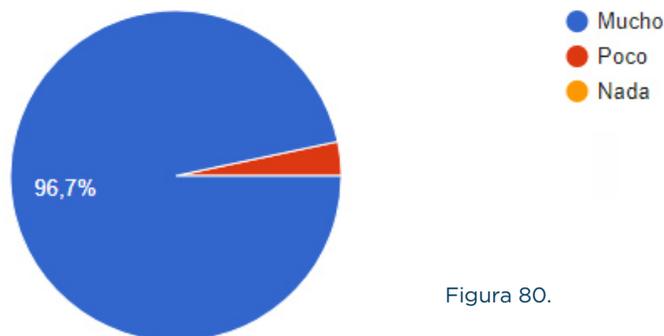


Figura 78.



Figura 79.

¿Qué le transmite la música?

30 respuestas

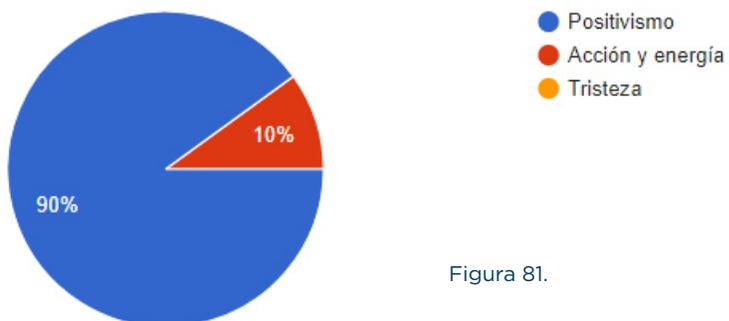


Figura 81.

Los efectos gráficos le parecen:

30 respuestas

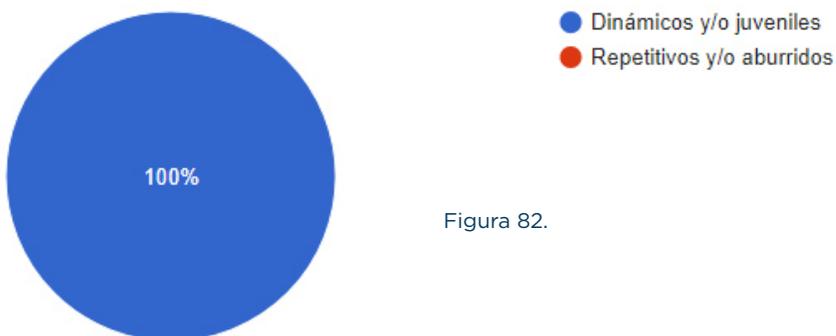


Figura 82.

Considera que la fotografía en el vídeo tiene una calidad:

30 respuestas

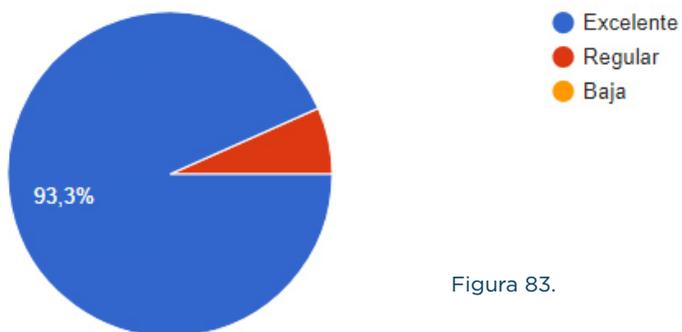


Figura 83.

¿Qué le transmite el testimonio de los involucrados respecto a la asociación?

30 respuestas

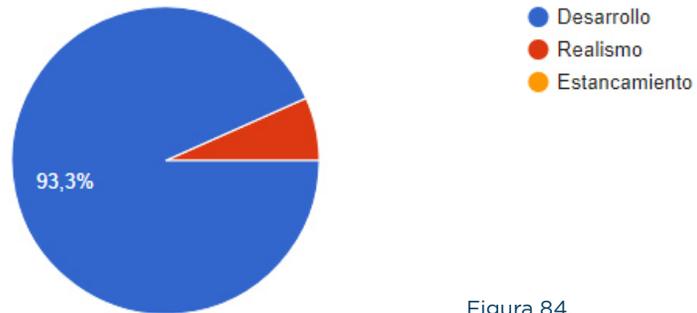


Figura 84.

¿El video le parece ordenado y con lógica?

30 respuestas

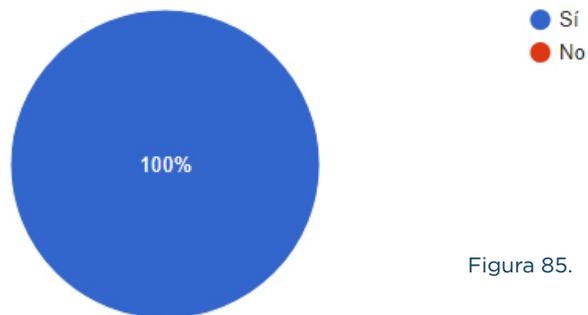


Figura 85.

¿El video logra despertar su interés?

30 respuestas

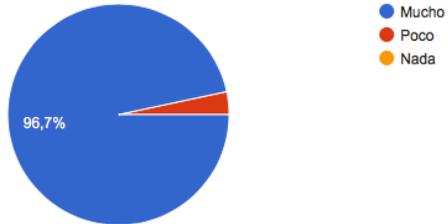


Figura 86.

¿Qué le transmite la música?

30 respuestas

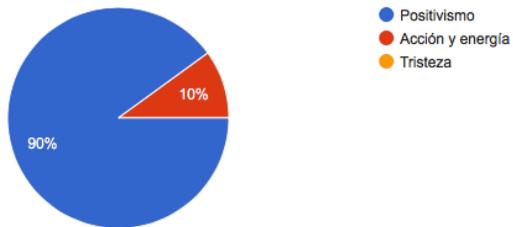


Figura 87.

Los efectos gráficos le parecen:

30 respuestas

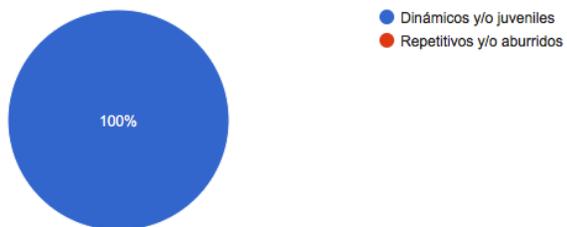


Figura 88.

Considera que la fotografía en el vídeo tiene una calidad:



30 respuestas

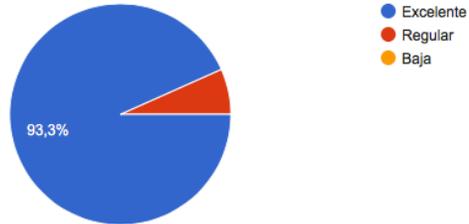


Figura 89.

¿El video le parece ordenado y con lógica?



30 respuestas

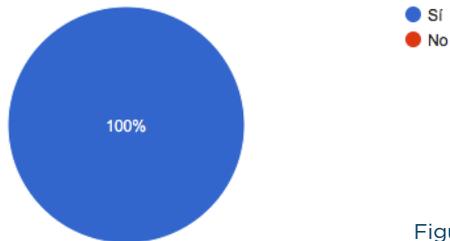


Figura 90.

¿Cuál considera el propósito del video?



30 respuestas

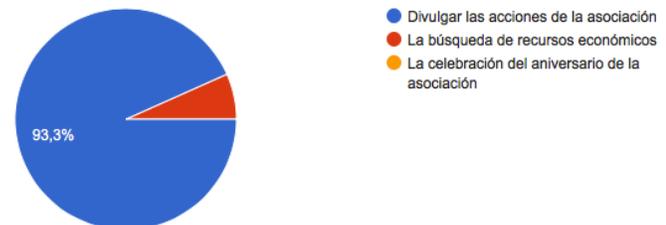


Figura 91.

¿Qué le transmite el testimonio de los involucrados respecto a la asociación?

30 respuestas

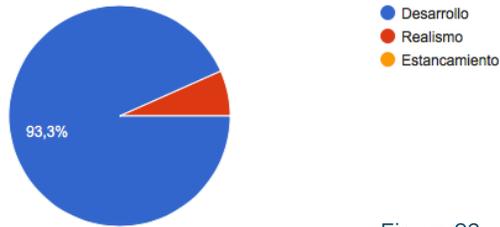


Figura 92.

¿El audio tiene buena calidad y la mantiene durante todo el video?

30 respuestas

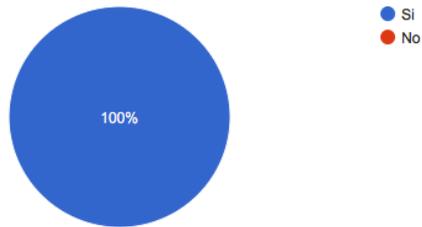


Figura 93.

¿Los textos son legibles?

30 respuestas



Figura 94.

¿La duración del video le parece adecuada según la temática que se está exponiendo?



30 respuestas

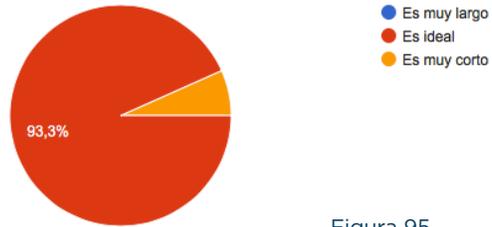


Figura 95.

¿Considera que cumple las características y expectativas de calidad para ser un video de difusión en redes sociales?



30 respuestas

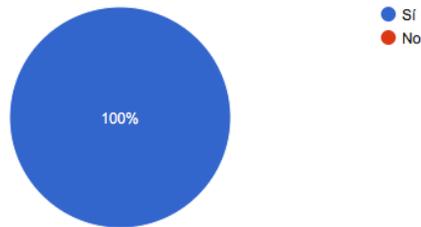


Figura 96.

¿Considera que el video puede ser utilizado como referencia para los interesados en colaborar con la asociación?



30 respuestas

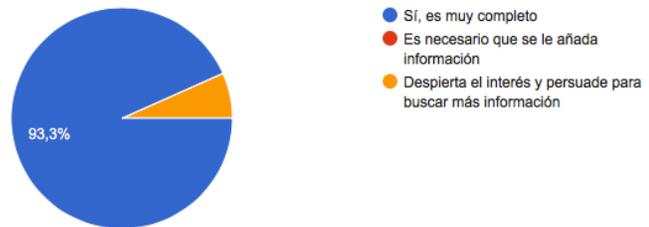


Figura 97.

Resultados y análisis

El 96% de los encuestados dijo que el video lograba despertar su atención bastante, el 3.3% dijo que no lo despertaba en lo absoluto, esto en conjunto representa una respuesta positiva y que cumple los objetivos requeridos.

La música transmite lo que en un principio se buscó como propósito: el positivismo relacionado a CANI.

Los efectos gráficos muestran dinamismo y no les resultaron aburridos, lo que permite una mayor atención e interés en el video.

Respecto a la calidad de imágenes, sonido y el orden del audiovisual les resultó excelente y con una secuencia lógica.

La duración del video fue la adecuada y cumple el propósito de divulgar las acciones de CANI, que en conjunto con la estrategia en redes sociales y mailing, el mensaje de que CANI busca colaboradores se hace completa.

6.4 Fundamentación

Tipografías

Las tipografías utilizadas son contrastantes entre sí, connotando tanto la seguridad y estabilidad de la organización como el dinamismo, versatilidad y familiaridad de la educación y valores que poseen los colaboradores hacia los beneficiarios. Así también, se utilizaron fuentes referentes a la cultura visual del G.O, permitiendo definir distintos mensajes por la clase de tipografía utilizada y mantener y unificar las líneas gráficas.

Basically

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU

VWXYZ abcdefghijklmnopqr

stuvwxyz 123456890

Aller

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU

VWXYZ abcdefghijklmnopqr

stuvwxyz 123456890

Gotham

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz 123456890

Aplicaciones

CON TU AYUDA
seguimos creciendo.

4146 6786 / 5657 9209

Calle del Tempisque Zona 2
Jocotenango Sacatepéquez,
Guatemala.



www.caniguatemala.org

Figura 98.

Colores

Amarillo: Color utilizado por su asociación con la naturaleza, la energía, la luz y el dinamismo.

Azul: Color utilizado por ser el color de la confianza, de la intelectualidad y además, uno de los colores con más preferencia por hombres y mujeres.

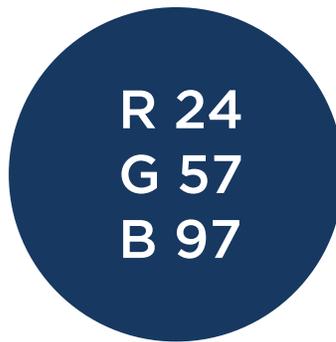
Gris: Se utiliza el gris como color neutral para textos o elementos con menor jerarquía.

El color azul y el amarillo también poseen un valor armonioso y complementario considerando que el amarillo tiene un valor importante de naranja (color complementario del azul). Esto permite que ambos colores resalten sin resultar chocantes a la vista y dando el contraste necesario.



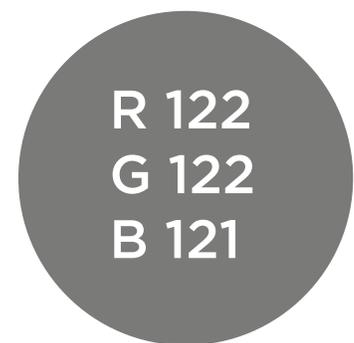
C 0
M 37
Y 90
K 0

Pantone 143 C



C 90
M 78
Y 35
K 26

Pantone 534 C



C 51
M 40
Y 41
K 23

**Pantone Cool
Gray 9 C**

El conocimiento de los modos de color permite mayor eficiencia en la creación o modificación de artes para la institución. El modo “RGB”, se debe aplicar para aquellos artes o imágenes cuyo trabajo y fin será únicamente digital, entendiéndose como monitores de cualquier índole.

El “CMYK” se aplicará en aquellas imágenes que serán impresas en un sistema de impresión con tintas. El modo “Pantone” por otro lado, logrará una condición veraz en sistemas de impresión, asegurando que el resultado de color sea el deseado.

Forma y medios

Audiovisual

Se eligió como proyecto principal un material audiovisual debido a su versatilidad y su preferencia entre el grupo objetivo. Ya que el foco de atención de éste también es corto, la funcionalidad de persuasión e información del audiovisual en pocos minutos es ideal.

Referente a los medios utilizados, son la mejor opción ya que las redes sociales son de fácil acceso a los jóvenes actualmente.

Fotografía Audiovisual

Para el proyecto, se utilizaron encuadres íntimos como primer plano, plano medio o plano detalle. Esto permite crear una mejor conexión emocional con el grupo objetivo y comunicar los valores y acciones que implementa CANI, así como los resultados en sus beneficiarios: niños y niñas de escasos recursos.

También se utilizan tomas naturales, cotidianas y positivas, lo cual llama la atención del target.



Figura 99.



Figura 100.

6.5 Lineamientos para la puesta en práctica

Especificaciones para usos del material en redes sociales

Color: RGB

Redes sociales: Facebook, twitter e Instagram

Dimensiones: 1200 x 900 px

Indicaciones:

- Publicar un post semanalmente
- No usar los post como portadas (cover) de fb. El tamaño de las portadas es de 820 x 315, lo cual no dejará apreciar el arte en su totalidad.

Mailings:

Color: RGB

Dimensiones: 2667 x 896 y 2667 x 1326

Indicaciones:

- Colocar imagen como cuerpo del correo, no como archivo adjunto.

Video:

Color: RGB

Dimensiones 1920 x 1080

Formato: .mov

Calidad: HD

Indicaciones:

- Crear un canal de Youtube
- Subir el video al canal de CANI según las indicaciones de Youtube
- Compartir el enlace del video en las redes sociales
- No subir el video directamente a las redes sociales
- No recortar partes del video

Los materiales deben ser compartidos constantemente por un periodo de 3 meses una vez entregados.

Los materiales deberán respetar las dimensiones especificadas y su formato.

COSTOS DEL PROCESO

Etapa	Producto o servicio	Costo
Definición Creativa	Planeación estratégica	Q10,000.00
	Insights y concepto creativo	Q7,500.00
	Diseño de identidad gráfica	Q5,200.00
Pre-producción	Guión - Escaleta - Script	Q8,200.00
Producción	Animación 2D - motion graphics	Q8,350.00
	Director	Q17,500.00
	Director de fotografía	Q5,000.00
	Camarógrafo (por día)	Q1,500.00
Post-producción	Edición - montaje (por minuto)	Q2,200.00
Total costos del proceso:		Q65,450.00

Tabla 9

Alquiler de equipo

1 cámara Full HD (por 1 día)	Q1,550.00	
Iluminación	Q500.00	
Total costos del proceso:		Q2,050.00

Tabla 10

Estudios de mercado

Estudio de mercado - encuesta - focus group	Q1,550.00
Total costos del proceso: Q1,550.00	

Tabla 11

Gastos fijos (mensual)

Energía eléctrica	Q900.00
Internet	Q500.00
Transporte	Q450.00
Teléfono celular	Q600.00
Total costos del proceso: Q2,450.00	

Tabla 12

Total del proyecto

Proceso	Q65,450.00
Alquiler de equipo	Q2,050.00
Estudios de mercado	Q1,550.00
Gastos fijos	Q2,450.00
Total costos del proceso: Q71,550.00*	

Tabla 13

* Aporte del epesista de la Escuela de Diseño Gráfico de la facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para la Asociación Casa del Niño "CANI"

CAPÍTULO 7

Síntesis del proceso

7.1 Lecciones Aprendidas

El diseñador debe iniciar todo proceso creativo por una investigación exhaustiva sobre los temas a abordar, sobre su grupo objetivo y en este caso, la organización con la cual colaborará para llevar a cabo su proyecto. Esta investigación le permitirá no solo transmitir lo requerido ya que es una concentración de emociones y conocimientos, sino el ahorro de recursos como el tiempo al prever posibles situaciones problemáticas o no funcionales.

La incertidumbre puede llevar al alumno a tomar decisiones equivocadas, esta puede ser sobrellevada a través de una metodología que implique sobretodo planeación realista y disciplina, estos elementos conllevarán a la puntualidad por parte del diseñador. Entre los elementos a considerar están: un cronograma, bocetaje y el conocimiento de las limitantes que posee.

Existieron complicaciones en el proceso de elaboración del proyecto que se originaron también por parte de terceros para lo cual se tuvo que recurrir a la implementación de soluciones no contempladas. Es importante entonces, contar con un plan de contingencia, en el caso de un material audiovisual: realizar tomas extras que también cumplan con los objetivos de comunicación con los que se trabaja.

El proyecto de graduación, al ser de los pocos que se trabajan de manera individual y de forma tan libre, debido a que el estudiante tiene poder de decisión sobre la dirección a tomar sobre el mismo puede causar dificultades al alumno. Es su deber prestar atención a la preparación previa durante la carrera universitaria y realizar cada proyecto de manera eficaz y eficiente.

7.2 Conclusiones

Se elaboró como proyecto de graduación, una campaña de divulgación referente a las acciones de Casa del Niño, Antigua Guatemala. Su desarrollo constó del rediseño de la identidad gráfica de la Asociación, artes para redes sociales, diseño de mailings y un video como protagonista de la campaña el cual se enfocó en la divulgación de las acciones de CANI desde una postura positiva según colaboradores y beneficiados y dos reducciones del video con el propósito de darle mayor dinamismo y puntos de interés a las plataformas sociales de la Asociación.

La identidad gráfica de CANI fue rediseñada con el objetivo de unificar la línea gráfica de la asociación y fortalecer su imagen institucional mediante un isologotipo más familiar y representativo de los valores de esta, fundamentalmente el afecto. Así pues, los colores lo complementan al connotar un cariño inocente, energético y de confianza. Esta nueva identidad permitió tomar las decisiones de diseño de manera más eficiente.

El video elaborado como punto focal de la campaña, cumple los objetivos de atraer a un público joven y despertar el interés de que se involucren como agentes de cambio en su comunidad a través de donaciones o siendo voluntarios en beneficio de la Asociación Casa del Niño. Esto se verificó a por medio de una serie de validaciones con distintos grupos tales como expertos en la temática, jóvenes entre 18 y 27 años del departamento de Sacatepéquez y profesionales del diseño.

Para la ejecución del video, se tomaron en cuenta distintos factores como los puntos de vista que se tenían sobre la población vulnerable que es beneficiada por la asociación, como la organización ha ido creciendo y desarrollándose y mostrar la realidad que viven los niños actualmente gracias a la ayuda de este tipo de asociaciones. El video muestra que campos abarca CANI; educación, medio ambiente, salud y capacitación técnica. El video utiliza códigos visuales funcionales para sensibilizar al grupo objetivo, esto se logra gracias al entendimiento de la teoría básica y psicología del lenguaje audiovisual y principios del diseño gráfico.

7.3 Recomendaciones

A la universidad, que siga implementando proyectos realistas e individuales para el alumno y que así, este no encuentre un reto completamente desconocido dando lugar a frustraciones e incertidumbre.

Al estudiante, que elija un proyecto de su interés y sobretodo, en un área de diseño con la cual se sienta cómodo y seguro de trabajar, evitando contratiempos y llenando las expectativas de la institución con la que se trabaja.

7.4 Bibliografía

Chavez, N. (1994) Recuperado de: La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional.

Educación (2014) Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/educacion/>

Fermoso, Paciano. (2007). Recuperado de: Teoría de la educación. México. Trillas

Maggi, R. y otros (2000) Recuperado de: Desarrollo humano y calidad: Valores y actitudes en la vida social y profesional. México, Ed. Limusa

Maggi, R. (2003), Recuperado de: Desarrollo Humano y Calidad: Valores y Actitudes, México, Ed Limusa

Ráfols, R. y Colomer, A. (2003) Recuperado de: Diseño Audiovisual. Barcelona, España. GG Diseño.

Sarramona, J. (1989) Recuperado de: Fundamentos de educación. España. CEAC.

Tavazza, L. (1995) Recuperado de: El nuevo rol del voluntariado social. Lumen, Madrid.

Wucious, W. (1991) Recuperado de: Fundamentos del diseño bi y tridimensional. 7ma edición. Barcelona, España. GG Diseño.

Alvarez, S. (2017) Recuperado de: la pirámide invertida y las 6 W. Recuperado de <https://prezi.com/lwqkn39lq5s1/la-piramide-invertida-y-las-6w/>

Banco Galicia (2016) Recuperado de: Tecnicas para encontrar buenas ideas. Recuperado de: <http://www.buenosnegocios.com/notas/149-8-tecnicas-creativas-encontrar-buenas-ideas>

Beatriz E. (2011) Recuperado de: El diseño audiovisual como herramienta para la comunicación social. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=271&id_articulo=6557

Buenos negocios (2016) 8 técnicas creativas para encontrar buenas ideas. Recuperado de: <http://www.buenosnegocios.com/notas/149-8-tecnicas-creativas-encontrar-buenas-ideas>

Cristhian avalos (2017) Recuperado de: <https://cristhianavalosblog.wordpress.com/2017/07/26/definicion-de-diseno-audiovisual/>

Caballeros, L. (2016) Diseño de material gráfico de apoyo para la asignatura Diseño Visual 5 - Desarrollo de Insights- (tesis inédita de licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de: <http://goo.gl/zKDsYk>

Codigo Civil de Guatemala (s.f) Recuperado de: <http://leydeguatemala.com/codigo-civil-de-guatemala/son-personas-juridicas/779/>

Claudia L. (2014) El proceso de conceptualización de un diseño. Recuperado de: <http://lapalabra.utec.edu.sv/?p=131>

Crusellas, L. (2017) Elementos del lenguaje audiovisual. Recuperado de: <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/artes-espectaculares/cuales-son-los-elementos-del-lenguaje-audiovisual/>

Concepto de Concepto de salud (Según la OMS) (2017). Recuperado de: <http://concepto.de/salud-segun-la-oms/>

Desarrollo de sostenibilidad (2000) Recuperado de: Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: <http://www.un.org/sustainable-development/es/>

Escuela superior de diseño (2010)<http://esdmadrid.es/dise-no-grafico/>

Escuelacima (2010) Encuadre, Recuperado de: <http://www.es-cuelacima.com/encuadre.html>

El encuadre (s.f) Recuperado de: https://www.solosequenos-nada.com/misc/tipos-de-planos-cine/1_encuadre.php

Figueras Bofill (2013) Recuperado de: Qué es la comunicación persuasiva. Recuperado de: <https://figuerasbofill.com/2013/03/23/que-es-la-comunicacion-persuasiva/>

Garza, G. (2011) Qué es diseño multimedia. Recuperado de: <http://goo.gl/2wj7JZ>

Gómez, F. (2010) Concepto Creativo. Recuperado de: <http://goo.gl/nn7zSy>

García-Allen, J. (2017) Recuperado de: Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. <https://psicologiyamente.net/psicologia/piramide-de-maslow>

Importancia del deporte (2015) <https://www.importancia.org/deporte.php>

Iniciativasocial.net (s.f) Voluntariado. Recuperado de: <http://www.iniciativasocial.net/voluntariado.htm>

Julian, P. (2017) Definicion de diseño grafico. Recuperado de: <https://definicion.de/disenio-grafico/>

Knowledge Master (s.f) La conceptualización. Recuperado de: <http://conceptmaps.it/KM-Conceptualization-esp.htm>

Natorunner (2011) Etapas de la producción audiovisual. Recuperado de https://issuu.com/nato70/docs/etapas_prod

ONU (2000) Medio ambiente. http://www.cinu.org.mx/ninos/html/onu_n5.htm

Organización mundial de la salud (2017) Salud. Recuperado de: <http://www.who.int/es/>

PNUD.(s.f). Ñndice de desarrollo humano. Recuperado de: <http://desarrollohu-mano.org.gt/desarrollo-humano/calculo-de-idh/>

Todografico (2011) Diseño Grafico audivisual. Recuperado de: <https://todografico.wikispaces.com/Diseño+Gráfico+Audiovi-sual>

UNICEF. La educaciÛn en Guatemala. Recuperado de: https://www.unicef.org/guatemala/spanish/resources_2562.htm

UNICEF (2014) La edad escolar. Recuperado de: https://www.unicef.org/mexico/spanish/ninos_6876.htm

40 de Fiebre (2017) Qué es un insight. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/insight/>

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 01. [Cani] (Guatemala. 2017)
- Figura 02. [Logo anterior CANI] (Guatemala. 2017)
- Figura 03. [Post FB CANI] (Guatemala. 2017)
- Figura 04. [Post FB CANI] (Guatemala. 2017)
- Figura 05. [Cani] (Guatemala. 2017)
- Figura 06. [Rediseño Logo CANI] (Guatemala. 2017)
- Figura 07. [Cani] (Guatemala. 2017)
- Figura 08. [Referentes visuales] (Guatemala. 2017)
- Figura 09. [Sistema visual actual] (Guatemala. 2017)
- Figura 10. [Ejercicio Técnica Davinci] (Guatemala. 2017)
- Figura 11. [Ejercicio Técnica Davinci] (Guatemala. 2017)
- Figura 12. [Ejercicio Técnica Davinci] (Guatemala. 2017)
- Figura 13. [Ejercicio Técnica Davinci] (Guatemala. 2017)
- Figura 14. [Ejercicio Técnica Davinci] (Guatemala. 2017)
- Figura 15. [Bocetaje isilogotipo Cani] (Guatemala. 2017)
- Figura 16. [Bocetaje isilogotipo Cani] (Guatemala. 2017)
- Figura 17. [Bocetaje Layout mailling] (Guatemala. 2017)
- Figura 18. [Bocetaje Layout mailling] (Guatemala. 2017)
- Figura 19. [Bocetaje Layout mailling] (Guatemala. 2017)
- Figura 20. [Colorización de bocetaje] (Guatemala. 2017)
- Figura 21. [Colorización de bocetaje] (Guatemala. 2017)
- Figura 22. [Colorización de bocetaje] (Guatemala. 2017)
- Figura 23. [Isologotipo Cani] (Guatemala. 2017)
- Figura 24. [Boceto mailling Cani] (Guatemala. 2017)
- Figura 25. [Boceto mailling Cani] (Guatemala. 2017)
- Figura 26. [Boceto post Cani] (Guatemala. 2017)
- Figura 27. [Isologotipo Cani] (Guatemala. 2017)
- Figura 28. [Mailling Cani] (Guatemala. 2017)
- Figura 29. [Mailling Cani] (Guatemala. 2017)
- Figura 30. [Post] (Guatemala. 2017)
- Figura 31. [Post] (Guatemala. 2017)
- Figura 32. [Post] (Guatemala. 2017)
- Figura 33. [Post] (Guatemala. 2017)
- Figura 34. [Captura video] (Guatemala. 2017)
- Figura 35. [Captura video] (Guatemala. 2017)
- Figura 36. [Captura video] (Guatemala. 2017)

- Figura 37. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 38. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 39. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 40. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 41. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 42. [Validación con expertos] (Guatemala. 2017)
- Figura 43. Logotipo animado, introducción audiovisual Cani.
- Figura 44. Primer plano, Estudiante de primaria de Cani sonriendo a la cámara.
- Figura 45. Primer plano, Estudiante de primaria de Cani sonriendo a la cámara .
- Figura 46. Plano general, Niños jugando en el patio de la institución durante el receso.
- Figura 47. Plano medio, Niños de primaria dentro del salón de clases.
- Figura 48. Primer plano, entrevista a Jorge Mijangos presidente y fundador de Cani.
- Figura 49. Primer plano, Estudiante de Cani dentro el salón de clases.
- Figura 50. Plano general, Niños saliendo del la clase de musica.
- Figura 51. Primer plano, entrevista a Jorge Mijangos presidente y fundador de Cani.
- Figura 52. Primer plano, Estudiante de Cani dentro el salón de clases.
- Figura 53. Plano general, Estudiantes de Cani dentro del salón de clases.
- Figura 54. Primer plano, entrevista a Jorge Mijangos presidente y fundador de Cani.
- Figura 55. Primer plano, Niño jugando fuera del salón de clases.
- Figura 56. Plano general, Niños en actividad dentro del salón de clases.
- Figura 57. Plano general, Niña jugando en el patio de la institución durante el receso.
- Figura 58. Plano general, Niñas conviviendo durante el receso.
- Figura 59. Primer plano, entrevista a Gabriela Pineda Coordinadora de Comunicación.
- Figura 60. Gran plano general, niños dentro del salón de clases.

- Figura 61. Plano de detalle, manos de una estudiante sosteniendo un lápiz junto a su cuaderno.
- Figura 62. Gran plano general, niños dentro del salón de clases.
- Figura 63. Picado, Maestra y alumnos revisando actividades del libro.
- Figura 64. Gran plano general, niños sentados en círculo durante actividad de clase.
- Figura 65. Primer plano, entrevista a Gabriela Pineda Coordinadora de Comunicación.
- Figura 66. Plano de detalle, sierra para madera del taller de carpintería
- Figura 67. Gran plano general, Alumno del taller de carpintería en hora de clases.
- Figura 68. Gran plano general, taller de carpintería.
- Figura 69. Gran plano general, Niños jugando en el patio de la institución durante el receso.
- Figura 70. Gran plano general, Niños jugando en el patio de la institución durante el receso.
- Figura 71. Gran plano general, Niños jugando en el patio de la institución durante el receso.
- Figura 72. Primer plano, entrevista a Gabriela Pineda Coordinadora de Comunicación.
- Figura 73. Gran plano general, Niños jugando en el patio de la institución durante el receso.
- Figura 74. Gran plano general, semillas de frijol puestas al sol.
- Figura 75. Primer plano, Niños saludando a la cámara.
- Figura 76. Logotipo animado, cierre
- Figura 77. Redes sociales de la institución y página web de Cani.
- Figura 78. [Validación grupo objetivo] (Guatemala. 2017)
- Figura 79. [Validación grupo objetivo] (Guatemala. 2017)
- Figura 80. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 81. [Gráfico] (Guatemala. 2017)

- Figura 82. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 83. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 84. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 85. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 86. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 87. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 88. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 89. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 90. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 91. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 92. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 93. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 94. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 95. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 96. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 97. [Gráfico] (Guatemala. 2017)
- Figura 98. [Aplicaciones] (Guatemala. 2017)
- Figura 99. [Fotografía audiovisual] (Guatemala. 2017)
- Figura 100. [Fotografía audiovisual] (Guatemala. 2017)

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01.	Miguel Vásquez (2017) Previsión de recursos y costos
Tabla 02.	Miguel Vásquez (2017) Guión Técnico
Tabla 03.	Miguel Vásquez (2017) Script
Tabla 04.	Miguel Vásquez (2017) Guión técnico
Tabla 05.	Miguel Vásquez (2017) Escaleta
Tabla 06.	Miguel Vásquez (2017) Continuación de escaleta
Tabla 07.	Miguel Vásquez (2017) Continuación de escaleta
Tabla 08.	Miguel Vásquez (2017) Continuación de escaleta
Tabla 09.	Miguel Vásquez (2017) Costo del proceso
Tabla 10.	Miguel Vásquez (2017) Costo del proceso
Tabla 11.	Miguel Vásquez (2017) Costo del proceso
Tabla 12.	Miguel Vásquez (2017) Costo del proceso
Tabla 13.	Miguel Vásquez (2017) Costo del proceso

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA DE COEVALUACIÓN PROYECTO DE GRADO - CANI

La siguiente encuesta pretende conocer la efectividad de las propuestas presentadas para la Asociación Casa del Niño, Antigua Guatemala. Por favor responder con sinceridad.

¿El logo presentado le parece memorable?

1 2 3 4 5

Poco memorable Muy memorable

¿Considera que el isotipo del logo representa familiaridad, cariño y protección?

Sí No

¿La composición visual de los mailings le parece armónica, juvenil y atractiva? ¿Puede seguir el orden de lectura claramente?

Mailing 1	Mailing 2	Mailing 3
<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

¿Considera que la estructura del guión técnico es ordenada y lógica?

1 2 3 4 5

Poco Mucho

Encuesta utilizada para autoevaluación (criterio epesista) y coevaluación con una muestra de 10 compañeros de clase referente al nivel 1 de visualización.

ANEXO 2

Encuesta electrónica utilizada para validación con una muestra de 15 profesionales de Diseño Gráfico referente al nivel 2 de visualización.

VALIDACIÓN CON PROFESIONALES

ENCUESTA REALIZADA CON PROFESIONALES DEL DISEÑO GRÁFICO Y AUDIOVISUALES COMO METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DIVULGAR LAS ACCIONES DE LA ASOCIACIÓN CASA DEL NIÑO Y ATRAER VOLUNTARIADO Y DONANTES"

A CONTINUACIÓN SE PRESENTA UNA SERIE DE PREGUNTAS A LAS QUE SE LE RUEGA RESPONDER DE MANERA SINCERA Y DESDE LOS CONOCIMIENTOS DE SU ÁREA DE TRABAJO.

*Obligatorio

¿Cree usted que el video muestra la realidad de los niños y niñas beneficiados de forma positiva? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Considera que el material muestra calidad en cuanto al manejo de planos, encuadres y luz? Valore del 1 al 5, correspondiendo el 5 a "Excelente" y el 1 a "Deficiente" *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

La calidad de grabación, respecto a imagen y sonido le parece: *

- Excelente
- Regular
- Deficiente

¿El video logra despertar su interés? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Considera adecuado el nivel conceptual de las tomas? (logran connotar un mensaje positivo y a la vez interesan al receptor para involucrarse en esta labor) *

- Si
- No

ENVIAR

ANEXO 3

Encuesta utilizada para validación con una muestra de 30 jóvenes entre 18 y 25 años de edad, referente al nivel 3 de visualización.

VALIDACION PROYECTO CANI

Proyecto Audiovisual a ser utilizado por Asociación Casa del Niño

¿El video logra despertar su interés?

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Qué le transmite la música?

- Positivismo
- Acción y energía
- Tristeza

Los efectos gráficos le parecen:

- Dinámicos y/o juveniles
- Repetitivos y/o aburridos

Considera que la fotografía en el vídeo tiene una calidad:

- Excelente
- Regular
- Baja

¿Qué le transmite el testimonio de los involucrados respecto a la asociación?

- Desarrollo
- Realismo
- Estancamiento

¿El video le parece ordenado y con lógica?

- Sí
- No

¿Cuál considera el propósito del video?

- Divulgar las acciones de la asociación
- La búsqueda de recursos económicos
- La celebración del aniversario de la asociación

¿El audio tiene buena calidad y la mantiene durante todo el video?

- Si
- No

¿Los textos son legibles?

- Si
- No
- Presentan dificultades ocasionalmente

¿La duración del video le parece adecuada según la temática que se está exponiendo?

- Es muy largo
- Es ideal
- Es muy corto

¿Considera que cumple las características y expectativas de calidad para ser un video de difusión en redes sociales?

- Sí
- No

¿Considera que el video puede ser utilizado como referencia para los interesados en colaborar con la asociación?

- Sí, es muy completo
- Es necesario que se le añada información
- Despierta el interés y persuade para buscar más información

ANEXO 4

estudio
infinito

COTIZACIÓN

MULTIMEDIA: Producción de video 3 minutos, Reduccion de video a 15 y 30 segundo	Q 15,000.00
DISEÑO: 1 Logotipo 4 Post para facebook, 2 Mailing	Q 6,000.00
TOTAL	Q 21,000.00

2da calle poniente, 4ta avenida casa No.2
3150-9066
contacto @estudioinfinito.net

ANEXO 5



Cotización

No. 10112017

Fecha: Noviembre 10 de 2017

Atención a: Miguel Vásquez	
Cliente:	Teléfono:
Dirección: Ciudad	Nit:

Estimado, reciba un cordial saludo de Mentas Creativas. A continuación le brindamos el detalle de costos para la producción de un video de 03 minutos a realizarse dentro del perímetro de la ciudad, elaboración de 04 productos de diseño y spot de 30 segundos para redes sociales.

Cantidad	Descripción	Costo
01	Producción de video 3 minutos, a realizarse dentro del perímetro de la ciudad, incluye: Elaboración de Guion Elaboración de Storyboard Pre producción. Un día de grabación Post Producción. (edición, musicalización, locución institucional animación 2d)	Q. 17,000.00
04	. Creación de 4 productos de diseño. 1 Logotipo 1 Post para facebook, 2 Mailing	
01	. Spot de 30 segundos para redes sociales.	
<p>El video se entrega en formato digital de alta resolución Los precios anteriormente descritos no incluyen IVA. La cotización tiene 10 días de vigencia a partir de su emisión. El costo de la producción puede variar de acuerdo a los requerimientos adicionales.</p>		
		Q. 17,000.00

Mentas Creativas

Producción de audiovisuales, asesoría en comunicación e imagen, fotografía, monitoreo de medios



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Doctor
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA. CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN CASA DEL NIÑO, PARA FOMENTAR EL INVOLUCRAMIENTO EN VOLUNTARIADO O DONACIONES POR PARTE DE JÓVENES DEL DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ.”**, del estudiante **MIGUEL ESTUARDO VÁSQUEZ GARCÍA** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, CUI **3566 66085 0302** registro académico **201122695**, al conferírsele el Título de Licenciado en Diseño Gráfico.

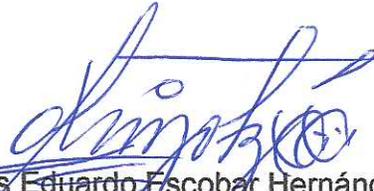
Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad requerida.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los dieciséis días de julio de dos mil dieciocho.

Al agradecer su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES


Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular Facultad de Arquitectura
CUI 2715 41141 0101
Colegiado de Humanidades. No. 4509

***“Campaña de divulgación referente a las acciones de la Asociación Casa del Niño,
para fomentar el involucramiento en voluntariado o donaciones por parte de jóvenes
del departamento de Sacatepéquez”***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Miguel Estuardo Vásquez García

Asesorado por:



Lic. Carlos Franco Roldán
Asesor Metodológico



Licda. María Gutiérrez
Asesora Gráfica



Ing. Angel Pérez Herrera
Consultor

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano