

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

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño interactivo en el aprendizaje de idiomas a través de aplicaciones web o nativas.

ESTRATEGIA: Desarrollo de logotipo, E-cards y publicidad para el proyecto de la Asociación Anini.

PROYECTO DE GRADO

DANIELLA CHÁVEZ GUILLIOLI
CARNET 13147-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño interactivo en el aprendizaje de idiomas a través de aplicaciones web o nativas.

ESTRATEGIA: Desarrollo de logotipo, E-cards y publicidad para el proyecto de la Asociación Anini.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
DANIELLA CHÁVEZ GUILLIOLI

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ERICKA NATALIA HERRERA HERRERA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. LUIS ARTURO ABRAHAM MAZARIEGOS MASAYA
LIC. RAMIRO ALFONSO GRACIAS VILLEDA

Universidad
Rafael Landívar

Facultad de
Arquitectura
y Diseño



DESARROLLO DE LOGOTIPO, E-CARDS
Y PUBLICIDAD PARA EL PROYECTO
DE LA ASOCIACIÓN ANINI

Daniella Chávez Guillioli - 1314711 / Michelle Marie Molina España - 1246611

CARTA DE ASESORES



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala


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

Reg. No. DG.001-2015

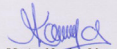
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veinte días del mes de mayo de
dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante MOLINA ESPAÑA, MICHELLE
MARIE, con carné 1246611, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Mgtr. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Mgtr. Karín Abreu
Asesor Proyecto de Estrategia

cc: Archivo
/mir



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

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

Reg. No. DG.021-2015

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los nueve días del mes de julio de
dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante CHÁVEZ GUILLIOLI, DANIELLA,
con carné 1314711, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio
Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Mgtr. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Mgtr. Karín Abreu
Asesor Proyecto de Estrategia

cc: Archivo
/mir

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03360-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante DANIELLA CHÁVEZ GUILLIOLI, Carnet 13147-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0393-2015 de fecha 13 de agosto de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño interactivo en el aprendizaje de idiomas a través de aplicaciones web o nativas.

ESTRATEGIA: Desarrollo de logotipo, E-cards y publicidad para el proyecto de la Asociación Anini.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 16 días del mes de septiembre del año 2015.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS



A **Dios** por darme sabiduría, fe y esperanza para alcanzar esta meta en mi vida, por acompañarme en cada momento de alegría y preocupaciones, porque sin Él nada de esto sería posible.

A mis **papas**, porque siempre estuvieron a mi lado apoyándome en las buenas y en las malas, sin su amor y cariño nada de esto hubiera sido posible.

A mis **hermanos** por su apoyo y cariño incondicional.

A mis **tíos y abuelos**, porque ellos siempre me incentivaron a luchar por lo que quería y sin ellos nada de esto hubiera sido posible, gracias por creer en mí y siempre obligarme a hacer lo mejor de mí.

A mis amigas, **Adela, Maris, Rebecca y Melanie**, porque ustedes siempre estuvieron conmigo en todo momento, sin ustedes los

proyectos y noches de desvelo nunca hubieran sido igual. Gracias por haber compartido todos estos años conmigo incondicionalmente de risas, obstáculos y pruebas que permitieron forjar esta amistad.

A **Michelle**, porque sin ti este proyecto no hubiera sido igual. Gracias por tu dedicación, ilusión y empeño que permitió el éxito de este proyecto y sobre todo por tu amistad no solo durante esta etapa sino por haber estado desde el inicio de la carrera apoyándome y adoptándome como una más de tu familia.

A mi asesora **Karin Abreu**, por su apoyo y dedicación a lo largo del proceso de estrategia que nos permitió explorar mejor nuestras capacidades como profesionales. Sin ella el resultado no hubiera sido igual. Y a mis demás catedráticos que contribuyeron con su conocimiento a lo largo de la carrera.

- **Daniella Chávez**

AGRADECIMIENTOS



Quiero agradecer principalmente a mis papas por incentivar a seguir esta increíble carrera, porque hicieron todo para darme los mejores estudios y las mejores herramientas para trabajar y tener un mejor futuro. Ambos son mi mayor ejemplo a seguir y esto no lo habría logrado sin todo su apoyo y esfuerzo. A *mis papas y mis hermanas* les doy las gracias por darme tanto amor, por confiar en mí en todo momento, por acompañarme en mis noches de desvelo y estrés, por acompañarme en las emergencias y motivarme a seguir cada día, por enseñarme a no rendirme y darme ideas aunque no tuvieran la más mínima idea de qué hacían. Estoy orgullosa de los cuatro y estoy feliz y emocionada de poder terminar esta etapa de mi vida a su lado.

A mi *abuelita* porque incluso tú te desvelaste en este proyecto para poder terminarlo de la mejor manera, siempre apoyándome y creyendo en mí. Le agradezco a toda mi familia, porque incluso los que están lejos estuvieron pendientes de mí hasta el final.

También le agradezco muchísimo a *Chicho* por creer en mí, por siempre apoyarme, acompañarme, darme ideas y su opinión para todo lo que necesité en toda la carrera. Porque a pesar de todos mis diferentes estados de ánimo me comprendiste y me animaste a seguir adelante, porque me enseñaste a no rendirme y sonreírle a absolutamente todo, fuera bueno o malo, viendo lo mejor de la vida.

Le agradezco a mis amigas, *Dani, Ade, y Lu*, porque llegamos a ser como hermanas en estos años, y a pesar que nuestra Lu ya no está con nosotras... esto lo hicimos por ti. Desde el principio me dijiste que yo podía, que me apoyarías en todo lo que necesitara y así fue... nada de esto sería posible sin ti. Estoy segura que tú nos cuidaste y guiaste todo el tiempo desde el cielo y nunca te vamos a dejar de querer Lui. Les agradezco a todas por los desvelos, el estrés, las locuras, las sonrisas y las tristezas; siempre vamos a estar juntas en las buenas y en las malas. No cambiaría nada de los momentos que pasé con ustedes.

Les agradezco a todos *mis catedráticos* a lo largo de la carrera, por compartir todos sus conocimientos e impulsarme a ser mejor, tanto como diseñadora, como persona. De cada uno aprendí cosas diferentes que nunca olvidaré.

TODO ESTE ÉXITO SE LO DEDICO A TODOS USTEDES, PORQUE APRENDÍ ALGO DE CADA UNO Y NO SERÍA LA MISMA SIN USTEDES.

- Michelle Molina



Este trabajo va dedicado con mucho amor y cariño para ti **Lu**. Porque junto a ti comenzamos este camino y a pesar que ya no estés con nosotras fue gracias a ti y y tu apoyo que hoy nos encontramos cumpliendo esta meta.

Gracias por habernos permitido formar parte de tu familia y por ser parte de la nuestra, por compartir esas noches de desvelo, días de estrés, tus ocurrencias y tu valentía por hacer saber tu voz.

Te agradecemos por haber creído en nosotras no solo en este proyecto sino a lo largo de toda la carrera en todos los hábitos de la vida, y habernos compartido un poco de tu sabiduría que nos ayudó a crecer y madurar como diseñadoras, amigas, hermanas y personas.

Y esperamos que desde el cielo nos sigas acompañando en este éxito, gracias por tu amistad incondicional y por haberte convertido en nuestra hermana, sin ti nada de esto hubiera sido igual.

Este y muchos éxitos más van para ti hasta el cielo, te queremos.

- La Dani y la Mishi

ÍNDICE DE CONTENIDOS



1. INTRODUCCIÓN	09	9. DISEÑO DE CONCEPTO	54
2. FAMILIARIZACIÓN	11	10. CODIFICACIÓN DE MENSAJE	78
3. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD	14	12. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS	85
4. OBJETIVOS DE DISEÑO	15	12.1 Selección de las piezas	86
5. MARCO DE REFERENCIA	16	12.2 Fases estratégicas de comunicación	89
5.1 Información general del cliente	17	13. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR	93
5.2 Área de estudio	24	14. VALIDACIÓN TÉCNICA DE DISEÑO PRELIMINAR	215
6. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO	30	15. FUNDAMENTACIÓN	255
7. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	43	16. PROPUESTA FINAL	270
6.1 Posibles donadores	45	17. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN	293
6.1.1 Perfil geográfico	45	18. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	301
6.1.2 Perfil demográfico	45	19. REFERENCIAS	305
6.1.3 Perfil psicográfico	46	20. ANEXOS	310
6.2 Posibles donadores	49		
6.2.1 Perfil geográfico	49		
6.2.2 Perfil demográfico	49		
6.3 Perfil psicográfico	50		
8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO	51		

INTRODUCCIÓN



La solidaridad es una actitud moral y social, así como una virtud. Es preocuparse por el bienestar de los demás, participando en iniciativas para mejorar las condiciones de vida de los mismos. Ser solidarios es darse cuenta de que existen individuos o grupos a los que se les puede ayudar, como gente en extrema pobreza, gente discriminada y más.

En Guatemala se puede ver mucho la solidaridad, existen muchas asociaciones que apoyan diferentes causas y así como ellos, hay ciudadanos que apoyan estas asociaciones. Una de estas es Anini, la asociación del niño por los niños.

Mauricio Gularte, miembro de la junta directiva de la Asociación Anini, habla de la solidaridad como la manera de proveer las condiciones necesarias para una vida digna a personas que lo necesiten.

Anini, es una asociación que se dedica a ayudar a niños y niñas que fueron abandonados o son huérfanos y padecen de discapacidades mentales, físicas y sensoriales. Esta asociación hace lo imposible por brindarle una vida digna a los niños, y para lograr esto necesitan recaudar fondos, ya que desean construir una ciudad donde no exista la discriminación y los niños sean parte de una comunidad que los valore y ansía por su superación personal.

Por esto mismo, Anini necesita encontrar una forma de generar ingresos de manera constante, creando un incentivo para que la gente done a la organización y apoye la causa, pero la asociación no cuenta con un presupuesto para poder invertir en un producto

físico, por lo que el cliente propone que se realice un producto digital, aprovechando la nueva plataforma web de la asociación, la cual es un nuevo proyecto de Héroes Anini, para que se facilite la forma de realizar donaciones y de dar a conocer la asociación.

A pesar que la asociación desea poder abarcar a toda la población, el grupo objetivo se reduce ya que deben tener acceso a internet, tarjeta de crédito y más para poder adquirir las tarjetas por medio de la plataforma web, por lo que son hombres y mujeres, entre 20 y 55 años de edad, de un NSE medio y alto, que les gusta colaborar y ayudar a asociaciones, y tienen como mayor fuente de comunicación e información las redes sociales.

La intervención del diseño gráfico consiste en la elaboración de una serie de e-cards (tarjetas digitales), conocidas como "Ninicards", con diferentes temáticas para que puedan ser vendidas como los nuevos productos de Anini y así obtener ingresos a través de ellas, sin generar gastos.

A raíz de esto, se define que es necesaria la realización de un logotipo que identifique el producto, publicidad para las tarjetas de compra y, la realización del mailing de retribución para agradecer a los diferentes tipos de donadores por su ayuda.



A lo largo del documento se trabajaron piezas establecidas en la estrategia de implementación, las cuales serán reconocidas con este ícono.

FASE I

GESTIÓN
DE LA
ESTRATEGIA
DE DISEÑO

FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE Y PROYECTO



FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE Y PROYECTO



“Anini” una asociación con personería jurídica no lucrativa, busca ayudar a niños que fueron abandonados o son huérfanos y padecen de discapacidades mentales, físicas y sensoriales, como lo son el Síndrome de Down, el autismo, y la hidrocefalia. Su principal objetivo es proveerles mejores condiciones para una vida digna; desarrollando al máximo el potencial de los niños, brindándoles un ambiente familiar y fomentando su autoestima, incorporándolos a la sociedad. **(Asociación de Niños por el Niño [Anini], 2014)**

Esta organización también intenta ampliar el campo de acción para los niños que viven en extrema pobreza a sus alrededores, para poder proveerles educación, salud, alimentación, recreación y espiritualidad.

Llaguno (2014)¹ comenta que actualmente cuenta con 66 niños y adultos de los cuales cuentan con su custodia absoluta otorgada por el estado guatemalteco. Les brindan alimentación, ropa, medicina, niñeras y otros cuidados necesarios para su bienestar. Invirtiendo mensualmente un aproximado de medio millón de quetzales para poder mantener a los niños y brindarles la calidad de vida que merecen.

Poco a poco se han introducido en la sociedad guatemalteca, obteniendo la mayoría de sus recursos económicos y médicos por

medio de donaciones o adquiridos por medio de un presupuesto establecido. Además, desde hace 30 años se inició apadrinando a los niños, la cual es actualmente su mayor fuente de ingresos. También como parte de recaudación de fondos realizan eventos recreativos, deportivos y culturales. Clasificando así la ayuda en programas de donaciones, voluntariado y apadrinamiento.

Anini, como una asociación privada no lucrativa, desea generar conciencia y solidaridad en las personas sobre las personas discapacitadas y sus necesidades, por lo que no cuenta con un estudio socioeconómico, buscando dirigirse a la mayor cantidad de personas posible, no teniendo interés en una edad sino en quienes tengan el deseo de apoyar y brindar ayuda. Por lo mismo, actualmente reciben apoyo de diferentes entidades como hospitales, colegios, personas individuales, entidades y más.

CIUDAD ANINI

Según Llaguno², la meta más ambiciosa y grande de la asociación, actualmente, es construir “**Ciudad Anini**”, donde se desea generar un estilo de vida en el que no exista la indiferencia hacia los niños con discapacidades. Se busca que los niños, jóvenes y adultos con discapacidad sientan que son parte de una comunidad que los valora, respeta y desea su superación personal y autosuficiencia.

1. Llaguno, B (2014). Directora de proyectos. Entrevista estructurada y brief, ver Anexo 1 para conocer el proyecto.

2. Ídem



Por esto mismo, Anini necesita encontrar una fuente para generar ingresos de manera constante, creando un incentivo para que las personas donen y apoyen la causa de la organización. Se busca aumentar el interés de las personas o grupos de personas que deseen colaborar, como: iglesias, colegios, universidades, grupos sociales, médicos, estudiantes, artistas, etc.

PLATAFORMA HEROES ANINI

Como parte del plan para generar más ingresos se está llevando a cabo el proyecto de **"Héroes Anini"**, que consta de una plataforma web, en donde se facilite la forma de realizar donaciones por medio de perfiles, actividades, foros, ventas de productos, etc. Esta contará con toda la información de la organización, así como la forma de hacer donaciones e informar a los interesados sobre actividades que se llevarán a cabo para recaudar fondos.

PROYECTO FUNDANICARDS

Se concluyó que existe la problemática que las personas no se identifican con la organización, por lo que se desea desarrollar un producto que genere una conexión con la causa de Anini, para que donen, y así crear una fuente constante de ingresos.

Anini no cuenta con presupuesto para hacer una inversión en el producto, por lo que proponen aprovechar la inversión que están realizando en la plataforma web, implementando tarjetas digitales (e-cards), conocidas como **"Fundanicards"**. Estas podrán ser compradas a través de la plataforma o serán utilizadas como forma de retribución.

Para las tarjetas digitales se requiere tener 25 temáticas, con 20 opciones diferentes por temática, entre ellas: Día de la Madre, Día del Padre, Día del Cariño, Navidad, Año Nuevo, Día de la Independencia, Cumpleaños, etc.

A largo plazo se tiene la idea de tener a la venta las tarjetas físicas para la recaudación de fondos.

El tiempo de publicación de las tarjetas digitales se tienen prevista cuando esté finalizada la plataforma web **"Héroes Anini"**.

NECESIDAD Y OBJETIVOS





IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

- ▶ La asociación Anini no cuenta con una forma de identificar sus productos disponibles para los donadores de la plataforma web “Héroes Anini”, dificultando la conexión entre la asociación y el producto. **i**
- ▶ La asociación Anini, dedicada a brindar ayuda a niños, niñas y adultos con discapacidades, busca generar una fuente de ingresos constante a través de la plataforma web “Héroes Anini”.
- ▶ La asociación Anini también busca reconocer la ayuda de los diferentes tipos de donadores.
- ▶ La asociación Anini carece de formas de divulgación sobre la recaudación de fondos que se encuentra disponible en la plataforma web “Héroes Anini” dirigida a actuales donadores y potenciales donadores. **i**

OBJETIVOS



- ▶ Diseñar un logotipo que identifique al producto y mantenga una relación con la asociación Anini. 
- ▶ Diseñar una serie de e-cards que estarán disponibles a la venta en la plataforma web de “Héroes Anini”, que ayudarán a generar una fuente de ingresos constantes para la asociación.
- ▶ Proponer una variedad de e-cards para retribuir la ayuda de los diferentes tipos de donadores de Anini.
- ▶ Desarrollar un material publicitario digital para dar a conocer a los actuales y posibles donadores sobre la serie de e-cards disponibles en la plataforma web de “Héroes Anini” para ayudar a la recaudación de fondos de Anini. 

MARCO DE REFERENCIAS



INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE



NOMBRE COMPLETO:

Asociación Anini – Asociación del niño por el niño

OFICINA CENTRAL:

4ta. Avenida 11-39 zona 9

CASA HOGAR:

Km29.5 Carretera a El Salvador

CONTACTO DIRECTO:

Blanca Llaguno –Directora de Proyectos

Teléfono: (502)5871-9476

Correo Electrónico:

blancallaguno@ciudadanini.org

LOGOTIPO OFICIAL:



Fuente: Asociación Anini

ACERCA DE ANINI

Asociación Anini es una institución privada no lucrativa que inició el 17 de octubre de 1985, la cual busca impulsar nuevos valores y promover la integración y participación de los jóvenes. (Asociación de Niños por el Niño [Anini], 2014)

Se dedica a ayudar a niños y niñas huérfanos de 0 a 12 años con discapacidades físicas y mentales, referidos la mayoría por la Procuraduría General de la Nación o Juzgado de Niñez y Adolescencia en Conflicto y Víctimas de la Ley, brindándoles cuidados esenciales para mejorar la calidad de vida (alimentación, hospedaje, cuidados médicos y actividades recreacionales). También busca fomentar la independencia en el desarrollo personal fortaleciendo y mejorando los hábitos de higiene, limpieza, valores y hábitos de salud.

MISIÓN

Proveer las condiciones de una vida digna a personas con capacidades diferentes, físicas, psíquicas y sensoriales sin distinción de credo, origen o edad. Con énfasis en los que están en situación de abandono, orfandad, riesgo. Desarrollar su potencial en un ambiente familiar, fomentando la autoestima y desarrollo integral como seres humanos. (Anini, 2014)

Ampliar el campo de acción a niños que viven en extrema pobreza en los alrededores de las instalaciones de ANINI, proveyéndoles educación, salud, alimentación nutritiva, recreación y espiritualidad.



VISIÓN

Crear un estilo de vida parecido al de una ciudad, en donde los habitantes sean los niños, jóvenes, adultos o ancianos con discapacidades físicas, psíquicas y sensoriales que se sientan parte de una comunidad que los valore, respete y promueve hacia su superación personal y autosuficiencia.

PRINCIPIOS Y VALORES

- ▶ Gulate (2014), establece que Anini es una asociación en donde todos pueden formar parte de algo. Existe la igualdad, buscando transmitir la transparencia a quienes deseen formar parte de la asociación.
- ▶ Se desea que existan héroes (héroe para Anini es quien desea incentivar, brindar un mensaje positivo y el que busca brindar de una forma positiva un cambio en la asociación.)
- ▶ Dios será guía de todo lo que se haga en Anini y para Anini.
- ▶ Siempre tener la incentivación de ser quien tome la iniciativa teniendo fe.
- ▶ Siempre mantener lo legal, ético y moral en el mismo camino.
- ▶ No renunciar a los sueños o metas, mantenerse con determinación.

HABITANTES DE ANINI

Los niños y niñas son sometidos a pruebas médicas en donde se diagnostica la enfermedad y condición. Dividiéndolos entre las seis casas disponibles en donde se distribuyen según edad y discapacidad, las cuales son:

01 La casa de los sueños

Niños, niñas y jóvenes de un mes a 19 años, que presentan parálisis cerebral, hidrocefalia, microcefalia, retraso mental y ceguera parcial.

02 La casa de la felicidad

Jóvenes adultos con retraso mental severo, con necesidad de supervisión diaria.

03 La casa de las princesas

Niñas y jóvenes mujeres con retraso mental severo, autismo y síndrome de Down.

04 La casa de los emprendedores

Jóvenes y adultos con retraso mental moderado. Tienen la capacidad de asistir al colegio Anini y velar por su cuidado personal.

05 La casa de la esperanza

Jóvenes con diagnóstico de autismo y retraso severo sin habilidades de habla.

06 La casa del nuevo amanecer

Niños y niñas con retraso mental moderado, parálisis cerebral parcial, síndrome de Down y espina bífida.



PROGRAMAS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS

La principal fuente de ingresos para Anini proviene de los tres diferentes programas con los que cuentan. Los cuales son:

o1 Padrino

Cualquier persona sin importar edad, nacionalidad, sexo o profesión puede adquirir el título de una persona en donde apadrinarán a un niño o niña de Anini. La donación se realiza mensualmente desde Q50 en adelante.

Su principal responsabilidad es realizar el aporte económico, sin embargo también puede visitar al niño alrededor del año.

o2 Donación

Se realizan diferentes métodos de donación, puede ser personal o incluso a través de actividades como rifas, bingos, carreras deportivas o actividades culturales.

o3 Voluntario

Además de realizar aportes económicos, brindan apoyo en actividades diarias o especiales, apoyo en la casa hogar.

o4 Países Amigos

► HOLANDA

Apoyan a los niños y niñas del Colegio Anini como a varias comunidad en extrema pobreza teniendo como principal

objetivo orientar a la población sobre una mejor calidad de vida, buena alimentación, control de peso, inmunización control prenatal, educación y control de enfermedades.

Realizan jornadas médicas pediátricas, oftalmológicas, odontológicas, programa materno infantil y charlas de orientación para la mujer.

► ESTADOS UNIDOS

Han realizado diferentes tipos de recaudación de fondos, entre ellos la recaudación en la radio emisora BORINQUEN de US70, 340.00, bazares, cenas de recaudación, subastas y el programa "The Food for Poor".

o5 Productos Anini

► E-CARDS

Con los programas de donación de Anini y el nuevo proyecto de la plataforma web "Héroes Anini", nace la idea de realizar e-cards o tarjetas digitales como un producto que permita generar ingresos constantes sin provocar una inversión económica para la asociación.

Las e-cards se dividen en diferentes temáticas como cumpleaños, día del cariño, día de la amistad, día de la madre, felicitaciones, agradecimiento, navidad, etc. enfocadas en brindar un mensaje positivo a través de



una frase respaldada de una imagen que representa a los niños y niñas de la asociación, con el fin que puedan utilizarla como un regalo, mensaje personal, recordatorio o simplemente motivar a ayudar a la asociación.

Están disponible en la plataforma web de “Héroes Anini” con un valor de un quetzal y además cuentan con la opción de que personalmente puedan aumentar su donación.

Existen diferentes medios para poder enviarlas como vía mail, Facebook, Twitter, Instagram u otras aplicaciones móviles.

Con las e-cards también se desarrollo un producto que reconozca a todos los donadores por su apoyo a la asociación, remarcando lo importante que es para los niños su ayuda.

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS DEL CLIENTE



Banner Web, Anini, Fuente: www.ciudadanini.org

BANNER WEB

Busca sensibilizar al visitante de la página web utilizando una imagen de los miembros que asiste a la asociación. Utilizan una sintaxis reflexiva al lector, ya que desean que los lectores se identifiquen con el problema de la asociación, y así despertarles el deseo de realizar una donación.

La paleta de colores de los elementos y fotografía en blanco y negro buscan crear una conexión emocional de amor y pureza respaldando la frase.

Los elementos de contacto para la asociación no logran una unidad con la composición visual de la foto, ya que no existe un equilibrio visual ni una diagramación adecuada a los ejes principales que se establecen a través de la fotografía y el elemento de apoyo, como lo son las manos.



Post FB, Anini, fuente: FB Anini

POST DE FACEBOOK

Anini a través de frases busca que los visitantes de todas sus redes sociales se sientan identificados de una forma emocional con la asociación. Buscando despertar el interés de continuar apoyándolos o a conocerlos.

Se apoyan de un diseño contemporáneo como el uso de círculos para crear un fondo de la tipografía y así facilitar la lectura del texto, ya que la imagen no permitía una lectura adecuada por los colores de la fotografía. Además se trabajó con un juego de diferentes tipografías, lo cual solo dificulta más la composición por la saturación de los elementos de diseño.

Dejan en segundo plano la fotografía, la cual podría ser sólo un elemento de apoyo para la frase demostrando el fin que desean lograr con la frase.



Sitio web Anini / Fuente: www.ciudadanini.org

PÁGINA WEB CIUDAD ANINI

En el 2015, la asociación Anini desea lanzar una plataforma web “Ciudad Anini” en donde los visitantes puedan conocer sobre que es la asociación, cómo funciona y hasta poder realizar donaciones en línea.

Actualmente cuentan con una versión de prueba de la plataforma web en donde maneja la línea gráfica de figuras geométricas y colores connotando el sentimiento infantil de la fundación.

Además de ese juego con los elementos como el navegador da la sensación de ser el hogar de un niño.

El código de color con el que trabajan el portal complementa la línea gráfica infantil en donde se basan principalmente en colores primarios.

Las figuras geométricas siguen siendo la base principal de la línea gráfica en donde se evidencia la unidad entre todas las piezas que manejan en diferentes medios.

ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS



Tarjetas Gusanito.com / Fuente: www.gusanito.com

TARJETAS DIGITALES “GUSANITO”

La página web “gusanito.com” dedicada a producir tarjetas digitales para diferentes eventos, ocasiones especiales o temáticas, busca poder brindar la opción a sus usuarios de poder adquirir un mensaje personalizado con diferentes temas, además apoyan el mensaje con ilustraciones.

Manejan diferentes tipografías para apoyar el diseño, buscando que la lectura sea un poco más dinámica y algunas veces utilizan animaciones en los textos para reproducir una historia en lugar de un mensaje.

Las ilustraciones que manejan son de estilo caricaturesco, en donde personifican animales brindándoles rasgos que los vuelvan tiernos y amigables para que el usuario interactue con la tarjeta repercutiendo en la marca como amigable.

Tanto los elementos de apoyo como la paleta de colores generan un contraste en el mensaje, junto con la acción que esta realizando el personaje para interpretar el mensaje, brindando la idea que son personajes que podrían convivir con el usuario.

El servicio que prestan es un servicio en la mayoría gratuito en las diferentes categorías con la opción de enviarlo por correo electrónico con un mensaje personal, pero siempre apareciendo la identificación que pertenece a Gusanito.



SOLIDARIDAD

Villar y García-Baró (2014) establecen que la solidaridad es una actitud moral y social, así como una virtud. Denominan la solidaridad como la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común, por el bien de todos y cada persona como individuo, para que todos sean responsables de todos. El individuo es el que sabe qué desea, qué quiere, qué hace y qué elige.

Hablando de la solidaridad con moral, esta se desarrolla como un principio ético, basado en las relaciones personales de donación o en la disponibilidad de cada quien para compartir lo propio para los que tienen alguna necesidad.

Villar y García-Baró describen la solidaridad como “la fuerza social que activa, produce y cultiva vínculos sociales y que, finalmente se sustancia en un pacto social cuya última expresión son los sistemas de protecciones institucionalizados.”

La solidaridad, según el artículo de autor anónimo (2013), titulado “La Solidaridad. Educar en valores a los niños”, es un valor que se puede definir como la toma de conciencia de las necesidades de los demás y el deseo de contribuir y de colaborar para su satisfacción. Es decir, preocuparse por el bienestar de los demás, participando en iniciativas para mejorar las condiciones de vida de los mismos.

En el sitio web de Ciudad Anini (2014), Mauricio Gularte aclara que la solidaridad es la manera de proveer condiciones necesarias para una vida digna a personas que lo necesiten.

DONACIONES POR SOLIDARIDAD

Donación se considera a la acción de brindar fondos u algún bien material de forma solidaria, gratuita y unilateral (definicionabc.com [2014]), otorgando total dominio sobre el bien donado.

De acuerdo al Ministerio de Finanzas Públicas (2011), las donaciones son el financiamiento que tiene su origen en ayudas monetarias o en especie de instituciones nacionales, personas individuales, o bien, provenientes de países u organismos internacionales.

El fin principal de las donaciones es la mayor fuente de ingresos. También son utilizadas para financiar investigaciones o nuevos proyectos.

TIPOS DE DONACIONES

Según Gomez (2013), las donaciones se pueden clasificar en:

- ▶ **Donación Pura** – se entregan bienes de forma absoluta.
- ▶ **Donación condicional** – la entrega de los bienes depende de una regla o acontecimiento.



- ▶ **Donación remuneratoria** – los bienes que se otorgan debido a los servicios recibidos gracias al donante.
- ▶ **Donación modal** – son donaciones que también otorga derechos a un tercer donante, favoreciendo la prestación.
- ▶ **Donación mortis causa** – las que hacen los donantes considerando su propia muerte.
- ▶ **Donación entre cónyuges** – los bienes que se obtienen a través de una unión conyugal.
- ▶ **Donación prenupcial** – son los derechos sobre bienes que se establecen anterior a una unión conyugal.
- ▶ **Donación directa** – se brinda un bien sin ningún intermediario y abiertamente.
- ▶ **Donación indirecta** – se otorga un bien a través de un proceso jurídico, interviene una tercera persona a la adquisición de la donación.

APADRINAMIENTO COMO FORMA DE DONACIÓN

Calle-Collado (2000) especifica cómo todo movimiento social se esfuerza en el cambio de estructuras sociales, el apadrinamiento permite un envío mayor de fondos a las comunidades empobrecidas o a asociaciones, lo que es considerado como un éxito. El apadrinamiento es una opción positiva, ya que ayuda en el incremento de las condiciones del desarrollo de la humanidad.

También explica que el apadrinamiento es una manera de reunir fondos. Se dice que es un mecanismo eficaz de financiamiento, pues es algo más personal para el ciudadano. La persona que se involucra en los apadrinamientos, permanece unido a la causa por largo plazo.

ASOCIACIONES POR AYUDA

Según Sigüenza (2010), en el Decreto Ley No.106 del Código Civil, “son personas jurídicas, las asociaciones sin finalidades lucrativas, que se proponen promover, ejercer y proteger sus intereses sindicales, políticos, económicos, religiosos, sociales, culturales, profesionales o de cualquier otro orden, cuya constitución fuere debidamente aprobada por la autoridad respectiva. Los patronatos y los comités para obras de recreo, utilidad o beneficio social creados o autorizados por la autoridad correspondiente, se consideran también como asociaciones”.

En el artículo 18 del Código Civil (2014), se aclara sobre la Personalidad de las Asociaciones Civiles, describiendo que las instituciones, establecimientos de asistencia social y demás entidades de interés público, funcionan por las leyes que las hayan creado.

El Código Civil establece que, quienes integren una asociación que tenga como propósito llevar a cabo obras benéficas u obras públicas, cuando no tengan personalidad jurídica, deberán ser responsables de los fondos que recauden y de su inversión en la finalidad que tengan. Cuando esto no se realice, los fondos recaudados se destinarán a fines de asistencia social.

Según la página de derecho.com (1997), en su definición de una Asociación, esta “es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común



conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y se dotan de los Estatutos que rigen el funcionamiento de la asociación". Es decir, para crear una asociación se necesitan el acuerdo de 3 personas o más. Estas deben comprometerse a hacer actividades y poner sus conocimientos para conseguir finalidades justas.

TIPOS DE ASOCIACIONES

En un artículo de Guadalinfo (2010), establece que existen diferentes tipos de asociaciones, como lo son:

▶ Asociaciones Juveniles

Formadas por socios de entre 14 y 30 años, con una finalidad de promoción, formación, integración social o entretenimiento de la juventud sin intención lucrativa alguna.

▶ Asociaciones de consumidores y usuarios

Creadas para la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, de sus socios como de los ciudadanos en general. Realizan labores de promoción, información y asistencia.

▶ Asociaciones de vecinos

Constituidas para la representación y defensa de los intereses de los vecinos de un barrio o zona geográfica. Tienen como fin la promoción de la participación y el fomento del asociacionismo.

▶ Asociaciones de acción voluntaria

Constituidas para el desarrollo de programas de acción voluntaria en ámbitos como servicios sociales, cooperación, educación o solidaridad, entre otros.

▶ Asociaciones religiosas

Amparadas por la Constitución y el derecho a la libertad ideológica, religiosa y de culto. Sus fines son la práctica de una religión o creencia.

▶ Asociaciones de utilidad pública

Tiene como fin considerar un interés general.

SERVICIOS QUE PRESTAN LAS ASOCIACIONES

Según Ingram (2014), una organización sin fines de lucro se funda para servir las necesidades humanitarias o ambientales, obteniendo ingresos en los diferentes servicios o programas con los que cuentan.

Los servicios que prestan se enfocan principalmente en:

- ▶ Alimentos
- ▶ Medio ambiente
- ▶ Vivienda
- ▶ Salud y discapacidades
- ▶ Educación
- ▶ Servicios y productos
- ▶ Actividades culturales y deportivas



DISCAPACIDADES

El Ministerio de Salud y Protección Social (2014) de la República de Colombia, describe que es la discapacidad. Se dice que “la discapacidad es un concepto que evoluciona y que resulta de la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras debidas a la actitud y al entorno que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás”

Según la definición del Gobierno del Estado de Nuevo León Unido de México en su artículo titulado “Qué es la discapacidad”, la discapacidad es cualquier restricción o impedimento de la capacidad de realizar una actividad en la forma considerada normal para el ser humano.

La discapacidad se caracteriza por excesos o insuficiencias en el desempeño de una actividad rutinaria normal, los cuales pueden ser temporales o permanentes, reversibles o surgir como consecuencia directa de la deficiencia o como una respuesta del propio individuo, sobre todo la psicológica, a deficiencias físicas, sensoriales o de otro tipo.

TIPOS DE DISCAPACIDADES

Discapacidad intelectual

De acuerdo a FEAPS [Confederación Española de Organizaciones a favor de las Personas con Discapacidad Intelectual o de Desarrollo (S.F.)], se caracteriza por una disminución de las funciones mentales superiores (inteligencia, lenguaje, aprendizaje, entre

otros), así como de las funciones motoras. Esta discapacidad abarca toda una serie de enfermedades y trastornos, dentro de los cuales se encuentra el retraso mental, el síndrome Down y la parálisis cerebral.

Es decir, implica limitaciones en las habilidades que la persona aprende para convivir y funcionar en su vida diaria, y que le permiten responder a diferentes situaciones y lugares diferentes. Según FEAPS, a las personas con discapacidad intelectual les cuesta más que a los demás aprender, comprender y comunicarse. La discapacidad intelectual generalmente es permanente, para toda la vida, y tiene un impacto importante en la vida de la persona y de su familia.

Existen muchos tipos y causas diferentes de discapacidad intelectual. Algunos se originan antes de que nazca un bebe, otros durante el parto y otros a causa de una enfermedad grave en la infancia. Pero siempre sucede antes de los 18 años.

Discapacidades físicas

Según Flores (2010), una discapacidad física se puede comprender como una desventaja en los brazos o piernas principalmente causadas por una anomalía atómica o problema en el sistema nervioso, obteniendo como resultado el impedimento del desempeño motor de un ser humano.



Las discapacidades físicas se pueden clasificar en:

- ▶ **Discapacidades genéticas:** (PERMANENTE) son hereditarias
- ▶ **Discapacidades congénitas:** (PERMANENTE) rasgos de nacimiento adquiridos normalmente en el periodo de gestación.
- ▶ **Discapacidades adquiridas:** (TEMPORALES) no se nace con una discapacidad sino es causa de un accidente o enfermedad durante el periodo de vida.

Entre las discapacidades físicas se pueden comprender Espina Bífida, Hidrocefalia, Amputación o pérdida de algún miembro corporal, parálisis de la espina dorsal (cuadruplejía). Dañando principalmente la motricidad, cognición sensorial y la comunicación verbal, auditiva y gestual.

Discapacidades Sensoriales

Según Marín (2000), las discapacidades sensoriales son las que comprenden deficiencias visuales y auditivas, así como los que presentan problemas en la comunicación y lenguaje. Comprende a las personas con deficiencias visuales, a los sordos y a quienes presentan problemas en la comunicación y el lenguaje.

Estas discapacidades conllevan a graves efectos psico-sociales, pues producen problemas de comunicación del paciente con su entorno lo que lleva a una desconexión del medio y poca participación en eventos sociales. Pueden conllevar de igual manera a la depresión.

DISCAPACIDADES EN GUATEMALA

En Guatemala el Consejo Nacional Para La Atención de las Personas Con Discapacidad [CONADI] (2011), creó “una entidad autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio y con carácter coordinador, asesor e impulsor de políticas generales en materia de discapacidad.” Este, debe encargarse de diseñar las políticas generales de atención integral, que aseguren el cumplimiento de los derechos y obligaciones de las personas con discapacidad.

El CONADI, cuenta con la Ley de Atención a las Personas con Discapacidad, un reglamento del Decreto 135-96. En este se explica que en Guatemala se establece un fundamento legal para proteger y lograr el desarrollo de cada habitante, logrando el bien común. Con esto, se crean instancias políticas que ayudan en el desarrollo de las personas con discapacidades.

En esta Ley de Atención a las Personas con Discapacidad “se declara de beneficio social el desarrollo integral de las personas con discapacidad física, sensorial y/o psíquica (mental), en igualdad de condiciones para su participación en el desarrollo económico, social, cultural y político del país.” Con esto dando a entender que las personas con discapacidades deben ser tratados por igual, y deben ser tomados en cuenta para toda actividad de desarrollo y cultura del país.

La Constitución Política de la República de Guatemala, en el artículo 53, determina que el Estado garantiza la protección de



las personas con discapacidad, ya sean minusválidos o personas con limitaciones físicas, psíquicas o sensoriales y debe haber un interés nacional, así como se deben de promover políticas y servicios que ayuden en la rehabilitación de estas personas, y en su reincorporación en la sociedad.

En la Ley de Atención a las Personas con Discapacidad del Consejo Nacional Para La Atención de las Personas Con Discapacidad [CONADI, (2011)], también establece cómo se debe crear un instrumento para que las personas con discapacidades, sus padres y demás familia puedan ejercer sus derechos humanos y tener las mejores condiciones para cumplir sus obligaciones como ciudadanos sin recibir ninguna discriminación.

La ley explica que en Guatemala se quiere garantizar la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidades y eliminar todo tipo de discriminación hacia estas personas. La sociedad debe adoptar las medidas necesarias para que las personas discapacitadas tengan más oportunidades.

Según la Ley, el Estado está obligado a propiciar que el entorno, los servicios y las instalaciones de atención al público de edificios públicos, sean accesibles para las personas con discapacidad. Así como apoyar a las organizaciones de personas con discapacidad, con el fin de alcanzar la igualdad de oportunidades. El estado debe eliminar toda acción que promueva la discriminación o impidan a las personas con discapacidad tener acceso a programas y servicios en general.

En el artículo 20 de la Ley de Atención a las Personas con Discapacidad aclara que las personas con discapacidad tendrán derecho de vivir con su familia y podrán contar con la protección del Estado. Para las personas con discapacidad que no cuenten con un hogar, el Estado deberá fomentar la creación de hogares especiales para su cuidado y mantenimiento.

Guatemala no cuenta con programas que faciliten el acceso a un trabajo digno, salud, educación y capacitación adecuada para los discapacitados.

Según Valdez (2013) en el artículo de Prensa Libre titulado “Solo el 2% de personas con discapacidad tienen un trabajo formal”, como el título lo dice, en Guatemala únicamente el 2% de los discapacitados tiene un trabajo formal. El Consejo Nacional Para La Atención de las Personas Con Discapacidad (CONADI), estima que existen entre 20 mil y 30 mil personas con discapacidad limitadas que cuentan con un trabajo y reciben un ingreso fijo y prestaciones. Por esto mismo se firmó un acuerdo con el Ministerio de Trabajo, en el que CONADI debe proveer listado de personas con discapacidades para que sean ubicados en compañías que puedan aprovechar sus discapacidades.

En el artículo, Valdez habla que el representante de CONADI afirmó que ya existen empresas internacionales que contratan a las personas discapacitadas como una responsabilidad civil, por lo que las instituciones estatales ya debe comenzar a contratar discapacitados.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



LOGOTIPO

El logotipo es considerado un elemento gráfico clave para la identidad visual y representación de una marca, según Aguillón (2014). Debe dar una impresión, sugerencia o pista legible para reconocer la marca.

Estrella (2005) establece que el logotipo representa una marca de carácter fonético que permite leerla gracias a la unidad informativa que posee.

Para Aguillón, existen varios tipos de logotipo que se puede clasificar por:

Composición

- ▶ Isotipo (símbolo o ícono)



Isotipo LG
Fuente: <http://www.fotosdigitalesgratis.com/noticias/fotos/LG-isotipo.jpg>

- ▶ Imagotipo (tipografía + símbolo/ícono = separación)



Imagotipo LG
Fuente: <http://www.fotosdigitalesgratis.com/noticias/fotos/LG.jpg>

- ▶ Isologotipo (tipografía + símbolo/ícono = integración)



Isologotipo Lays
Fuente: <http://www.lays.es/stylesheets/images/logo-lays.png>

Significado

- ▶ Asociativo a un nombre o producto



Logotipo asociado a la marca HP
Fuente: <http://marketing-peru.beglobal.biz/wp-content/uploads/2013/03/logotipo-HP.jpg>



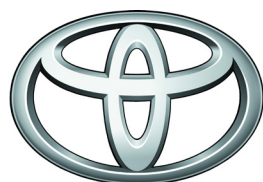
► Alusivo



Logotipo que alude a la marca PHILIPS

Fuente: <http://www.oss-in-atm.info/20051207/images/logos/Philips-logo.gif>

► Abstracto (sin significado aparente)



TOYOTA

Logotipo abstracto de la marca TOYOTA

Fuente: <https://elsitioderuiife.files.wordpress.com/2013/04/toyota-logo.jpg>

LOGOTIPO COMO MARCA i

Rubio (2004) habla sobre como el logotipo es “la sustitución de una realidad por otra, siendo una nueva realidad independiente en sí misma”. Esto es importante porque una de las funciones básicas de del logotipo, es formar la imagen del producto, es decir construir su nueva realidad.

Según Marketing Directo (2011), el logotipo desempeña un papel fundamental en el branding, es el rostro de las marcas. El logotipo le da la bienvenida al consumidor de la marca, es el intermediario que pone en contacto a la empresa y el cliente. Es por esto que la creación de un logo es tan importante. Este debe ser único, reflejar los valores de la marca y que el cliente los crea.

Belio y Sainz (2014) citan del Diccionario Ideológico de la Lengua Española, que una marca es “El distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria”. Así también cita al Diccionario Profesional de Marketing, donde definen una marca como “Nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización. “ Una marca es una forma de diferenciar y distinguir los productos de una organización. Ellos citan a Landor, W., desde la perspectiva de la industria publicitaria, donde dicen que una marca es una promesa; pues al identificar y autentificar un producto, la marca ofrece un compromiso de satisfacción y calidad.

Belio y Sainz citan a David Aaker, quien brinda el concepto de marca desde el punto de vista del marketing, donde se refiere a ésta como “un conjunto de activos, cargas o deudas, ligados al nombre y al símbolo de la marca que se añaden al valor proporcionado por el producto o servicio. “ Una marca es siempre una parte de la mente del consumidor.

Los autores también citan a Building Brands desde el punto de vista del marketing, quienes definen que: “la marca es el resultado de la



experiencia total del consumidor, fruto de las interacciones creadas debido al esfuerzo del fabricante a lo largo del tiempo en la mente del consumidor. Una marca bien gestionada crea valor de forma permanente para la empresa.” Con esto se puede comprender que la marca es el conjunto de percepciones en la mente del consumidor y que puede crear un valor de forma permanente si es bien percibida.

Según Belio y Sanz (2014), una marca es el resultado alcanzando a través del tiempo, de cómo ha sido percibida y recibida por los consumidores. Una marca fuerte proporciona confianza en el momento de compra, ahorra tiempo ya que el consumidor, ya sabe qué es lo que quiere; asimismo enriquece la experiencia del consumidor, refleja nuestro lugar en la sociedad y brinda experiencias positivas.

Belio y Sanz, citan a Alloza, quien dice que: “la marca es la propuesta de valor central que se ofrece a los públicos objetivos internos y externos, ... es una referencia para orientar el comportamiento de la organización y proporciona el foco para desarrollar la cultura corporativa de la empresa, para inspirar valores, presunciones básicas y comportamiento de los empleados”. Por lo que se entiende que es por medio de la marca que las personas se comportarán alrededor de ella, lo que ésta de cómo referencia, será la consecuencia de los actos de los demás.

En conclusión, sabiendo las definiciones desde diferentes puntos de vista, una marca crea valor a la empresa gracias a la influencia de

los consumidores, como la de personas interesadas, y su capacidad de conectarse a la empresa a largo plazo.

TIPOS DE MARCAS

De acuerdo a la OMPI [Organización mundial de la propiedad intelectual] (2006), existen diferentes tipos de marcas, como lo son: marcas de fábrica o de comercio, marca de servicio, marcas colectivas, marcas de certificación y las marcas notoriamente conocidas.

► Marcas de fábrica

Este tipo de marca indica que un producto ha sido fabricado por una marca determinada. Estas distinguen los productos de una empresa de los de las demás.

► Marcas de servicio

Según la OMPI, estas marcas indican que un servicio es suministrado por una empresa determinada. Las marcas de servicio cumplen la misma función que las marcas de fábrica, pero en este caso con servicios; por lo que distinguen los servicios de una empresa de las demás.

► Marcas colectivas

Las marcas colectivas son las que indican que el producto o servicio ha sido fabricado o es suministrado por los miembros de una asociación.

Los titulares de las marcas colectivas generalmente son asociaciones o cooperativas, cuyos miembros tienen derecho a usar una marca colectiva para comercializar sus productos. Estas



marcas pueden ser eficaces a la hora de comercializar en conjunto los productos de un grupo de empresas que por separado tendrían dificultades para que los consumidores reconocieran las marcas y que los principales minoristas las distribuyan.

► **Marcas de certificación**

Estas son las marcas que indican que los productos o servicio cumplen un conjunto de normas y han sido certificados por una autoridad de certificación. Estas se conceden cuando un producto o servicio satisface unas normas definidas, pero no están restringidas a un grupo particular.

► **Marcas notoriamente conocidas**

Estas son las que se consideran notoriamente conocidas en el mercadeo y que por lo mismo tienen mayor protección.

TARJETAS DIGITALES

En diferentes fuentes (2014) se establece que las tarjetas digitales o postales virtuales, son diferentes a las impresas. Para hacer estas, así como para mandarlas se utilizan los medios digitales. El internet es la forma utilizada para su envío y recepción. Las tarjetas digitales tienen diferentes ventajas, así como enviarlas a muchas personas simultáneamente, la disminución de costos de envío a otros países y el tiempo de envío es casi instantáneo.

Usualmente, para enviar tarjetas virtuales se utiliza un ordenador. Se entra en el sitio web y se elige la tarjeta que quiere, normalmente hay varios grupos de tarjetas digitales con temas variados, como de cumpleaños, amistad, amor, aniversarios. Al enviarlas se llenan los

datos de envío, como lo son el nombre, correo electrónico, correo de la persona a la que se le envía y ahora se tiene la opción de hacer las tarjetas personalizadas, con esto refiriéndose a colocar los nombres de las personas, o frases que uno desee. Dependiendo del sitio se puede incluso cambiar el estilo y otras características de las tarjetas.

Las tarjetas digitales, pueden ser tanto imágenes estáticas, como animadas. Hoy en día se utiliza la interactividad en las mismas.

Según PC Mag (2015), las tarjetas digitales son tarjetas creadas en la web y enviadas a alguien via mail. La mayoría de los sitios de tarjetas digitales obtienen sus ingresos por medio de publicidad en banners web de otras empresas, que aparecen en la página mientras uno elige sus tarjetas.

Las tarjetas son enviadas a través de correo electrónico, con un link que dirige al sitio que incluye la tarjeta por un determinado tiempo.

TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN

Ilustración conceptual

Según Sanmiguel (2000), la ilustración conceptual no se apega a datos proporcionados por un texto, argumento literario o algún tipo de información. Se desarrolla a partir de una idea personal que se relaciona al tema según la percepción del artista.

Se caracteriza por su estilo propio y la facilidad de reconocimiento de las ideas generales que desea plasmar.



Ilustración decorativa

Para Sanmiguel, la ilustración decorativa es toda aquella ilustración que acompañe textos. Pueden ser desde formas abstractas, manchas, objetos, detalles o cualquier representación gráfica que busque ejemplificar algo mencionado en un texto.

Ilustración infantil

Es la interpretación clara y legible sobre un tema o argumento para Sanmiguel. Es la consonancia de tipo narrativo, pedagógico o de actividades que buscan ser amables y atractivos para el observador.

TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN DIGITAL

Según Fernández-Coca (2011), ilustrar es contar una historia a través de un dibujo, respondiendo a una necesidad concreta por medio de ésta. Con las ilustraciones se aporta un valor añadido a un concepto. En los medio digitales, las imágenes se pueden trabajar en dos formatos: vectorial y bitmap. Las imágenes digitales están sujetas a parámetros como lo es la resolución, el sangrado y la gestión de color.

Formato vectorial

Fernández-Coca (2011), comenta que las imágenes vectoriales se componen de formas geométricas simples, como polígonos y segmentos. Las curvas que se miran son el resultado de una sucesión de segmentos únicos por puntos. Estas curvas se pueden controlar a voluntad.

Sus colores son planos y tienen contornos limpios. Los degradados son conseguidos por una sucesión de colores planos.

La ventaja del formato vectorial es que se pueden cambiar las escalas de las imágenes sin perder detalles. Estas imágenes vectoriales son ideales cuando se necesita reproducir en diferentes soportes y diferentes tamaños.

Formato bitmap

Fernández-Coca explica que el formato BITMAP es cuando las imágenes están formadas por píxeles, cada uno de ellos está relleno de un color uniforme. La sensación de gama de color es el resultado de la integración visual de los mismos en la retina del ser humano. La luminosidad y variaciones se consigue desde la combinación de color entre píxeles que se encuentran lado a lado.

Este formato es utilizado en fotografía y cine. En ilustración se puede usar para realizar la obra directamente, usando medios digitales o realizándola manualmente y posteriormente escaneándola o fotografiándola.

Una opción para generar una imagen bitmap, utilizando por ejemplo la herramienta de Photoshop, se puede hacer una imagen originalmente vectorial, y ser entregada en formato bitmap. Se aconseja que las imágenes siempre se entreguen en formato bitmap acoplando todas las capas, para asegurar que no haya una fácil modificación.

Según Fernández-Coca (2011) la desventaja de trabajar con una imagen bitmap, es que si se desea tenerla de un mayor tamaño al que fue originalmente creada, se mostrarán evidentemente



los píxeles al hacerles un acercamiento. Así mismo, viéndose la imagen pixeleada.

La resolución de la imagen digital es descrita por Fernández-Coca como la resolución afecta a las imágenes bitmap, a mayor resolución se tendrá mayor calidad de imagen y mayor peso del archivo gráfico.

Las imágenes que serán utilizadas únicamente en medios digitales, como en la web o aplicaciones interactivas de móviles, se realizan a una resolución de 72ppi. Con esta resolución se logrará tener nitidez en los detalles y se tendrá una correcta tonalidad en los colores.

Dentro de los colores para los artes digitales, se debe trabajar con el modo de color RGB, conocidos como los colores primarios aditivos. Este formato se debe utilizar para Web, televisión, grafismos para videos y animaciones. Su calidad no siempre será la misma, ya que siempre dependerá de la pantalla del monitor.

Imágenes digitales mixtas

Fernández-Coca establece que en la imagen digital, se facilita lo que se puede hacer manualmente, como la realización de imágenes con técnicas mixtas. Por ejemplo, se pueden combinar imágenes fotográficas con ilustraciones de una manera más efectiva.

CONNOTACIÓN DE LA ILUSTRACIÓN

Para Cortese (2014), la connotación en la ilustración tiene como fin expresar el sentido de la obra, la trascendencia y el mensaje lingüístico que busca comunicar.

Connotación se establece como la interpretación emocional que el observador brinda a algún símbolo, signo o icono. Por lo que una ilustración llega a establecer una conexión entre la obra y los movimientos literarios y pictóricos.

El observador comparara los temas y las técnicas a través del texto que complementa la ilustración, creando lineamientos generales que se relacionan en una época, ambiente y estilo proponiendo un significado sugerido.

DISEÑO PUBLICITARIO

De acuerdo a Fotonostora(S.F.), el fin principal de la publicidad se centra en persuadir al grupo objetivo a adquirir un producto o servicio. Ya que es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Se presenta de una forma pública, repitiéndose numerosas veces sin obligar al observador a brindar una respuesta.

La publicidad se puede clasificar en siete tipos: publicidad de marca, publicidad detallista, publicidad de respuesta directa, publicidad de negocio o negocio, publicidad institucional, publicidad sin fines de lucro y publicidad de servicio público.

Según Bruguera (2013), el diseño del material publicitario conlleva a un fin, posicionarse. El manejo de técnicas graficas es fundamental para el desarrollo de piezas publicitarias, logrando



que el consumidor considere los beneficios del producto y así desarrollar una necesidad.

Se recomienda que el diseño del material publicitario se base en la sencillez y minimalismo, brindando la oportunidad que la información sea clara y concisa. Ya que se propone que el consumidor recuerde mejor la información simple, clara y concisa.

Debe crear estímulos, sobre todo si la propuesta es innovadora ya que el producto se posicionará en la mente como algo nuevo y único en el mercado.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA ⓘ

Según Grajeda (2014)³, la gestión de la comunicación y la publicidad consiste en el conocimiento técnico y académico que garantiza el desarrollo sostenido de la demanda y fidelidad del producto o servicio. Se debe conocer la dinámica y los cambios que se dan en el mercado, así como la competencia y los clientes, para identificar, planificar, orientar y controlar los objetivos y resultados que se buscan en la publicidad. Grajeda establece que se debe basar en la invención y originalidad del proceso, y la respuesta de los consumidores en la etapa de planificación; “como las personas utilizan los anuncios, no como los anuncios le cuentan algo a las persona”.

3. Grajeda, J. (2014) *Curso de Comunicación Visual Estratégica de la Universidad Rafael Landívar*

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PUBLICITARIO ⓘ

1. Se debe formular el modelo de planteamiento.
2. Desarrollo de campañas, promocionales, publicitarias y de imagen. Definir el grupo objetivo meta.
3. Identificar los criterios competitivos durante la formulación de los objetivos.
4. Conocimiento y perfección de la elaboración del presupuesto publicitario.
5. Desarrollar la estrategia creativa para posicionar el producto.
6. Definir criterios de revisión para la estrategia de medios a favor de los productos y consumidores.
7. Verificar la eficiencia de la propuesta de publicidad en base a los objetivos.

CICLO DE PLANEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA (Grajeda, [2014])

1. ¿Dónde estamos?
Se basa en el contexto socioeconómico, la naturaleza del mercado, productos en el mercado, motivaciones, necesidades, la competencia y cómo actúan productos similares en el mercado.



2. ¿Por qué estamos ahí?
Se define los factores de la situación actual, la actividad en el mercado y las tendencias que están vigentes en el mercado. Comúnmente se comienzan a desarrollar hipótesis sobre como funcionaria el producto en el mercado, el proceso de compra y como se relacionará con el consumidor.
3. ¿Dónde podríamos estar?
Se enfoca en el objetivo del producto o servicio en base a la personalidad de la marca.
4. ¿Cómo podríamos llegar ahí?
Se define todos lo que se debe invertir en la publicidad o comunicación para obtener una respuesta según la definición del grupo objetivo y donde se desea pautar.
5. ¿Estamos llegando ahí?
Investigando y verificando con los consumidores para conocer la respuesta.

SEMIÓTICA PUBLICITARIA

Aprile (2000) indica que la semiótica en la publicidad básicamente se justifica y condiciona con la retórica del bien (producto, servicio o entidad) que busca promocionar el mensaje de que sea un objeto deseado. Proceso que inicia con el emisor y termina con la acción del receptor o consumidor final.

La semiótica en la publicidad busca construir un vínculo estable de fidelidad entre el receptor de los signos o mensaje y el bien que se está promocionando. Brindando una significación de variables e invariables hacia una marca del producto.

CONNOTACIÓN DE LA SEMIÓTICA

Aprile (2000) en el libro “La publicidad Estratégica”, interpreta la connotación de la semiótica como el enriquecimiento de la significación del producto vinculado con las expectativas, los deseos y sueños de los receptores de un mensaje. “Transfiriendo al objeto publicitado el sentido que el receptor almacena en su experiencia.”

Por lo que se puede definir a la semiótica como la comunicación de un mensaje mediante símbolos, códigos e imágenes que generan un significado, el cual es otorgado por el ser humano a través de la comunicación. Se establece que lenguaje es el punto de partida de la representación de la semiótica, ya que a través de la historia las culturas han establecidos sentidos, definiciones o significados a un sistema de signos que representan un medio de comunicación de ideas respondiendo a las necesidades y procesos socioculturales.

Así que la significación de ese sistema de signos, iconos, códigos o imágenes es el proceso de asociarlos con un objeto, ser, noción o acontecimiento que se comprenderán de forma inmediata.

CONTENIDO COMPLEMENTARIO



MARKETING SOCIAL

Según Kotler y Armstrong (2003), el marketing social tiene como enfoque principal, las necesidades, deseos e intereses que tiene el grupo objetivo para mejorar el bienestar tanto del consumidor como de la comunidad. Por ejemplo, el rápido crecimiento de la población, problemas ecológicos, escasez de recursos o problemas económicos.

Orienta a la venta de la causa social o un comportamiento que acepte, modifique o rechace voluntariamente un comportamiento de algún producto o servicio, según de la Cuadra citado por Kotler y Armstrong.

Toda organización que trabaje por el bien común, como estados, organizaciones, asociaciones, fundaciones o la misma sociedad, desea eliminar un prejuicio sobre un producto para inducir la venta. Por lo que el marketing social desea brindar nuevos enfoques y técnicas al cambio de conducta del consumidor. Así que desde la terminología, criterios estéticos, criterios de la comunidad hasta la aplicación de la publicidad influenciarán en la recepción de un producto o servicio.

INFLUENCIA EN EL CONSUMO

Según Pierini (2013), el ser humano desde su nacimiento tiene necesidades básicas que se resumen en la protección, cuidado y alimentación, por lo que, desde su concepción, forma parte del círculo de la oferta y demanda de manera directa y espontánea.

Desde su fase inicial en el crecimiento, el ser humano desarrolla el condicionamiento sensorial, el cual desarrolla una variedad de preferencias según los estímulos sensoriales y emocionales que van creando un mapa mental sobre su personalidad, desde el punto de vista del consumo. Conforme a su crecimiento, la perspectiva de consumo se verá influenciada por lo que debe tener y lo que piensa que debe tener, ya que siempre estará en búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, ya sean básicas o secundarias.

Moliné (2003) apoya la teoría de Dionisio Pérez y Pérez, en la cual la zona sur cortical del cerebro será la correspondiente a los impulsos de la sistemática freudiana que construyan las necesidades e impulsos.

Moliné cita a Joanis en su libro La Comunicación Activa, "Como la motivación del consumo es una fuerza que posee el individuo para activar en una dirección determinada y la publicidad no tiene otro objeto que el de poner a la gente en movimiento en el sentido deseo por el anunciante".



EMOCIONES DURANTE EL CONSUMO

El ser humano, como se estableció anteriormente, está constantemente buscando esa necesidad para satisfacerla según sus sentimientos o emociones. Pero realmente ese sentimiento de necesidad se ha visto que ha sido influenciada desde slogans de los productos hasta testimonios de otros consumidores. Pero también, según Flores (2012), la estrategia de un comerciante al mejorar su sistema de distribución, precios y comunicación ha creado una mayor demanda de los productos según el comportamiento del ser humano.

El posible consumidor siempre basará su decisión de compra en las experiencias vividas, por lo que la clave de un producto o servicio es encontrarse en todo lugar y a toda hora. Por lo que se debe enfocar en cómo piensa, que piensa y entender por qué piensa eso, y no en cómo se comportó anteriormente así influenciando en el futuro de su comportamiento.

La percepción y las emociones que se procesa a nivel del inconsciente, según Flores, tomarán la decisión en el momento del consumo ya que son las que realmente rigen su conducta. Por ejemplo, el consumidor decidirá realizar la compra si el servicio o producto le brinda confianza ya que le brinda seguridad y sus emociones son positivas hacia el resultado obtenido.

A manera que la conducta sea positiva en las emociones, se debe influenciar en la decisión de compra desde la igualdad entre consumidor y producto comprendiendo los valores que rigen

su vida. La cual irá evolucionando según la etapa en la que se encuentre el consumidor, ya que los niños se verán influenciados por los mensajes que todo lo pueden obtener rápidamente gracias a que los productos y servicios venden la idea que todo lo pueden obtener rápidamente en los lugares que frecuentan más, los adolescentes se influenciarán más por los mensajes que entiendan mejor sus gustos y aficiones, y por último los adultos llegan a desarrollar un grado mayor de emotividad sin ser volátiles.

Desde otro punto de vista de las emociones durante el consumo, la decisión de compra también se verá influenciado por otro tipo de emociones que se generan por problemas ordinarios, problemas de urgencia, problemas de planeación y de situación.

Así que la decisión de compra estará basada en el simbolismo de las emociones y percepciones, que llevarán a satisfacer necesidades del consumo básicas, secundarias, de impulso, homogéneas, heterogéneas y especializadas.

DISEÑO EMOCIONAL

Para Norman (2004), el diseño emocional es un modo de entender el humor y conducta de la gente, como respuesta emocional de algún producto o servicio. El diseño emocional se enfoca en la relación usuario-objeto, creando productos que aparte de cumplir las funciones prácticas, tiende a provocar una respuesta emotiva en las personas, por medio de la interacción sensorial. Es así que se genera una experiencia más placentera e íntima entre la persona y el producto, creando un vínculo más allá de la simple utilidad del objeto.



Según Norman, “El diseño de un producto puede evocar emociones de forma explícita, expresando afecto, o ¿Cuál es más fácil de utilizar? implícita, a través de su estética”. Él explica el efecto de “estética-usabilidad”, describiéndolo como un fenómeno en el que las personas perciben los diseños más atractivos como los más fáciles de utilizar, en comparación con los diseños menos atractivos.

Norman señala que el objetivo de este nuevo concepto de diseño, consiste en reenfocar las cosas y pasar a diseñar cosas prácticas a productos y servicios que se disfruten y reporten placer.

El diseño emocional redefine el concepto tradicional del uso de los productos. Este analiza al usuario considerando los aspectos cognitivos y emocionales. Para realizar los productos se debe analizar la experiencia del uso, la conducta emocional del usuario, la primera percepción que el usuario tendrá del producto, luego de utilizarlo, etc.

Las investigaciones han señalado cómo los objetos que para cada quien resultan atractivos, son los que mejor les funcionan. Las personas no se limitan a usar un producto, sino que se establece una relación emocional con él.

Norman señala que, el diseño emocional se demuestra siempre que una persona se encuentra con un objeto, la reacción se determina no solo por la buena funcionalidad del producto, sino por el aspecto que tiene, si les parece atractivo o la nostalgia que surge en cada quien.

Cañada y Van Hout (2005) en su artículo “Donald Norman y el diseño emocional”, le preguntan a Donald Norman, autor del libro Emotional Design, sobre el tema. Este explica que el diseño se relaciona con las emociones de muchas maneras diferentes, a veces las personas se divierten usando cierto objeto, otras veces se enfadan cuando les cuesta usarlo. Se disfruta contemplando cosas, así como a todos les gusta lucir otras porque los hace sentir distintos. Hay objetos que traen recuerdos, por su olor, tacto u otro, y otros que no se quieren tirar pues a la persona le gusta como envejece.

Cañada y Van Hout, hablan como Norman (2004) complementa un mensaje de su libro El Diseño de los Objetos Cotidianos, “ya no basta con que los objetos sean funcionales para que funcionen, porque las cosas atractivas funcionan mejor”.

Norman (2004) explica que las cosas atractivas hacen que las personas se sientan mejor, por lo que se debe de hacer que las personas puedan encontrar soluciones a sus problemas más fácilmente. Él apunta que hay tres funciones cognitivas: visceral, conductiva y reflexiva. La cognitiva es la que se produce por efecto del placer de usar un objeto de forma eficiente. Las reflexivas son las que se producen a largo plazo, son las sensaciones que pueden despertar el uso de algunos objetos, como los son el orgullo o la nostalgia cuando un objeto los lleva al pasado.

Cuando un producto es estético y agradable, ayuda en las ideas que se tienen de sí mismos y la sociedad, por lo que es una



experiencia positiva. Es por esto que hay personas dispuestas a gastar grandes cantidades de diseño.

La emoción tiene un papel muy importante en el trabajo que realiza el diseñador. Un estado de ánimo alegre realza la creatividad, mientras que un estado de inquietud impide poner atención. Los diseñadores se desarrollan entre sentimientos tanto negativos como positivos, y sus obras muestran las huellas que dejan grabadas estas emociones, de acuerdo a Norman (2004).

RETÓRICA

La retórica es una estrategia social de múltiple uso. Como dice López (2003), “es una modalidad específica del arte o ciencia de la acción o praxis social.” López asegura que por medio de retórica se dan cuenta que lo que dice va más allá de la frase, en el texto, y de que un texto exige un contexto de unión entre el hablante y los receptores, además funciona para remover, cuestionar, afirmar o modificar el orden social.

Con esto se puede comprender que detrás de un texto hay un receptor, y que entre el emisor y el receptor del mensaje hay un contexto, el cual es el conjunto de experiencias comunes entre ambos tanto individuales, como sociales.

DISEÑO RETORICO

El diseño retórico es la construcción de un mensaje de manera artificiosa para cumplir su objetivo comunicacional de mercadeo.

Mazzeo (2014) en su documento sobre la Introducción a la Retórica Visual habla que la retórica se puede entender como un modo de ordenar el discurso, con el objetivo de convencer y persuadir a quien escuché. En el campo del diseño gráfico, la retórica resurge como modo de construir el discurso para favorecer su efectividad.

“La retórica de la comunicación visual permite manejar las técnicas de la persuasión en el campo gráfico; desde la perspectiva del diseño consiste una serie de herramientas que facilitan al comunicador visual el encontrar aquel metalenguaje adecuado para definir el mensaje.”

COMPRESIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



COMPRESIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



Como parte del proyecto de la asociación Anini a continuación se presentará la segmentación que se realizó del grupo objetivo, a pesar que Llaguno⁴ indicaba que se deseaban abarcar la mayor cantidad posible de habitantes guatemaltecos dispuestos a apoyar la causa. Se establece que según las necesidades planteadas del proyecto, el producto a desarrollar será en su totalidad en medios digital por lo que el grupo objetivo debe cumplir con ciertos requisitos como el tener acceso a dispositivos móviles, internet y tarjetas de crédito o débito.

La **primera segmentación del grupo objetivo** se enfoca en los habitantes de la ciudad de Guatemala que podrían ser posibles donadores de la asociación. Por medio de esta se desea conocer mejor la respuesta que se tendrá hacia un nuevo producto que generará ingresos constantes para la asociación Anini, a través de una encuesta digital de preguntas cerradas por medio de Google Drive (ver anexo 2). Se enfoca en conocer más sobre la interpretación (ver anexo de tabulación de resultados en anexo 3) de qué significa ser solidarios para ellos y su respuesta hacia la importancia de apoyar una causa social como Anini. Se crea un perfil en donde se visualice también la influencia de las tendencias tanto de comunicación, de publicidad y diseño que influyen actualmente en el entorno social de los encuestados.

En la **segunda segmentación del grupo objetivo**, se define a personas o empresarios que conocen sobre Anini y han participado

apoyando económicamente a la asociación. Por lo que se realizó una encuesta digital en Google Drive con preguntas cerradas (ver anexo 2) donde también se mantuvo como objetivo principal reconocer las tendencias y preferencias de medios de comunicación, su opinión y definición de solidaridad, pero además, cuál es la disponibilidad de ellos de continuar apoyando a Anini y la conexión que han mantenido, tanto la asociación con donadores, como donadores con la asociación después de haber sido realizada la ayuda (Disponible en anexo 4 tabulación de resultados).

Las encuestas para ambas segmentaciones del grupo objetivo se realizaron en un medio digital ya que como se menciona anteriormente, se planea que el proyecto se realice puramente en medios digitales debido al presupuesto limitado con el que cuenta Anini, según Llaguno⁵; por lo que desde el principio se debe establecer que los participantes tengan libre acceso a diferentes medios de comunicación como teléfonos, tablets o computadoras en donde puedan ingresar a Google Drive y puedan navegar con facilidad en este tipo de programas.

En total se realizaron 57 encuestas que se dividieron entre:

- ▶ Hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Guatemala de un rango de edad de 18 a 45 años.
- ▶ Empresarios guatemaltecos que han apoyado a Anini.
- ▶ Voluntarios y donadores constantes de Anini

4. Llaguno, B (2014). Directora de proyectos. Entrevista estructurada y brief, ver anexo para conocer el proyecto.

5. Ídem

PRIMER GRUPO OBJETIVO: POSIBLES DONADORES



PERFIL GEOGRÁFICO

Habitantes de la ciudad de Guatemala, Guatemala, Centro América.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Según la encuesta realizada vía Google Drive, se segmenta el primer grupo objetivo en hombres (38%) y mujeres (62%) en un rango de edad entre 20 a 45 años de edad habitantes de la ciudad de Guatemala.

Se determina que el grupo objetivo pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto según los resultados obtenidos en la encuesta y la comparación con los resultados que muestra Bollmann (2014), en donde se determina que el 35.4% de los pobladores guatemaltecos tienen ingresos mensuales que permiten cubrir sus gastos básicos en el hogar llevando una calidad de vida estándar con acceso a beneficios a acceder a productos de uso masivo como selectivo, en donde ya evalúan la calidad, el servicio y la oportunidad que significa contar con este tipo de productos y no solo la función del producto.

El 98% de los encuestados tienen acceso a por lo menos un automóvil propio y solamente el 2% utilizan transporte público. Según datos de Multivex (2014), personas pertenecientes a este nivel socioeconómico si cuentan con la posibilidad de invertir alrededor de Q2,000 – Q3,000 en gastos para la manutención del automóvil como combustible.





Con respecto a los bienes personales, el 100% de los encuestados cuentan con aparatos electrónicos que cumplen no solo el fin de tener una forma de comunicación, sino de entretenimiento y apoyo para poder cumplir sus obligaciones laborales. El 100% cuentan con celulares Smartphone, los cuales 34% son de marca Iphone y el 84% de otro sistema operativo como Android o Windows Phone. Con estos resultados se indica que al menos 18% cuentan con más de un celular. El 99% cuentan además con laptops o computadoras, el 68% con cámaras digitales y el 42% tablets o ipads.

Estos resultados conllevan a que el 100% cuentan con el servicio de Internet en el hogar y mínimo en los móviles como celulares pero también el 50% en laptops, tablets o ipads.

Debido al constante acceso a la tecnología y el segmento al que pertenecen, se establece que al menos maneja con facilidad dos diferentes idiomas, principalmente el inglés además del español.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Los resultados que se obtuvieron en este perfil a través de las encuestas se basan en la interpretación de la solidaridad, el conocimiento sobre Anini, la usabilidad de las redes sociales e internet y la interpretación de diferentes temáticas festivas del año para el grupo objetivo.

Iniciando con la temática de solidaridad, el 57% de los encuestados interpretan la solidaridad como la mano amiga que ayuda a los más necesitados buscando el desarrollo de la sociedad. Por medio de

imágenes para conocer mejor como visualizan la solidaridad, se evidenció que la imagen en donde aparece una mujer sirviendo a niños y niñas africanas es la mejor forma de apoyar una necesidad humanitaria buscando la posibilidad de mejorar. Pero para apoyar las necesidades ambientales consideran mejor la recaudación de fondos.

Evidenciando que a pesar de la problemática social, todavía se mantiene una actitud positiva y solidaria hacia el más necesitado con esperanza que aumente el desarrollo en la sociedad. El 54% considera que la forma de apoyar a este desarrollo es realizando una donación, el 41% donando tiempo o ayuda como voluntario y el resto asistiendo a eventos o actividades de recaudación de fondos o adquirir productos de la asociación.

Analizando que la respuesta a adquirir un producto sea tan baja por parte de los encuestados, se identifica que si se motiva a realizar un tipo de donación al adquirir un producto como tarjetas impresas, tarjetas digitales o separadores de libros si estarían dispuestos a apoyar trimestralmente de esta manera a alguna recaudación de fondos, donando o comprando a precios de Q1 a Q100. Sin embargo, que el 48% de los encuestados contestaron que preferirían realizar su donación de forma personal con la asociación se puede interpretar que se requiere generar confianza por parte de la asociación con los donadores. Por ejemplo, el 63% indicó que recibir una constancia via mail sería suficiente como confirmación que fue realizada su donación.



A pesar que el 100% de los encuestados opinaron sobre cómo apoyar a una recaudación de fondos, el 82% considera una asociación como una entidad que sirve una necesidad humanitaria o ambiental y el 18% consideran que son grupos de personas en busca del bien común a través de convivencia y actividades. Conllevando a que el 68% identifican a Anini como una asociación de niños con discapacidades físicas, mentales y sensoriales. Sin embargo se encuentra que todavía existe una brecha de información con el grupo objetivo sobre quiénes son, como funcionan sus programas de donaciones o simplemente no han encontrado fácilmente información disponible para conocerlos.

Por lo que el 98% han establecido que la mejor forma de conocer sobre los servicios, programas, productos o ayuda que necesita la asociación sería a través de redes sociales, ya que según las características demográficas se estableció que el 100% de los encuestados contaban con acceso al Internet y contaban con al menos un celular, evidenciando que el 99% de los encuestados ya mantienen como estilo de vida utilizar algún tipo de red social como una forma de comunicación o uso personal visitándolas entre 10-20 veces al día por lo menos una red social, entre las que se encuentran Facebook, Youtube, Instagram y Twitter.

Entre otros usos del Internet, 60% indican que han realizado al menos una vez al año una compra de internet con fin personal siendo el precio y la calidad del producto o servicio las características

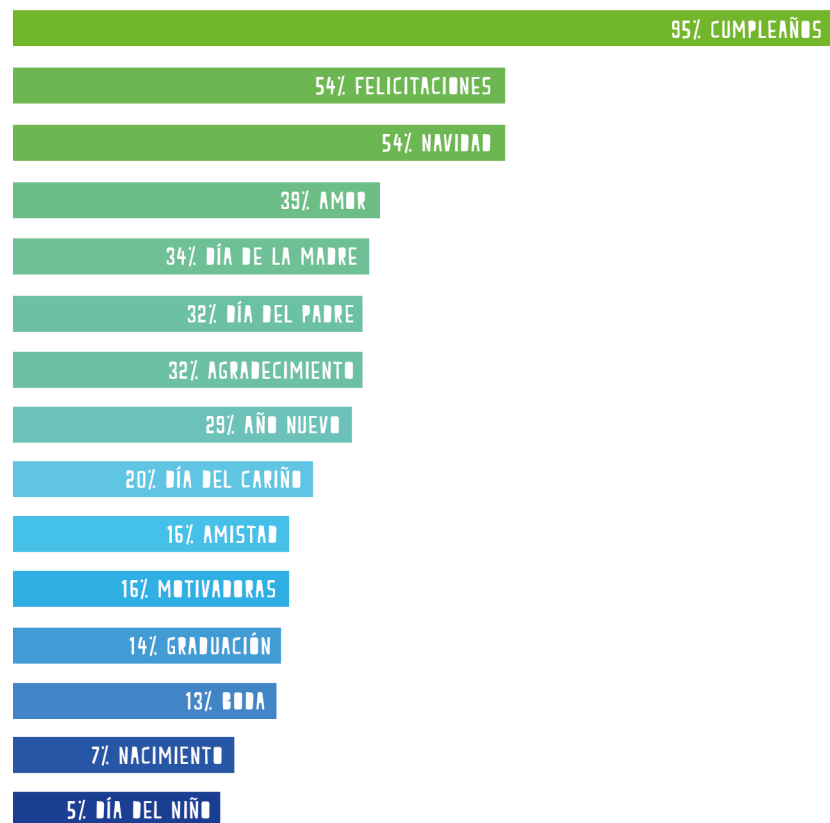
principales en los que se enfocan para adquirirlos. También indican que si han utilizado el internet como intermediario para enviar regalos, recordatorios y agradecimientos siendo ocasionalmente de su interés enviar tarjetas digitales.

El 71% consideran las tarjetas digitales como una postal para ocasiones especiales (como cumpleaños, felicitaciones, navidad o amor) o detalle personal ya que pueden personalizarlas a través del mensaje y nombre. Prefiriendo una imagen gráfica tipográfica de frases motivadoras/reflexivas apoyadas de imágenes fotográficas o abstractas pero que sean imágenes percibidas como amables, tiernas, coloridas y amigables con el mensaje (como los personajes de las tarjetas electrónicas de GUSANITO).





Estableciendo ya que el grupo objetivo si apoyaría la recaudación de fondos a partir de adquirir un producto, se analiza cuales son las temáticas que más les llama la atención para adquirir.



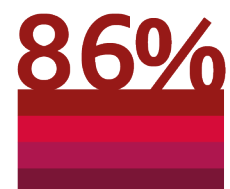
Junto a eso, se analiza la paleta de colores con las que relacionan cada temática.



73%
Relacionan los colores cálidos con temáticas que se relacionen con celebraciones como cumpleaños, día del cariño, motivadoras y felicitaciones.



54%
Relacionan los colores fríos para temáticas de festividades como navidad, año nuevo, prosperidad, nuevos comienzos, inspiradoras, día del padre nacimiento de bebes hombres.



86%
Relacionan la paleta de colores análogos al rojo como característicos de celebraciones de amor, amistad o nacimiento de bebes mujer.



67%
Relacionan la paleta de colores análogos verde como característico de naturaleza, viajes o crecimiento personal.

SEGUNDO GRUPO OBJETIVO: DONADORES



PERFIL GEOGRÁFICO

Los encuestados vía Google Drive (anexo 4), que se han clasificado como donadores de ANINI, son ciudadanos guatemaltecos principalmente residentes en la capital de Guatemala Según el sitio web de Ciudad Anini, la asociación también cuenta con donadores del extranjero, de Holanda y Estados Unidos principalmente.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Según la encuesta realizada, se segmenta el segundo grupo objetivo en hombres (33%) y mujeres (67%) en un rango de edad entre 21 a 59 años de edad habitantes de Guatemala.

Junto con los resultados establecidos en el primer grupo objetivo de posibles donadores, se determina que el grupo objetivo de donadores actuales de Anini pertenecen a un nivel socioeconómico medio y alto, ya que cuentan con la posibilidad de cubrir sus gastos básicos y obligación. Pero también cuentan con la facilidad de apoyar económicamente a una organización sin fines de lucro o caridad.

Entre sus bienes cuentan con aparatos electrónicos buscando proporcionar un mejor estilo de vida, el 100% cuentan con un celular que son utilizados como medio de comunicación tanto personal como laboral. También cuentan con computadoras, laptops, cámaras digitales, tablets y reproductores de música. Contando con servicios secundarios como Internet fijo en diferentes aparatos, facilitando la comunicación.





PERFIL PSICOGRÁFICO:

De los entrevistados, únicamente un 25% aproximadamente ha apoyado a ANINI de alguna manera, mayormente donando, pero también asistiendo a eventos, visitando la fundación, adquiriendo productos y una únicamente el 1% ha apadrinado. A pesar de ello, son personas que no donan constantemente, pero si ayudan a otras asociaciones. Se consideran personas solidarias por interesarse en el bienestar de los demás.

El 100% de los encuestados utilizan las redes sociales, la cual es una de sus mayores fuentes de comunicación, pero también la utilizan para investigar y fines comerciales.

Los donadores de Anini consideran que es más útil, utilizar plantillas para materiales escolares o separadores de libros, que tarjetas electrónicas pues es un producto que ya no es tan utilizado en el mercado, debido al auge de las redes sociales. Sin embargo, la asociación de Anini no está anuente a cambiar el tipo de producto, ya que ellos consideran que los donadores siempre buscan una forma para apoyarlos a recaudar fondos. Así que con estos resultados, se propone analizar una forma de conectar las redes sociales al producto para poder generar una mayor conexión con el producto.

Entre los donadores también se cuenta con empresas que ayudan a Anini, de forma mensual o cuando se necesita. La mayoría de esta apoya diferentes causas, y les gusta mantenerse en contacto con las asociaciones que apoyan, por lo que les gusta enterarse lo

que sucede en la asociación, sea positivo o negativo pero también sea reconocida las donaciones que realizan para conocer en que está siendo utilizada su ayuda. Las personas del extranjero, buscan instituciones con necesidad. Son solidarios con personas que no son de su propio país y quieren ayudar cómo se pueda.



FASE II

GESTIÓN
DEL
PROCESO
DE DISEÑO

CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO



ESTRUCTURA CONTENIDO MATERIAL GRÁFICO



PIEZAS	CONTENIDO A DESARROLLAR
Logotipo 	<ul style="list-style-type: none">▶ Nombre de la marca "NINI CARDS"▶ Símbolo de la marca
E-cards de Compra	<ul style="list-style-type: none">▶ Logotipo de "NINI CARDS"▶ Frases de cada temática▶ Ilustraciones
Publicidad en Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none">▶ Logotipo de "NINI CARDS"▶ Frases "Ayúdanos a seguir fortaleciendo una chispa con los nuevos productos de Anini"▶ Página web: www.heroesanini.org▶ Fotografía del producto: "NINI CARDS"
Banner Web 	<ul style="list-style-type: none">▶ Logotipo de "NINI CARDS"▶ Frase "Ayúdanos a seguir fortaleciendo una chispa con los nuevos productos de Anini"▶ Fotografía del producto: "NINI CARDS"



PIEZAS	CONTENIDO A DESARROLLAR
Marco Viral 	<ul style="list-style-type: none">▶ Logotipo de "NINI CARDS"▶ Logotipo "Héroes Anini"▶ Frase <i>#Yo sí me apunto</i>▶ Página web: www.heroesanini.org
E-cards de Retribución	<ul style="list-style-type: none">▶ Logotipo de "NINI CARDS"▶ Frases de cada temática▶ Ilustraciones
Mailing 	<ul style="list-style-type: none">▶ Logotipo de "NINI CARDS"▶ Frase <i>"Ayúdanos a seguir fortaleciendo una chispa con los nuevos productos de Anini"</i>▶ Fotografía del producto: "NINI CARDS"▶ Link a el catálogo de "NINI CARDS"

DISEÑO DE CONCEPTO



DISEÑO DE CONCEPTO



Como parte del desarrollo del proyecto, se realizaron procesos de conceptualización con el fin de generar un concepto basado en temáticas relacionadas con **niños, discapacidades, solidaridad y la asociación Anini**.

Al establecer las temáticas se desarrollaron las siguientes técnicas:

- ▶ Lluvia de ideas de inversos
- ▶ Empatía, utilizando un brief sobre el proyecto de e-cards y Anini para poder ponerse en el lugar del grupo objetivo del proyecto.
- ▶ DaVinci

Se iniciando el proceso conceptual con un objetivo en común, comprender a los niños y niñas de Anini. Como piensan, qué quieren comunicar, cómo se quieren dar a conocer, qué representan los niños, los sentimientos que producen los niños, el estilo de vida que llevan, entre otras.

Para luego generar diferentes frases que se obtendrán a partir de los diferentes procesos, ayudando a construir un concepto que apoyen el mensaje positivo y motivador de los niños para el grupo objetivo.

De cada proceso de conceptualización, se seleccionaron diferentes conceptos que se consideren adaptables y accesibles a ser graficados o representados de una manera positiva y al mismo tiempo se pueda asociar tanto al proyecto como a Anini.

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN: LLUVIA DE IDEAS DE INVERSOS



PRIMER PASO

Se establecen cinco temas que serán analizados en dos versiones, una positiva y otra negativa según la interpretación que se le brinde entre la palabra y el signo que lo acompañan.

La primera opción se tomará literalmente como sinónimo y la segunda opción con icono como antónimos a la palabra, generando un juego de ideas positivas con signos negativos y viceversa.

Cada tema se trabajó durante tiempos diferentes, **discapacidad** durante 30 segundos, **discapacidad:)** en 1 minuto, **niños** en 1 minuto, **solidaridad** en 1 minuto y medio y **solidaridad :(** en 3 minutos.

DISCAPACIDAD	DISCAPACIDAD :)	NIÑOS	SOLIDARIDAD	SOLIDARIDAD :(
Dificultad	Felicidad	Emprendimiento	Ayuda	Miedo
Miedo	Unión	Juegos	Apoyo	Incierto
Lucha	Oportunidad	Felicidad	Empatía	Desconocido
Cansancio	Belleza	Armonía	Unidad	Imposible
Desigualdad	Enseñanza	Compartir	Causa	Pobreza
Sentimental	Inesperado	Sonrisas	Fe	Desinterés
Dolor	Esperanza	Juguetones	Compromiso	Individuos
Apoyo	Compromiso	Atrevidos	Donar	Egoísmo
Experimentar	Vida	Espontáneos	Dinero	Dolor
Positivísimo	Vitalidad	Únicos	Amor	Desconfianza
Respeto	Orgullo	Honestos	Oportunidad	Culpable
	Sinceridad	Vulnerables	Destino	Resentimiento
	Igualdad	Curiosos	Movimiento	Problemas
		Dulces	Emprendimiento	Extremos
		Puros	Simplicidad	Diferencias
		Interactúan	Común	Humillación
		Sociales	Semejante	Poder
		Evolucionan	Metas	Espera
		Volátil	Lazos	Grandeza
		Imaginación	Caridad	Superioridad
		Creativo	Sobrevivir	Hambre
		Alegría	Abrazos	Lagrimas
		Ruido	Amigos	Vacío
		Dulzura	Sonrisas	Calculador
		Aprendizaje	Compañía	
		Amor	Seguridad	
		Incondicional	Humildad	
		Futuro		
		Oportunidades		



SEGUNDO PASO

Se seleccionan 19 palabras que representen los objetivos y deseos de comunicar de ANINI, y así poder desarrollar dúos y tríos que conlleven a un concepto.

- ▶ Lucha
- ▶ Apoyo
- ▶ Felicidad
- ▶ Oportunidad
- ▶ Esperanza
- ▶ Vitalidad
- ▶ Compartir
- ▶ Dulces
- ▶ Imaginación
- ▶ Alegría
- ▶ Unidad
- ▶ Compromiso
- ▶ Oportunidad
- ▶ Lazos
- ▶ Caridad
- ▶ Amigos
- ▶ Sonrisas
- ▶ Poder
- ▶ Grandeza

TERCER PASO

Partiendo de la selección de las 19 palabras de la lluvia de idea, se conjugaron entre ellas para generar dúos o tríos de palabras. Teniendo como única condicionante no utilizar palabras seleccionadas que pertenezcan a una misma columna.

Se seleccionan con morado los dúos o tríos que se acopla mejor a la idea de cómo interpreta el grupo objetivo solidaridad.

- ▶ Dulce, vitalidad
- ▶ **Lazos, amigos**
- ▶ **Esperanza, compartiendo**
- ▶ Esperanza, sonriendo
- ▶ Dulce, poder
- ▶ Apoyo, vitable
- ▶ **Compartir, amigos**
- ▶ **Compartir, sonrisas**
- ▶ Lazos, vitales
- ▶ **Esperanza, dulces, amigos**
- ▶ Poder, compartir
- ▶ **Amigos, sonrientes**
- ▶ Oportunidad, lucha
- ▶ Grandeza, luchando
- ▶ Abrazos, vitales

CUARTO PASO:

Con los dúos o tríos ya elegidos como punto de partida para generar frases conceptuales se genera un juego de ideas que representen a Anini de una forma amigable y positiva ante el grupo objetivo.

Se mezclan alternativamente las palabras claves que pertenecen a los dúos/tríos con palabras que se encuentra en la lluvia de ideas o sus sinónimos. En morado se selecciona la mejor opción de concepto de acuerdo al proyecto.

FRASES CONCEPTUALES

1. Esperanza luchando por un amigo
2. Compartiendo lazos de esperanza
3. Amigos imaginarios luchando por una oportunidad
4. Lazos amigos donando esperanza
5. Amigos donando un futuro
6. Dulces lazos de esperanza
7. Esperanza construyendo felicidad
8. Amigos de la lucha
9. Amigos unidos por la esperanza
10. Apoyo que une la alegría
11. El compromiso de la alegría
12. Creando lazos de esperanza
13. Construyendo lazos de esperanza
14. Apoyo luchando por la esperanza
15. Uniendo sonrisas de esperanza
16. Construyendo un futuro de esperanza
17. Imaginación compartiendo oportunidad
18. Lazos luchando por una oportunidad
19. Amigos de una lucha
20. Construyendo un camino de esperanza
21. Ayuda luchando por la felicidad
22. Dulce vitalidad
23. **Lazos amigos de esperanza**
24. Construyendo lazos de esperanza
25. Compromisos amigos de la esperanza
26. Historias que ayudan
27. Lucha juguetona

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN: EMPATÍA



El proceso de conceptualización de “empatía” tiene como objetivo colocar a diferentes personas en los zapatos de una persona determinada en circunstancias planteadas a través de un pequeño resumen o brief que se brinda como introducción del proceso.

PRIMER PASO

Se convocaron 5 personas de diferentes edades y profesiones para una pequeña encuesta donde primero se les brindó un pequeño brief sobre que era Anini y específicamente el proyecto de E-cards que se está trabajando.

Cuando ya conocen sobre el proyecto, se comienzan a hacer preguntas relacionadas al proyecto para poder conocer el punto de vista como posible grupo objetivo de los encuestados.

A continuación se presenta las preguntas con todos los resultados obtenidos.

01. Tu como grupo objetivo, ¿cómo ayudarías a ANINI?, ¿qué te inspiraría a ayudar a Anini?

- ▶ Voluntariado
- ▶ Nada
- ▶ Donaría dinero de cara a cara (no depósitos)
- ▶ Rifas, motivacional -- rifas no porque nunca ganan, pero más personas participan -- creen que se quedan el dinero -- uno

- ▶ paga por ganar algo, y no por ayudar
- ▶ Pasar tiempo con los niños
- ▶ No saben que es ANINI
- ▶ Ver a un niño, que le toque el corazón y ayudaría
- ▶ Primero enseñar que es ANINI
- ▶ Dinero o física
- ▶ No tienen tiempo, ni dinero para ayudar
- ▶ Comprando boletos de rifas
- ▶ No son del tipo que ayudan ese tipo de asociación
- ▶ No se enteran
- ▶ Necesitan publicidad
- ▶ Comprando e-cards
- ▶ Aparecieron los niños y niñas en los productos
- ▶ Los dibujos que ellos hacen
- ▶ Diseño
- ▶ Aportar
- ▶ Visitando
- ▶ Entender el proyecto
- ▶ Explicar el proyecto
- ▶ No conocen que es ANINI
- ▶ Incluir videos de como ayudan
- ▶ Analizar los productos que tienen para tomar la decisión si donar en línea o en persona
- ▶ Solo conocen que es de niños pero no conocen que hacen o cómo funciona ANINI



- ▶ Solo conozco las alcancillas
- ▶ Relacionar más con la causa
- ▶ Ver cómo funcionan los aportes

02. ¿Cómo se imaginan las tarjetas?

- ▶ Con perritos
- ▶ Niños hechos de palitos
- ▶ Con muchos colores
- ▶ Niños enfermos pero sonrientes
- ▶ Niños cantando
- ▶ Niños sonrientes porque están contentos que los ayudan
- ▶ Personalizadas
- ▶ Paisajes
- ▶ Inspiracionales
- ▶ Motivacionales
- ▶ De bromas
- ▶ Alegres
- ▶ Niños en caricatura
- ▶ Que haya interactividad
- ▶ Animadas
- ▶ Que tengan música
- ▶ Algo divertido
- ▶ Que apachen cositas y salga algo
- ▶ Que salgan las sonrisas de los niños
- ▶ Si no hacen nada, no les interesan
- ▶ Niños con cara de fe y esperanza
- ▶ Todo ilustrado
- ▶ Frases motivacionales

- ▶ Frases que reflejen que es ANINI
- ▶ Coloridas
- ▶ Fotografías
- ▶ Reflexivas
- ▶ Agradeciendo
- ▶ Alegres
- ▶ Representen la buena causa de Anini
- ▶ Solidaridad con el prójimo
- ▶ Apoyo
- ▶ Persuasivas
- ▶ Simples
- ▶ Directas
- ▶ Detalles de niños
- ▶ Acabados visuales
- ▶ Cosas hechas por los niños
- ▶ Expectativa
- ▶ La simpleza
- ▶ Demostrar la infancia que uno lleva adentro

03. ¿Por qué usarían las tarjetas?

- ▶ Para felicitar
- ▶ Para decir feliz cumpleaños
- ▶ Para mandar cosas de amor
- ▶ Porque es fácil de enviar a larga distancia
- ▶ Es más especial enviar una tarjeta
- ▶ No la usarían , Ahora usan otras redes sociales para enviar estas cosas
- ▶ Para mandarlas a las abuelitas



- ▶ Para imprimirlas y enviarlas a los que quieren
- ▶ Poder tener algo personalizado
- ▶ Podría ayudar a tenerla como fondo de pantalla
- ▶ Me están agradeciendo por ayudar
- ▶ Ayudar para bien
- ▶ Detalles personal
- ▶ Sentimental

o4. Con una palabra, ¿qué sentirías cuando tienes la tarjeta?

- ▶ Pena porque me devuelven el dinero
- ▶ Agradecimiento
- ▶ Las usan para algo
- ▶ Amor detalle
- ▶ Colorido
- ▶ Alegría
- ▶ Arte
- ▶ Emotivo
- ▶ Solidario
- ▶ Valor
- ▶ Emoción
- ▶ Analítico
- ▶ Expresivo
- ▶ Persuasivo
- ▶ Interés
- ▶ Inocentes
- ▶ Felicidad
- ▶ Crecimiento

SEGUNDO PASO

Con los resultados obtenidos en las encuestas, se fue generando una lluvia de frases o ideas. Por lo que se eligen las palabras que se consideran que se adaptaron mejor a cada pregunta para generar un banco de ideas.

- ▶ Ver a un niño, que le toque el corazón y ayudaría.
- ▶ Aportar
- ▶ Con muchos colores
- ▶ Niños enfermos pero sonrientes
- ▶ Niños cantando
- ▶ Inspiracionales
- ▶ Motivacionales
- ▶ Niños en caricatura
- ▶ Que apachen cositas y salga algo
- ▶ Alegres
- ▶ Persuasivas
- ▶ Detalles de niños
- ▶ Demostrar las infancia que uno lleva adentro
- ▶ Me están agradeciendo por ayudar
- ▶ Ayudar para bien
- ▶ Detalles personales
- ▶ Sentimental
- ▶ Colorido
- ▶ Alegría
- ▶ Solidario
- ▶ Valor
- ▶ Emoción
- ▶ Inocentes
- ▶ Felicidad
- ▶ Crecimiento



TERCER PASO

En un cuadro, se ordenan en la columna izquierda se unen ideas seleccionadas que se obtuvieron del banco de ideas y en la derecha el resultado de cómo interpretamos esas uniones para

generar diferentes ideas o frases conceptuales. Las mejores frases conceptuales que se adecuen al proyecto se seleccionan con negro.

IDEAS	FRASES CONCEPTUALES
1. Niños cantando + inspiracionales	1. Distancia de bromas inspiracionales
2. Niños en caricatura + niños cantando	2. Caricatura de niños cantando
3. Niños enfermos pero sonrientes + Detalle personal	3. Bromas distanciadas
4. Colorido + alegría + aprezcan cosas	4. Chispas de vida
5. Persuasivas + detalles personales	5. Detalles que persuaden
6. Crecimiento + ayuda para bien	6. Crecimiento reflexivo
7. Solidaridad + felicidad + colorido + alegría	7. Coloreando la solidaridad
8. Solidaridad + ayudar para bien+ valor+felicidad	8. Compartiendo los pequeños detalles de esperanza
9. Alegría + felicidad + persuasiva+ motivacionales	9. Alegría reflexiva
10. Persuasión + inocentes + crecimiento+valor	10. Inocencia persuasiva
11. Alegría + colorido + detalles de niños	11. El toque de la felicidad
12. Crecimiento+ inocentes+ emoción	12. Construyendo la inocencia
13. Niño que les toque el corazón+ alegría + felicidad	13. Construyendo la alegría
14. Colorido + alegría + felicidad + detalles personales	14. Coloreando la alegría
15. Crecimiento + detalles personales+alegría+ infancia que llevamos dentro + detalles	15. Construyendo chispas de felicidad

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN: DA VINCI



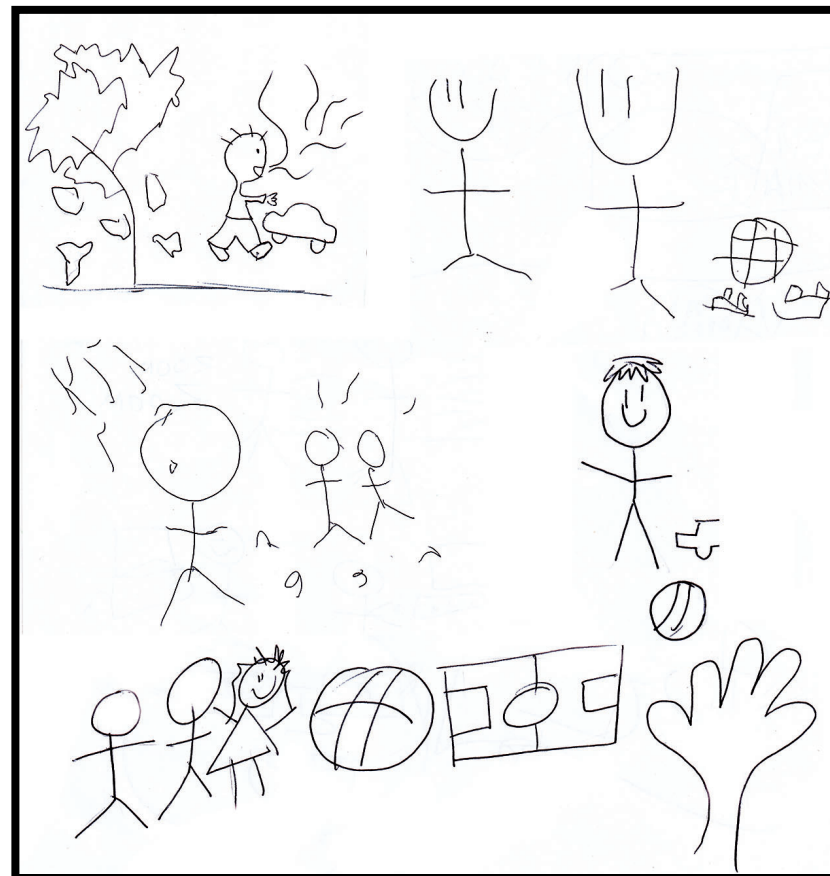
1ERA. TEMÁTICA: NIÑOS

La técnica de DaVinci como proceso de conceptualización busca a través de temáticas específicas que se establecen como punto de partida, realizar según determinado tiempo lo que se imaginan. Luego con las diferentes ilustraciones se realiza una lluvia de ideas basada en las temáticas generando ideas conceptuales.

PRIMER PASO

Se convocaron 5 participantes a los cuales se les informa sobre la dinámica. Se establecen seis temas principales basados en el proyecto (**niños, discapacidad, donación, dinámico, e-cards y beneficio**) brindándoles un lapso de tiempo de 1 minuto por tema para dibujar una serie de ideas de lo que interpretan.

A continuación se presentaran los dibujos de todos los participantes como interpretaron cada temática:

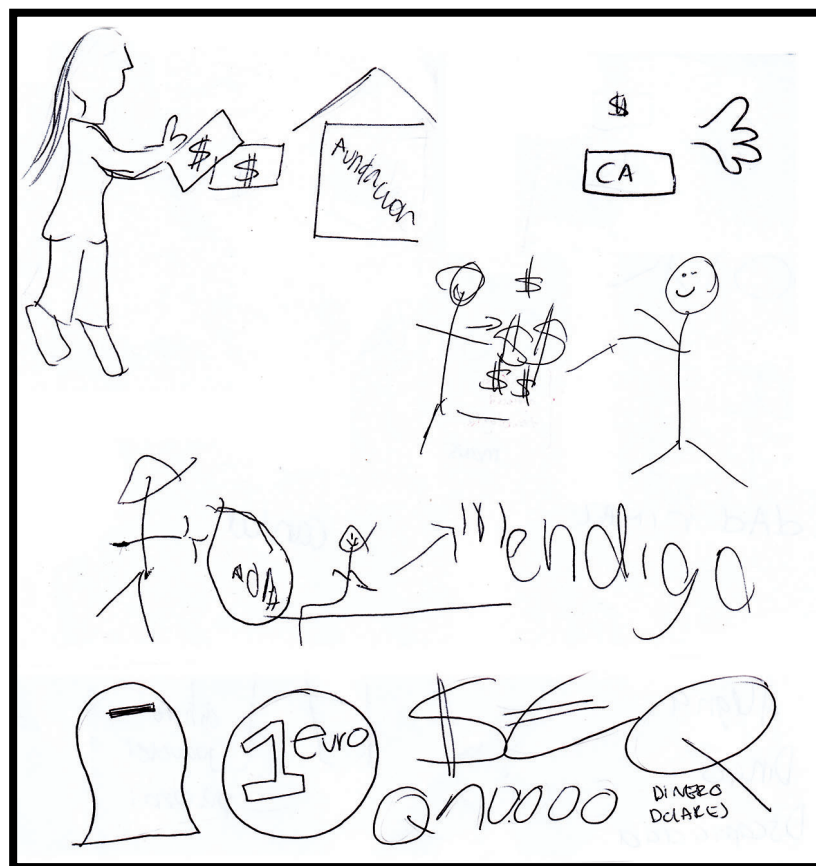




2DA. TEMÁTICA: DISCAPACIDAD

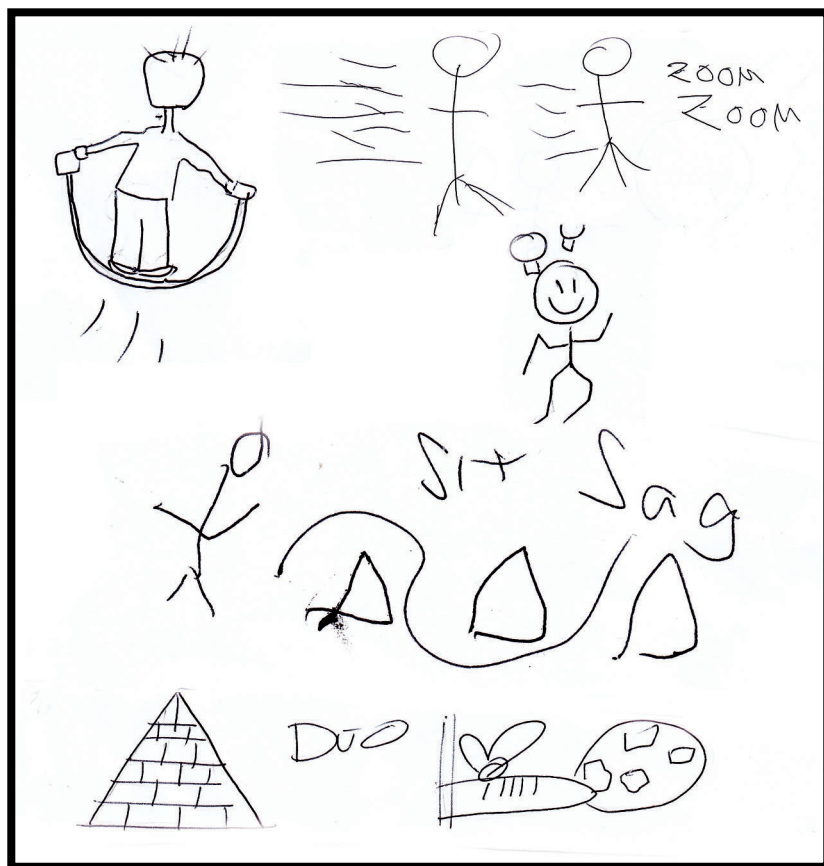


3ERA. TEMÁTICA: DONACIÓN





4TA. TEMÁTICA: DINÁMICO



5TA. TEMÁTICA: E-CARDS





6TA. TEMÁTICA: BENEFICIOS



SEGUNDO PASO

Al finalizar la lluvia de dibujos de cada tema, se intercambiaron las hojas de cada participante con la de otro para que cada uno los interprete generando individualmente una lluvia de ideas.

PRIMER PARTICIPANTE



LLUVIA DE IDEAS

- ▶ Economía
- ▶ Anciano
- ▶ Recapitación
- ▶ Tecnología
- ▶ Ingresos
- ▶ Donar
- ▶ Brincar la cuerda
- ▶ Carro



SEGUNDO PARTICIPANTE



LLUVIA DE IDEAS

- ▶ Niños
- ▶ Pelotas
- ▶ Fútbol
- ▶ Silla de Ruedas
- ▶ No caminar
- ▶ Discapacitados
- ▶ Dinero
- ▶ Dólares
- ▶ Pan
- ▶ Cuerdas
- ▶ Pirámide
- ▶ Carro

TERCER PARTICIPANTE

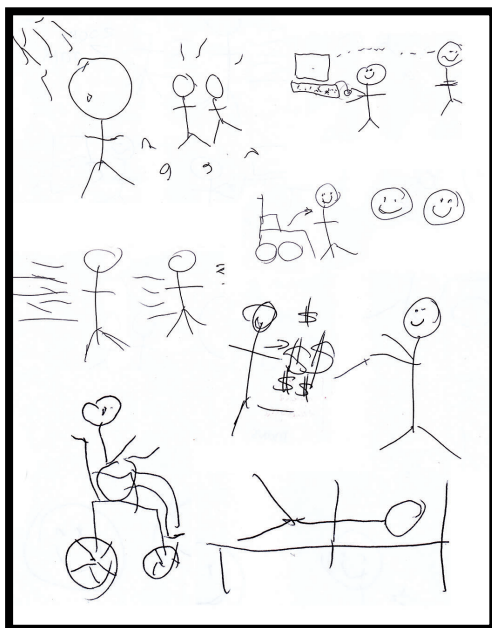


LLUVIA DE IDEAS

- ▶ Discapacidad
- ▶ Necesidad
- ▶ Felicidad
- ▶ Regalo
- ▶ Sonrisas
- ▶ Silla de ruedas
- ▶ Cantar
- ▶ Barco
- ▶ Signo



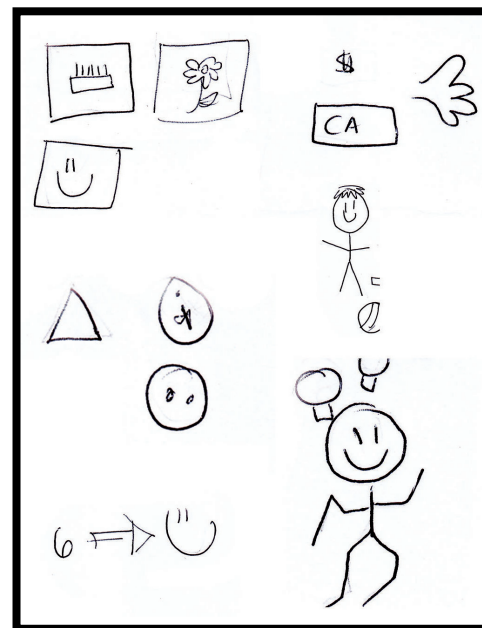
CUARTO PARTICIPANTE



LLUVIA DE IDEAS

- ▶ Calor
- ▶ Serpentina
- ▶ Pulga
- ▶ Lágrima
- ▶ Zoom Zoom
- ▶ Ayuda
- ▶ Felicidad
- ▶ Solidaridad
- ▶ Sonrisa
- ▶ Ayuda
- ▶ Tecnología

QUINTO PARTICIPANTE



LLUVIA DE IDEAS

- ▶ Pequeño
- ▶ Palitos
- ▶ Caritas
- ▶ Felicidad
- ▶ Dinero
- ▶ Alegría
- ▶ Rompecabezas
- ▶ Árbol
- ▶ Asterisco
- ▶ Bailando
- ▶ Cuadros



TERCER PASO

Se analizarán los resultados de las lluvias de ideas de cada participante para realizar una general que contenga las ideas más relevantes y tengan unidad con el proyecto y temáticas.

Una vez terminada la lluvia de ideas, se eligen 10 ideas principales que representen mejor las temáticas con color morado.

1. Pelotas
2. Futbol
3. Silla de ruedas
4. Discapacitado
5. No *camina*
6. Dinero
7. Pan
- 8. Cuerdas**
- 9. Pirámide**
10. Calvo
11. Alegría
12. Juguetes
13. Personas
14. Sancudos
15. Barco
16. Signo
17. Mendigo
18. Zigzag
- 19. Necesidad**
20. Felicidad al final
21. Regalo
22. Sonrisas
- 23. Cantar**
- 24. Zoom zoom**
25. Ayuda
- 26. Felicidad**
27. Tecnología
28. Solidaridad
29. Calor
- 30. Serpentina**
31. Pulga
32. Lágrima
- 33. Pequeño**
34. Palitos
35. Caritas
- 36. Rompecabezas**
37. Árbol
38. Asterisco
39. Bailar
40. Cuadros
41. Economía
42. Anciano
43. Re captación
44. Ingresos
45. Donar
46. Carro
47. Sentido
- 48. Sentimiento**



CUARTO PASO

Con las palabras claves definidas, por medio de la figura retórica de **Comparación** como base, se comienza a realizar una lluvia de ideas que incluya mínimo una idea para poder generar frases conceptuales.

Se elige con morado la frase conceptual que se adapte mejor al proyecto.

IDEAS

- ▶ ZigZag + felicidad
- ▶ Rompecabezas + pequeño
- ▶ Cantar + felicidad
- ▶ Cuerdas + cantar
- ▶ Zoom Zoom + cantar
- ▶ Rompecabezas + camina
- ▶ Pirámide + serpiente
- ▶ Felicidad + cuerdas + caminan
- ▶ Rompecabezas + cantar
- ▶ Zigzag + serpiente
- ▶ Pequeño + sentido + cantar
- ▶ Zigzag + serpiente
- ▶ Sentido + canto
- ▶ Felicidad + sentido
- ▶ Cuerdas + cantar
- ▶ Pequeño + serpiente + cuerdas
- ▶ Pirámide + felicidad
- ▶ Caminar + cuerdas
- ▶ Pequeño + cantar + felicidad
- ▶ Pirámide de + cuerdas
- ▶ Pequeño + pirámide + rompecabezas
- ▶ Serpiente + pequeño + rompecabezas
- ▶ Rompecabezas + felicidad
- ▶ Serpientes + camina + felicidad
- ▶ Pequeño + cantar + pirámides
- ▶ Pequeño + cuerda + zigzag
- ▶ Zigzag + sentido
- ▶ Sentido + pirámide
- ▶ Pirámide + cuerda
- ▶ Cantar + pirámide
- ▶ Cuerdas + felicidad

FRASES CONCEPTUALES

1. Un zigzag de felicidad
2. Pequeño rompecabezas sin sentido
3. Canto a la felicidad
4. Cuerdas de la felicidad
5. Cantando un signo de zoom zoom
6. Un rompecabezas que camina
7. Pirámide de serpientes
8. Felicidad de cuerdas que caminan
9. Rompecabezas que canta
10. Un zigzag de serpiente
11. Pequeño sentido de cantar
12. Un zigzag de serpiente como regalo
13. Sentido de canto
14. Felicidad de un sentido
15. Cuerdas que cantan alegría
16. Pequeña serpiente de cuerdas
17. Pirámide de felicidad
18. Caminando por las cuerdas
19. Pequeño canto a la felicidad
20. Pirámide de cuerdas
21. Pequeña pirámide de rompecabezas
22. Cuerdas de la felicidad
23. Rompecabezas de felicidad
24. Serpientes caminando en felicidad
25. Pequeño canto de pirámides
26. Pequeña cuerda de zigzag
27. Un zigzag de sentido
28. En sentido piramidal
29. Una pirámide cuerda
30. Canto de la pirámide
31. *Serpiente de pequeño rompecabezas*

POSIBLES FRASES CONCEPTUALES



► Durante los procesos de conceptualización se eligieron un total de 5 posibles frases que permitieran representar el proyecto desde las temáticas principales del proyecto (**niños, discapacidades, solidaridad y la asociación Anini**).

► Se analizarán los aspectos positivos y negativos en la representación de cada idea para establecer cuál es la mejor opción para el proyecto. Y con amarillo se selecciona la mejor frase final.

01. Serpentina de pequeño rompecabezas

Serpentinas representa el movimiento, dinamismo, vuelo y espirales que inspiran la inocencia de un niño. Rompecabezas las partes que forman un todo, la combinación, el resultado de las piezas del esfuerzo que se logra armar para conseguir un fin. La creación de alegría.

02. Un zigzag de felicidad

Zigzag son todos esos caminos, patrones, segmentos, formas, ondas irregulares que se unifican para formar un todo. Se busca representar el camino que lleva a los niños y niñas de ANINI a lo largo de su vida, incentivando que siempre llega a un fin, la felicidad.

Sin embargo se puede interpretar como dificultad para llegar a la felicidad, ya que son caminos que se entrecruzan. Dando lugar a que se entienda que las discapacidades de los niños pueden ser una intercepción de la felicidad.

03. Chispas de Vida

Se busca representar la luz, la fortaleza, la energía y la calidez de una vida en armonía. Según la definición oficial de chispa, es una descarga luminosa entre dos cuerpos, por lo que se desea unificar con la visión de alegría de un niño/niña, el valor que ellos le otorgan a algo tan simple como una sonrisa o algo tan complejo como una



enfermedad. Ese sentimiento de salir adelante y de progreso que inspiran a los demás a buscar su chispa interior (felicidad).

A pesar que se busca interpretar como un inicio o progreso, la interpretación de “vida” podría dificultarse, no permitiéndola representar de una forma que se asocie a Anini.

04. Coloreando la alegría

Es un concepto que busca crear empatía con los niños. Coloreando representa la acción de crear. Es la construcción de un camino hacia lo que nos hace plenos, la alegría. Es la abstracción del trazo de un niño como plasma su ideal, su felicidad o sus metas.

A través de este concepto se desea unificar la mentalidad de los adultos que mantienen sobre los niños, la inocencia con la que venden sus ideas y el esfuerzo y dedicación con la que trabajan para conseguir su alegría.

Pero, la palabra “coloreando” podría generar también una dificultad de no caer en un diseño muy infantil que no se conecte al grupo objetivo adecuadamente.

05. Lazos amigos de esperanza

Lazos representa la unidad, el movimiento y la continuidad. Los amigos son la explosión de felicidad, apoyo, respeto, amor, el complemento y dinamismo. Y la esperanza es el crecimiento de

vida, la serenidad, la vibración de felicidad y positivismo. Por lo que se desea representar la esperanza que se genera en los niños y niñas en general al contar con alguien a su lado que los ayude y sea un amigo. Se desea tener una perspectiva de positivismo.

Pero al mismo tiempo “lazos amigos” podrían connotarse como un cierre, algo exclusivo y no amigable desde la visualización de los lazos como tal.

1ER. CONCEPTO CENTRAL



A través de los procesos de conceptualización se obtuvo la frase conceptual final "*Serpentina de pequeños rompecabezas*".

Se busca representar las características que hacen a un niño único, como lo son cada uno de los que pertenecen a la asociación de Anini. Su alegría, felicidad, chispa, sinceridad y honestidad; todas las pequeñas piezas que forman parte de un todo.

La palabra serpentina corresponde a la vitalidad que connota. El movimiento, la paleta de colores y figuras irregulares que complementan es lo que desea representar a través de esta palabra.

"*Serpentina de pequeños rompecabezas*" representa a los donadores y posibles donadores la pureza y honestidad de las pequeñas piezas que conforman Anini y su personalidad.

► Como parte de la prevalidación del concepto, durante el curso de Síntesis III del Diseño se evaluó el concepto, llegando a la conclusión por medio de una puesta en común que se podría enfocar demasiado a ser una idea solo de niños y costaría crear una conexión con el grupo objetivo.

Además la palabra "rompecabezas" se puede comprender como una dificultad o una deficiencia que tienen los niños o la asociación, aludiendo a algo incompleto.

Por lo que se continuó desarrollando frases conceptuales mezclando ideas de los distintos procesos conceptuales que se trabajaron anteriormente para generar una unión entre las ideas y visualización del concepto. Se eligió con morado la mejor opción.

NUEVAS FRASES

1. Rompecabezas de esperanza
2. Zigzag de esperanza
3. Pirámide de esperanza
4. Una sonrisa amiga
5. Un amigo de esperanza
6. **Encendiendo una chispa de esperanza**
7. Lazos solidarios de la alegría
8. Un lazo solidario
9. Serpentinadas por el cambio
10. Rompecabezas de vida
11. Esperanza de pequeñas serpentinadas



200. CONCEPTO CENTRAL

Luego de haber desarrollado la lluvia de ideas se seleccionó el concepto “Encendiendo una chispa de esperanza” el cual se visualizó desde:

- ▶ La *comprensión*, busca generar una lluvia de ideas de como visualizamos cada palabra del concepto en relación al proyecto.
- ▶ La *extensión*, como se relaciona la lluvia de ideas que se generó en la comprensión conforme al tema del proyecto, el grupo objetivo del proyecto y el cliente, teniendo como fin evidenciar su funcionalidad en el desarrollo del proyecto. Este proceso se aplicó en ambos tipos de producto, e-cards de compra y de retribución.

Durante el análisis, se presentan las ideas de la comprensión en la extensión a través de un resaltado en bold e itálica.

A continuación se presenta el análisis:



COMPRENSIÓN

ENCENDIENDO

Incentivar
 Donar
 Inicio
 Avance
 Ir más allá
 Primer paso
 Conectar
 Provocar
 Acción
 Activar

CHISPA

Energía	Felicidad
Original	Innocente
Diferentes	Incentivar
Expresivos	Encender
Vibrantes	Invitar
Ingenuos	Llama la atención
Brillo	Fuerza
Dinamismo	Explosión
Partículas	Luminosa
Vida	Chispazo

ESPERANZA

Ilusión	Positivismo
Vida	Querer algo
Continuidad	Cultivar
Seguir Avanzando	Atesorar
Querer más	Donadores
Constante	Dar esperanza
Logro	Camino
Futuro	Confianza
Crecimiento	Sonrisas
Expectativas	Sueños

ENCENDIENDO UNA CHISPA DE ESPERANZA

Tipo de producto

EXTENSIÓN

PRODUCTO DE RETRIBUCIÓN

TEMA: Al realizar la donación a través de la plataforma web de Anini se desea comunicar la importancia que representa esa ayuda económica para la fundación, pero también lo agradecidos que están los niños y niñas de la ayuda que reciben, permitiendo que mantengan *encendida* esa *chispa* que los representa por ser diferentes a la sociedad.

GRUPO OBJETIVO: Agradecer a los donadores como su ayuda ha permitido mantener la calidad de *vida* de los niños y niñas de la fundación. Ya que sin ellos no existirá esa *chispa* de *inocencia* y *esperanza* que caracteriza a los niños. Esa alegría que representan a los niños porque confían y mantienen la *esperanza* que los que están a su alrededor siempre estarán para ellos.

CLIENTE: Generar el sentimiento de satisfacción, no por recibir algo a cambio sino el sentimiento que provoca la ayuda que está brindando está siendo tomada en cuenta para la fundación. Al *retribuir* esa ayuda con un mensaje *positivo* se desea encender ese sentimiento de *positivismo* hacia la buena causa que realiza la fundación.

PRODUCTO DE COMPRA

TEMA: Se desea generar más ingresos para la asociación, por lo que se desea representar que al realizar la compra está *encendiendo* un mejor *futuro* y una *esperanza* que pueden llegar a tener una mejor calidad de *vida*, cumplir metas y *sueños* y superarse como ser humano y discapacitados. Y despertar esa *chispa* de *inocencia* y solidaridad tanto en los niños y niñas de Anini o los compradores.

GRUPO OBJETIVO: Se desea representar lo que significa para Anini la *acción* de compra del producto, el *encender* la *vida* de un mejor *futuro* de los niños. Desarrollar un producto que genere satisfacción tanto de adquisición al consumidor como de conocer que está apoyando a mantener esa *chispa* de *esperanza* en los niños y niñas de Anini.

CLIENTE: Generar un deseo de compra en los visitantes de la plataforma web de Anini, fans de las redes sociales y posibles donadores. Comunicar la importancia que tiene el contar con el apoyo de los donadores para la fundación ya que permite mantener *encendida* la *esperanza* de los niños y niñas para de una mejor calidad de vida.



“ENCENDIENDO UNA CHISPA DE ESPERANZA”

Se busca representar a través del concepto la acción tanto de los donadores como posibles donadores, así como la ayuda que ellos brindarán a Anini a través de sus donaciones ayudarán a encender esa chispa que caracteriza a los niños y niñas ya que están llenos de esperanza.

Se evalúa el concepto mediante:

ASPECTOS POSITIVOS: Se unifica con un aspecto de Anini, la esperanza. Busca generar una respuesta positiva desde el punto de utilizar la palabra encender.

ASPECTOS NEGATIVOS: La palabra encender no permitía que se pudiera manejar un solo concepto, ya que daba la idea que solo si realizaba una de las dos acciones podría encender la chispa. Dificultaba la unidad entre la estrategia de implementación.

- ▶ Cuando se realizó la validación del concepto nuevamente durante el curso de Síntesis III se evidenció que la palabra “encendiendo” no representaba a su totalidad el proyecto. Ya que se podría interpretar como que el grupo objetivo es el responsable de una iniciativa y no que fuera parte del apoyo que se necesita para salir adelante, no reforzar la esperanza sino crearla. Por lo que se propone como nuevo concepto “Fortaleciendo una chispa de esperanza”.
- ▶ Por lo que se realiza nuevamente el **proceso de comprensión y extensión** para evaluar el funcionamiento del concepto en base al proyecto, tema, grupo objetivo y cliente.



COMPRESIÓN

FORTALECIENDO

Crecimiento	Familia
Árbol	Movilizar
Fuerza	Potencia
Incentivando	Aumentar
Transformación	Edificar
Intensidad	Mantener
Vigorizar	Conectar
Proteger	Activar
Motivando	Compartir
Construyendo	Grandeza
	Solidaridad

CHISPA

Energía	Felicidad
Original	Innocente
Diferentes	Incentivar
Expresivos	Encender
Vibrantes	Invitar
Ingenuos	Llama la atención
Brillo	Fuerza
Dinamismo	Explosión
Partículas	Luminosa
Vida	Chispazo
	Originalidad

ESPERANZA

Ilusión	Positivismo
Vida	Querer algo
Continuidad	Cultivar
Seguir Avanzando	Atesorar
Querer más	Donadores
Constante	Dar esperanza
Logro	Camino
Futuro	Confianza
Crecimiento	Sonrisas
Expectativas	Sueños
Agradecimiento	Ayuda
	Apoyo

FORTALECIENDO UNA CHISPA DE ESPERANZA

Tipo de producto

EXTENSIÓN

PRODUCTO DE RETRIBUCIÓN

TEMA: Al realizar la donación a través de la plataforma web de Anini se desea generar una actitud **positiva** sobre la importancia que representa la ayuda económica para la fundación que están recibiendo gracias a los donadores, comunicando el agradecimiento de los niños y niñas por mantener **encendida** esa **chispa** que los representa por ser **únicos** en la sociedad.

GRUPO OBJETIVO: Agradecer a los donadores como su ayuda permite una mejor la calidad de vida de los niños y niñas de la fundación. Porque sin ellos no existirá esa **chispa** de inocencia y **esperanza** que caracteriza a los niños. **Encendiendo** la alegría que representan a los niños porque confían y mantienen la **esperanza** que los que están a su alrededor continuarán **apoyándolos**.

CLIENTE: Generar el sentimiento de motivación, no busquen recibir algo a cambio sino que la **ayuda** que está brindando enserio está siendo tomando en cuenta por la fundación. Al ser **retribuidos** con un mensaje se desea generar un sentimiento de **positivismo** de los donadores hacia la buena causa que realiza Anini.

PRODUCTO DE COMPRA

TEMA: Se desea generar más ingresos para la asociación, por lo que se desea motivar al comprador a **encender** un mejor **futuro** y **esperanza** para los niños y niñas de Anini de contar con una mejor calidad de vida, cumplir sus metas y **sueños**, y la superación como seres humanos. Despertando la chispa de la inocencia y solidaridad.

GRUPO OBJETIVO: Se desea generar un sentimiento de **incentivación** a los compradores sobre lo que significa para Anini la acción de compra del producto, al **edificar** un vida para los niños y niñas de Anini que **transformará** su vida. Se desarrolla un producto que produzca una satisfacción tanto de adquisición al consumidor como el **cultivar** la vida de quienes están **apoyando** para mantener una **chispa** de **esperanza** en los niños y niñas de Anini.

CLIENTE: **Motivar** el deseo de compra en los visitantes de la plataforma web de Anini, fans de las redes sociales y posibles donadores conectando el deseo que tiene la fundación de contar con su ayuda para **construir** la **esperanza** de los niños y niñas de una mejor calidad de vida con las **expectativas** de **construir** un mejor futuro para ellos.

FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO DE LA IDEA



“**Fortaleciendo una Chispa de Esperanza**” se elige como concepto final para desarrollar el proyecto de Nini Cards.

El verbo fortalecer, según el Diccionario de la Real Academia Española (2015), se define como hacer algo más fuerte o vigoroso.

La palabra chispa, la definen como la partícula encendida que salta de la lumbre, un diamante muy pequeño.

Y por último, esperanza es el estado de ánimo en el cual se presenta como posible lo que se desea.

En el proyecto la palabra **fortaleciendo** se vincula con la conexión que se genera por parte de la solidaridad de los donadores a la asociación Anini. Lo cual se representará por medio de la fusión de la textura del fondo, fortaleciendo una construcción y la base de una composición.

La **chispa** es el sentimiento que comunican los niños y niñas de la asociación de Anini a poder tener una mejor calidad de vida, la cual se puede asegurar si se mantiene siempre una constante fuente de ingresos. Se desea representar a partir de las formas, líneas y los colores llamativos en la composición.

Anini al ser una asociación que apoya una causa para el bien común de la sociedad, siempre mantienen la **esperanza** que existan personas con deseos de apoyarlos y ayudarlos a crecer para tener la disposición de apoyar a más niños y niñas discapacitados. Se desea resaltar en la composición a través de las frases e ilustraciones que vendan un mensaje positivo en diferentes temáticas.

El concepto desea generar un sentimiento de motivación a actuales donadores y posibles donadores de la plataforma “Ciudad Anini”, generando un sentimiento de empatía y una aceptación positiva hacia la asociación y el proyecto.

A través de una tendencia vectorial con apoyo de figuras retóricas de alusión, hipérbole y metáfora se desea generar una imagen en el diseño de figuras que se abstraen de una chispa de forma triangular y planos básicos geométricos con un poco de orgánicos. Además de crear un apoyo de cómo se relacionaran con los niños y niñas de Anini, como por ejemplo, desde algunas ilustraciones, colores o la ilustración.

Transmitiendo cómo los donadores son esa base de la estructura de Anini para tener la esperanza de un mejor futuro para los niños y niñas. Conllevando a posibles donadores a que confíen en la causa que se realiza.

Los donadores son quienes le brinda esperanza a esa chispa, los niños y niñas de continuar en la lucha de una mejor calidad de vida, fortaleciendo su fe y esperanza.

Y esa chispa es donde inicia, desde un pequeño espectro que es potente y deslumbrante, fortalece el inicio de algo que busca convertirse en un gran incendio que sorprenda e influya a todos quienes están al rededor, para que sean grandes y positivos en la búsqueda de algo mejor. En Anini esa chispa son los niños y niñas, y en el proyecto es el enfoque principal del desarrollo en la línea de diseño que delimitará una influencia.

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE





ELEMENTOS DE DISEÑO - E CARDS i

TIPOGRAFÍA	ILUSTRACIÓN	RETÍCULA	PALETA DE COLORES
<p>▶ FUNCIÓN Movilizar la lectura, espontánea y divertida para el lector.</p>	<p>▶ FUNCIÓN Generar ilustraciones que representen temáticas a través de diferentes elementos en la composición y las frases que apoyan el mensaje.</p>	<p>▶ FUNCIÓN Generar un punto focal en las frases para comunicar mejor el mensaje. La lectura sea fácil y divertida.</p>	<p>▶ FUNCIÓN Reforzar la tarjetas asociándolos a las diferentes temáticas.</p>
<p>▶ TECNOLOGÍA Sans serif en molde y cursiva con un estilo bold</p>	<p>▶ TECNOLOGÍA Ilustración vectorial, ilustración con un nivel de abstracción media en los detalles medio, textura triangular, patrones.</p>	<p>▶ TECNOLOGÍA Ejes informales</p>	<p>▶ TECNOLOGÍA Colores cálidos y fríos</p>
<p>▶ EXPRESIÓN Sensación de Dinamismo</p>	<p>▶ EXPRESIÓN Sentimiento de solidaridad</p>	<p>▶ EXPRESIÓN Sensación de movimiento</p>	<p>▶ EXPRESIÓN Sensación de fuerza</p>



TIPOGRAFÍA

ILUSTRACIÓN

RETÍCULA

PALETA DE COLORES

tipografía cursivas

be
YOU.

legibilidad

DON'T LET ANYONE DULL YOUR sparkle...

juegos tipográficos entre bold y cursiva

Letter
JENNIFER LYNNE

tipografía con rasgos informales

LITTLE LOVE
MARI & DAVID

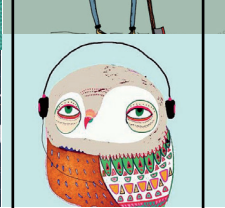
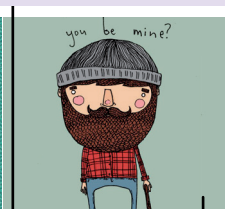
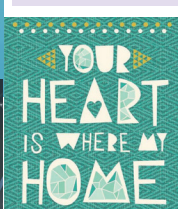
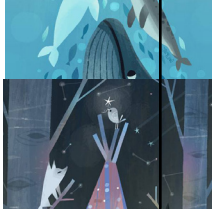
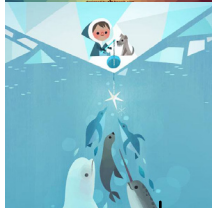
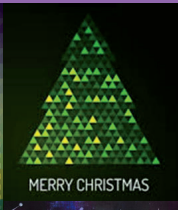
tipografía bold

FANCY
OSP-DIN

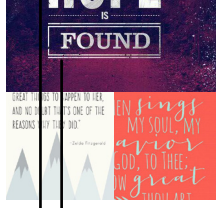
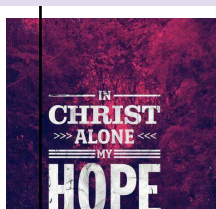
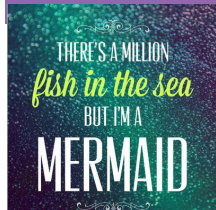
Pacifico
Alegreya Sans

GOVERNOR
Josefin Slab

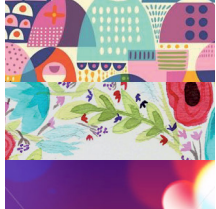
ILUSTRACIÓN



RETÍCULA



PALETA DE COLORES



mezcla de cálidos

degradé de colores

fusión de tonalidades

FORTALECIENDO UNA CHISPA DE ESPERANZA
(visualización e-cards)

figuras geométricas


árboles a base de figuras geométricas

ilustraciones planas

retícula rectas

retícula generada a partir de elementos de apoyo



ELEMENTOS DE DISEÑO - LOGOTIPO 			
SÍMBOLO	<ul style="list-style-type: none">▶ FUNCIÓN Representar al producto como un producto nuevo y divertido para quienes lo adquieran. Identificar de una forma eficaz al producto con la fundación.	<ul style="list-style-type: none">▶ TECNOLOGÍA Nivel de abstracción alto, líneas curvas, figuras orgánicas y geométricas.	<ul style="list-style-type: none">▶ EXPRESIÓN Sensación vibrante
TIPOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none">▶ FUNCIÓN Facilitar la comprensión de la marca, la reproducción y la adaptación sea eficiente.	<ul style="list-style-type: none">▶ TECNOLOGÍA Sans serif en molde de estilo bold, con detalles redondos o curvos.	<ul style="list-style-type: none">▶ EXPRESIÓN Sentimiento de confianza
EJES	<ul style="list-style-type: none">▶ FUNCIÓN Apoyar al símbolo, generar un movimiento al lector, fácil comprensión.	<ul style="list-style-type: none">▶ TECNOLOGÍA Informales, centrales	<ul style="list-style-type: none">▶ EXPRESIÓN Sensación de notoriedad





ELEMENTOS DE DISEÑO - PUBLICIDAD

FORMATO	<ul style="list-style-type: none">▶ FUNCIÓN Permitir que el contenido se presente en diferentes tamaños y disposiciones.	<ul style="list-style-type: none">▶ TECNOLOGÍA Redes sociales: 900 px x 900 px. Banner web: 720 px x 100 px. Marco viral : 900 px x 900 px Mailing: 860 px x 1095 px	<ul style="list-style-type: none">▶ EXPRESIÓN Sensación de crecimiento
RETÍCULA	<ul style="list-style-type: none">▶ FUNCIÓN Generar un orden visual para el contenido.	<ul style="list-style-type: none">▶ TECNOLOGÍA Retícula formal con ejes rectos.	<ul style="list-style-type: none">▶ EXPRESIÓN Sentimiento de confianza
TIPOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none">▶ FUNCIÓN Facilitar la lectura del contenido.	<ul style="list-style-type: none">▶ TECNOLOGÍA Sans Serif de molde con estilo delgado y bold	<ul style="list-style-type: none">▶ EXPRESIÓN Sensación de conexión
COLOR	<ul style="list-style-type: none">▶ FUNCIÓN Vincular al usuario con el producto disponible en la plataforma Heroes Anini.	<ul style="list-style-type: none">▶ TECNOLOGÍA Colores cálidos y fríos.	<ul style="list-style-type: none">▶ EXPRESIÓN Sensación de energía
ILUSTRACIÓN	<ul style="list-style-type: none">▶ FUNCIÓN Generar armonía en la composición.	<ul style="list-style-type: none">▶ TECNOLOGÍA Vectorial con patrones como textura.	<ul style="list-style-type: none">▶ EXPRESIÓN Sensación de edificación



FORTALECIENDO UNA CHISPA DE ESPERANZA

FORMATO		formatos cuadrados
RETÍCULA		segmentación de imágenes unión de imágenes
TIPOGRAFÍA		retícula recta juego de tipografía bold y cursiva
COLOR		colores cálidos mezcla de colores saturados y desaturados
ILUSTRACIÓN		ilustraciones planas ilustración basada en figuras geométricas

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS



DESCRIPCIÓN DE CADA PIEZA



A partir que el cliente, Anini, estableció las e-cards como un único producto debido a los recursos económicos limitados con los que cuenta y la disponibilidad de la nueva plataforma "Héroes Anini" se desarrolla una planificación de piezas que se consideran esenciales para el desarrollo óptimo del producto.

**La estrategia de implementación que se presenta a continuación fue modificada durante el proceso de validaciones en la defensa del portafolio académico.*

1ER PASO. GENERAR UNA MARCA PARA IDENTIFICAR EL PRODUCTO





Se divide el enfoque del producto según

E-CARDS COMPRA

2DOPASO. GENERAR UN PRODUCTO PARA ANINI (E-CARDS)

PIEZA Tarjetas de compra	CARÁCTER Producto	PROPÓSITO Brindar una opción de compra para generar una fuente de ingresos constante a la asociación.
LUGAR Plataforma web "Héroes Anini"	TIEMPO 2 años a partir de su lanzamiento	A TRÁVES DE QUIÉN O CÓMO Se pueden adquirir por medio de la plataforma web "Héroes Anini" Además se pueden distribuir por correo electrónico, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Mensajes de texto



E-CARDS RETRIBUCIÓN

2DOPASO. RETRIBUIR LA AYUDA A LOS DONADORES

PIEZA Tarjetas de retribución	CARÁCTER Publicidad no comercial	PROPÓSITO Retribuir la ayuda de los donadores.
LUGAR Vía Mail	TIEMPO Indefinido, o hasta que se solicite rediseño o se dejen de vender las tarjetas de compra.	A TRÁVES DE QUIÉN O CÓMO Se generará un base de datos para cada donador, donde automáticamente se enviará una tarjeta al donador haciendo que no le lleguen repetidas.





3ER PASO. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMA WEB "HEROES ANINI"

PIEZA 01 Posts Redes Sociales 02 Banners web	CARÁCTER Publicitario	PROPÓSITO Promocionar el producto e invitar a conocerlo en la plataforma de Héroes Anini para que realice la compra.
LUGAR - Redes sociales de la fundación - Plataforma web "Heroes Anini" - Redes sociales/Paginas web de colaboradores	TIEMPO Semanalmente hasta que deje de existir el producto o se necesite rediseño.	A TRÁVES DE QUIÉN O CÓMO Asociación Anini, colaboradores de Anini.

3ER PASO. PUBLICITAR LAS TARJETAS DE COMPRA POR MEDIO DE LAS TARJETAS DE RETRIBUCIÓN

PIEZA Mailing	CARÁCTER Publicitario	PROPÓSITO Promocionar las tarjetas de compra, indicar al donador que se ha recibido su donación.
LUGAR Vía mail	TIEMPO Indefinido	A TRÁVES DE QUIÉN O CÓMO Se generará un base de datos para cada donador, donde automáticamente se enviará una tarjeta al donador y no le lleguen repetidas

4TOPASO. MARCO VIRAL EN REDES SOCIALES

PIEZA Marco de fotos	CARÁCTER Publicitario	PROPÓSITO Promocionar el producto y crear una estrategia viral.
LUGAR Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp	TIEMPO 2 años	A TRÁVES DE QUIÉN O CÓMO Donadores de Anini

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN



Luego de haber desarrollado una estrategia de fases donde se establece la importancia de nuevas piezas de diseño que facilitarán la implementación del producto Nini Cards.

LOGOTIPO

Identifica una marca que se generó con el fin de identificar el producto. Mantendrá relación con la asociación para que pueda acompañar el material en los diferentes medios o soportes como: tarjetas de compra, tarjetas de retribución, publicidad en redes sociales y página web, mailing y marco viral.

E-CARDS DE COMPRA

Es un producto para generar una fuente de ingresos constante para la asociación Anini, se estableció generar tarjetas digitales por el bajo presupuesto con el que cuentan y para aprovechar la plataforma web que se generará. Para estas tarjetas de compra se propusieron diferentes categorías, como: cumpleaños, amor, amistad, graduación, felicitaciones, navidad, pésame, nacimiento, día del padre, día de la madre, boda y día de la mujer, que estarán habilitadas en la plataforma web de Héroe Anini por un período de tiempo de 2 años o hasta que se soliciten cambios de rediseño.

PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES Y WEB

Ya que las tarjetas digitales de compra son un nuevo producto, se requiere crear una forma de divulgación en diferentes medios. Debido a los pocos recursos con los que cuenta la asociación, y las respuestas obtenidas durante la encuesta realizada para conocer al grupo objetivo, se estableció que la publicidad invitará a conocer el producto será por medio de redes sociales, tanto dentro de la página oficial de ANINI, como en diferentes páginas de patrocinadores; al igual que publicidad en banners web en la plataforma web de “Héroe Anini”.

Luego, ya que se dirige al donador a la plataforma web, donde se encontrará una sección especial para las tarjetas en el área de ventas. Al entrar en esta sección, el donador deberá comenzar por elegir la temática de la tarjeta, luego elegir la tarjeta que desea enviar, y escribir el mensaje que desea enviar acompañando la tarjeta. Las tarjetas tendrán un precio establecido de Q1, pero al momento de realizar el pago, el comprador encontrará un área donde pueda elegir si quiere agregar una donación adicional para colaborar con la causa de la asociación, y si es así, el comprador colocará el monto que desee brindar como donación.

Al cancelar por medio de tarjeta de crédito o débito, la persona podrá optar por enviar la tarjeta por diferentes medios: vía mail, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp o mensajes de celular.



MARCO VIRAL PARA REDES SOCIALES

Como parte de la publicidad que se desea generar para dar a conocer el producto, se brindará la opción que el donador, al realizar su compra, obtenga un marco de fotos en el cual por medio de la plataforma se podrá subir cualquier fotografía que desee, con el fin de que puedan compartirlo y publicarlo en sus redes sociales acompañadas del hashtag, utilizado por Anini para dar a conocer su plataforma web, #YoMeApunto y así utilizar esa publicidad indirecta y viral para el beneficio del producto.

E-CARDS DE RETRIBUCIÓN

Son tarjetas digitales que retribuirán la ayuda de los diferentes tipos de donadores, ya sean apadrinadores, voluntarios o donadores. Para estas tarjetas se generará una base de datos de cada donador para que siempre que done, obtenga una tarjeta diferente y no repetidas.

MAILING

Ya que las tarjetas de retribución serán enviadas vía correo electrónico se utilizará un marco como mailing donde se publicitarán las tarjetas de compra para que los donadores también estén al tanto que existen y puedan comprarlas y realizar su donación por ese medio. De igual manera, se les enviará un link donde podrán subir su foto para continuar con la campaña viral de #YoMeApunto y puedan compartirla en sus redes sociales.

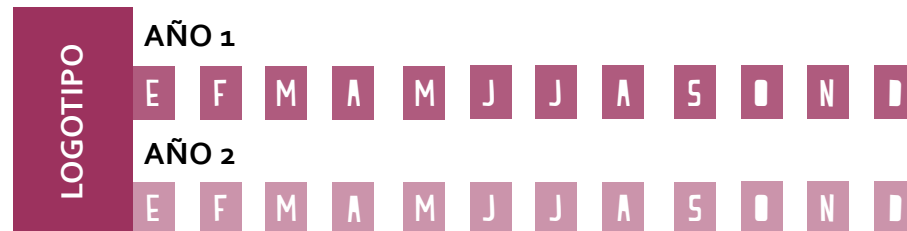
Las tarjetas de retribución comenzarán a enviarse cuando se inicie la venta y la publicidad en redes sociales de las tarjetas de compra.

SECUENCIALIDAD DE PIEZAS

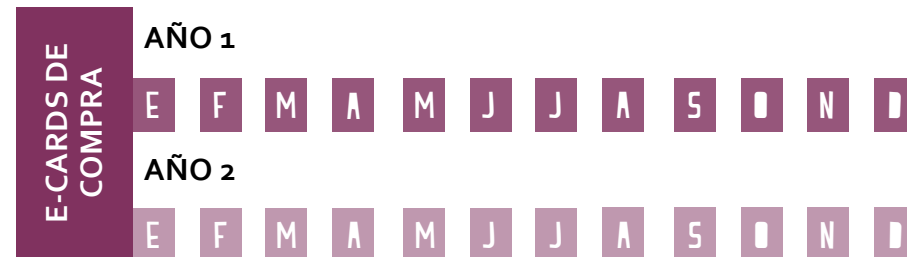


A continuación se presenta la implementación del logotipo paralelo a las e-cards de compra y las e-cards de retribución en un período de tiempo de dos años que es definido a partir de la disponibilidad de las e-cards.

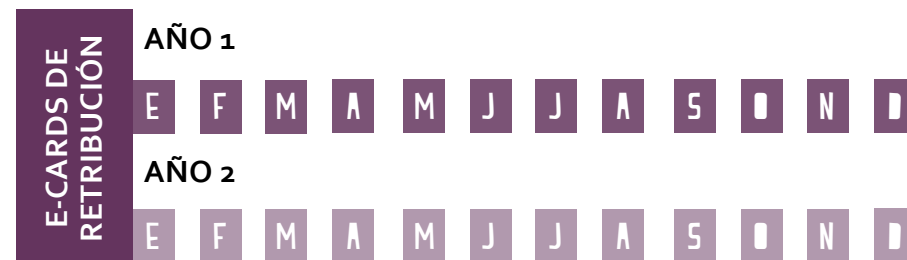
Representa un mes de 30 días



Ya que el logotipo es una pieza que se genera a partir del producto "Nini Cards", su tiempo de implementación será durante la existencia de las tarjetas.



Las tarjetas de compra estarán disponibles en la plataforma web de "Héroes Anini" todos los días durante dos años.

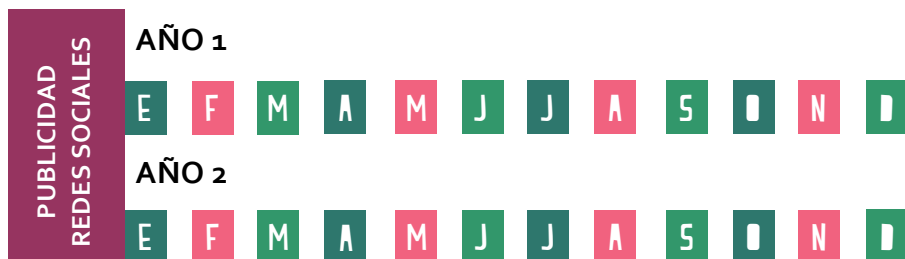


Las tarjetas de retribución estarán disponibles en el banco de datos de los donadores todos los días durante dos años.

► Tanto las tarjetas de compra como de retribución se propone un tiempo de implementación de dos años máximo, debido a que es necesario una actualización de imagen en el producto para que ambos grupos objetivos tengan nuevas opciones en los productos.

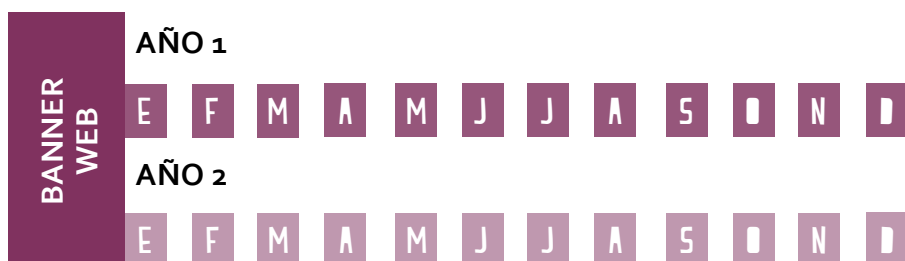
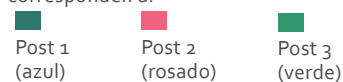


PUBLICIDAD

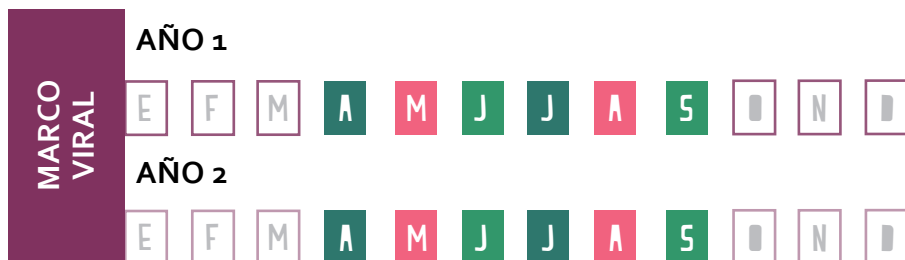


Con la publicidad de redes sociales se establece que cada 2 días durante un mes se publicará un post en Facebook, Twitter e Instagram.

Se establece una versión de cada arte por mes. En la gráfica se establece los siguientes colores que corresponden a:

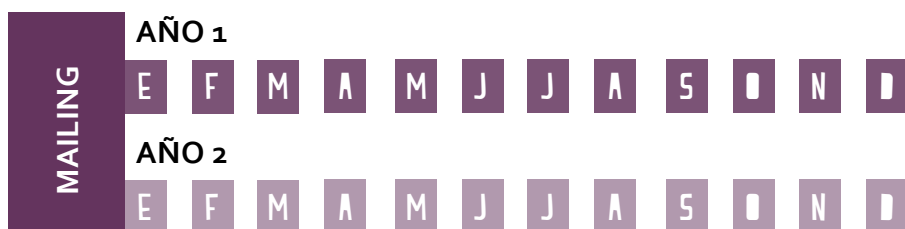
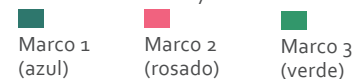


El banner web se implementará durante los dos años en la plataforma web "Héroes Anini" rotativamente. Lo que significa, es que en la sección determinada por Anini para banners, tendrán varios banners rotando al día.



Como el marco viral es publicidad de mantenimiento, se aconseja que solo aparezca el primer año durante 6 meses (abril a septiembre), una versión cada mes. Y en el segundo año solo 15 días al mes durante 6 meses.

Se establecen nuevamente los artes de los marcos para cada mes, los cuales se distribuyen:



El mailing web se establece la duración de dos años debido a que siempre acompañará a las tarjetas de retribución.

BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



BOCETAJE PARA PROPUESTA PRELIMINAR



El área de bocetaje se trabajó por pieza, primero el logo, segundo las e-cards de compra, luego la publicidad en redes sociales y web, mailing y marco viral y por último las e-cards de retribución; donde la propuesta de diseño basada en el concepto “fortaleciendo una chispa de esperanza”. El bocetaje de cada pieza está dividido por etapas como se muestra a continuación:

01 LOGOTIPO

1. Referencias
2. Tipografía
3. Isotipo
4. Integración isotipo y texto
5. Aplicación de color

02 E-CARDS DE COMPRA

1. Frases
2. Tipografía y diagramación
3. Fondos
4. Estilo ilustración
5. Personajes
6. Bocetaje por temática

03 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y WEB

1. Referencias
2. Publicidad Redes Sociales






3. Banner Web
4. Mailing
5. Marco Viral

04 E-CARDS DE RETRIBUCIÓN

1. Referencias
2. Frases
3. Propuesta preliminar
4. Bocetaje

El siguiente apartado tiene como fin, demostrar el proceso de bocetaje llevado a cabo para la realización de la propuesta gráfica preliminar.

A lo largo del mismo se implementa la siguiente serie de íconos para facilitar la comprensión del proceso:

-  Referencias
-  Bocetaje Manual
-  Bocetaje Digital
-  Integración de texto en ilustración
-  Indicador de aprobación de propuesta



1.1 REFERENCIAS

Anini necesita crear un producto para poder obtener una fuente de ingresos constante a través de la venta del mismo. Para poder realizar esto, el producto debe tener un nombre y una marca que lo identifique.

Como dice Rubio (2004), el logotipo forma parte de la imagen visual, la cual construye la nueva realidad de un producto. El logotipo es importante porque es el rostro de una marca, es el que da la bienvenida. Una marca, de acuerdo a Belio y Sainz (2014), es una forma de diferenciar y distinguir unos productos de otros, por lo que se decide crear un logotipo para identificar las Ninicards y que se comience a crear una experiencia con el consumidor.



Para comenzar el proceso se tomaron referencias visuales que mantuvieran relación con el concepto y con la asociación. A través de éstas, se pensó en la forma de isotipo, la tipografía, los ejes y jerarquía.

1. TIPOGRAFIA

Para la tipografía se toman referencias de tipografías anchas y curvas. Se toma como principal referencia la tipografía original de Anini, para poder mantener una unidad con la asociación.



Fuente: http://ink361.com/app/users/ig-1475151368/ingenia_diseño/photos



Fuente: <https://www.facebook.com/ciudadanini>



2. ISOTIPO

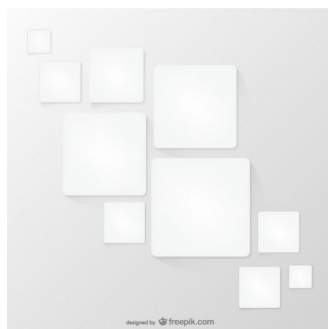
En el isotipo se piensa en las tarjetas, y en las chispas. Se tiene la idea de formas curvas, que se muestren regadas y al unir las formen un todo.



Fuente: <http://todonokialumia.net/excelente-editor-de-fotos-para-nokia-lumia/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/538883911634037441/>



Fuente: http://it.freepik.com/vettori-gratuito/sfondo-con-quadrati-bianchi_759510.htm



3. EJES

En el logotipo se quiere seguir con los ejes del logotipo original de Anini, manteniendo unidad. Brindando jerarquía al isotipo, luego al nombre y desplegando hacia abajo la demás información que contendrá.



Fuente: <https://www.pinterest.com/xouxere/logo-branding/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/byronpinn/logo/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/carliejoe/logo/>



1.2 TIPOGRAFÍA

Para el nombre en el logotipo se bocetaron tipografías que mantuvieran una relación con el logotipo original de Anini, tipografías curvas y gruesas. Se deseaba una tipografía que tuviera un sentido infantil, pero al mismo tiempo mantuviera la formalidad de un producto.

El nombre "Nini" es una de las partes esenciales del logotipo, ya que es lo que mayormente comunicará que es un producto de Anini. Por medio de ésta se quiere mantener la relación con la asociación y que el grupo objetivo pueda identificar de quién es la marca.

NINIS ✓

NINICARDS

NINIS

NINIS
CARDS

NINIS
card

NINI
cards



Luego de bocetar manualmente, se procede al bocetaje digital, donde se digitaliza la propuesta elegida manualmente y se decide hacer cambios en la misma para probar variaciones que se puedan adaptar al logotipo.



Esta propuesta se elige por mantener mayor relación con la tipografía del logo original de Anini, ya que se desea mantener unidad con la asociación para que el grupo objetivo identifique de quién es el producto.

ninicards
NINICARDS

ninicards

ninicards

ninicard

ninis
c a r d

nini
C A R D S

nini
c a r d s

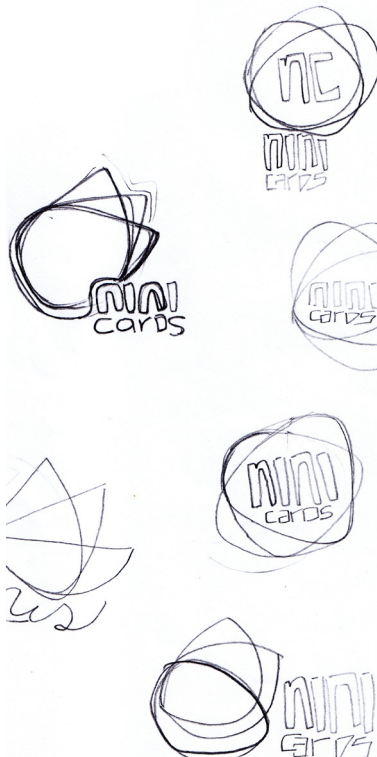
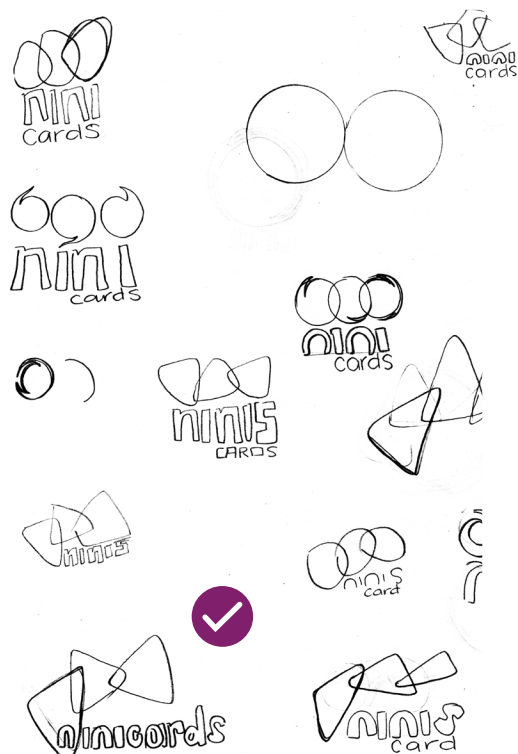
nini
c a r d s

nini ✓
c a r d s



1.3 ISOTIPO

Para el logotipo de Ninicards, se comenzó bajo un proceso manual basándose en el concepto “Fortaleciendo una chispa de esperanza”. Se piensa en formas que creen una unión, que se fortalezcan entre ellas. Se utilizan formas irregulares por ser un tema infantil, así como formas que representen la chispa y fuerza de los niños.



Se eligen estas 4 propuestas por ser las más dinámicas y representar la chispa del concepto a través de sus formas.



Se eligen diferentes propuestas para digitalizar. Con las opciones **A** se intenta reflejar la chispa y el juego de los niños. Con la opción **B** se desea representar la chispa y fortaleza. Con la opción **C** y **D** se desea representar la unión.

Luego, se decide digitalizar las propuestas comenzando a pensar en la posición y legibilidad de la tipografía.

Se observó que la opción **A** era muy similar al logotipo de la Fundación Fundal, la opción **B** parecía tratar un tema científico y la opción **C** tenía formas muy punteagudas que rompían con la temática de niños por lo que las 3 opciones fueron descartadas y se prosiguió con más bocetaje.



A



C



B



D

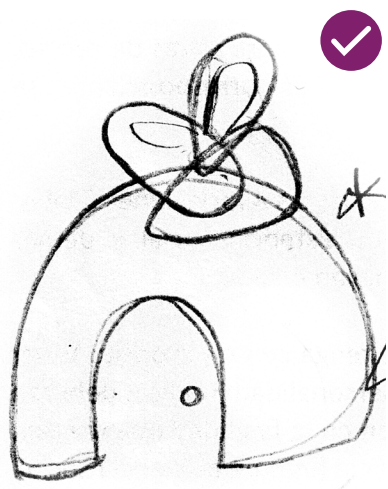


Se realizaron nuevas propuestas con formas curvas y orgánicas que se relacionaran más con el tema y la asociación.



De éstas se eligieron para digitalizar: la opción "D" y la opción "E" por mantener mayor relación con el logotipo de Anini, pero se deseaba cambiar el isotipo en esta última.

D)



E)



F)



G)



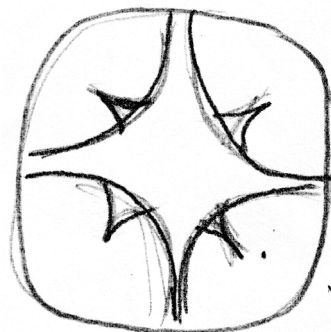


Antes de digitalizar, se propusieron diferentes opciones para el isotipo de la opción "E", para intentar reflejar más el concepto, ya que es esta no se demostraba.

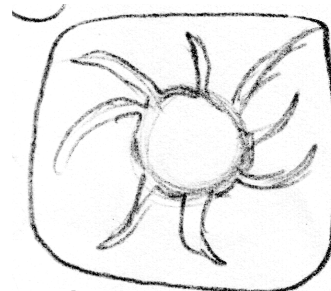


De estas se eligió la opción "c" para digitalizar por representar de mejor manera una chispa desde su forma.

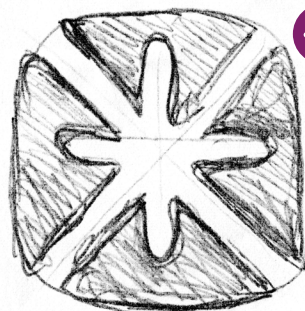
a)



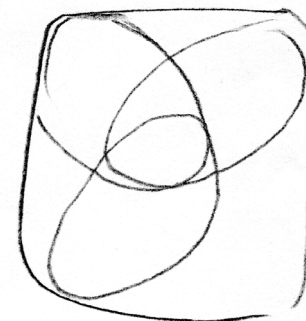
b)



c)



d)

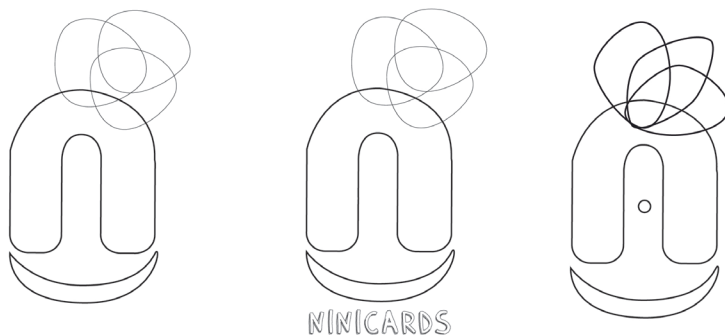




Luego, se pasó a digitalizar estas dos opciones, haciendo cambios en las propuestas para que tuvieran mayor impacto visual y se reflejara más lo que es el producto, Ninicards.

De estas dos opciones se descartó la opción "a" porque no representa el producto y se mira muy femenino. Se elige la opción "b", pues se desea enseñar que son tarjetas, lográndolo por medio de los cuadros.

a)



b)



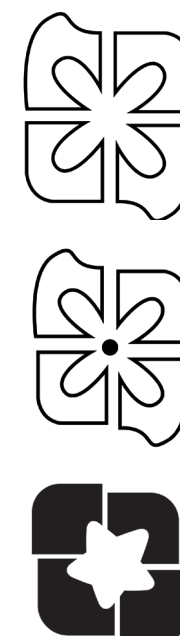
Esta propuesta se elige porque mantiene una conexión con el producto y es una propuesta dinámica.



Al tener el isotipo se realizó una pre-validación, donde se obtuvo el comentario que la forma del centro asemejaba una cruz, por lo que perdía el concepto que se quería comunicar. A raíz de esto, se decide realizar otras propuestas para darle una variación y que pierda la forma de cruz y mantenga relación con las asociación.



Se eligió porque por la estrella crea una conexión con la asociación, ya que es la utilizada en el logotipo original de Anini.





Se probaron diferentes opciones de posicionar el isotipo con el nombre. Se decidió utilizar la misma jerarquía que el logo original de Anini, utilizando el isotipo arriba, una línea de apoyo y el texto en la parte inferior. De éstas se eligió la línea recta.



La propuesta se elige por mantener la jerarquía de Anini y mantener una unión con la asociación.





1.4 APLICACIÓN DE COLOR

Luego de tener el logotipo final a blanco y negro, se pasó a hacer propuestas a color. Al ser un producto que sólo aparecerá en materiales digitales, puede utilizarse una amplia gama de colores. Por lo que se probó utilizando dos o tres colores similares a la paleta que utiliza el logo original de Anini, pero no se lograba tener una unión con la Fundación.

Por esto mismo, luego se decidió probar hacer un juego de colores como lo hace el logotipo original de Anini con su tipografía, definiendo diferentes colores para que crearan un contraste.



Se eligió porque mantiene la paleta de colores de Anini en su isotipo y brinda armonía y contraste a la propuesta.





02 E-CARDS DE COMPRA



La asociación Anini necesita crear una fuente de ingresos constante que no represente inversión para ellos. Como parte del plan para generar más ingresos, Anini está llevando a cabo el proyecto de “Heroes Anini”, que consta de una plataforma web, en donde se facilite la forma de realizar donaciones. Por lo que se piensa en un producto digital que facilite la venta y no se necesite presupuesto para producción.

En diferentes fuentes (2014), mencionan que las tarjetas digitales tienen diferentes ventajas, así como enviarlas a muchas personas simultáneamente, la disminución de costos de envío a otros países y el tiempo de envío es casi instantáneo, por lo que se decide realizar tarjetas digitales para tener a la venta y generar más ingresos.

Para la venta de tarjetas digitales, se cuenta con variados temas para ocasiones especiales, por lo que se decide realizar 12 temáticas elegidas por el grupo objetivo al ser las que más adquirirían, las cuales son:

1. Cumpleaños
2. Navidad
3. Amor - Amistad
4. Día del Padre - Día de la Madre
5. Éxitos
6. Año Nuevo

7. Graduación
8. Boda
9. Graduación
10. Aniversario
11. Día de la Mujer
12. Ánimo
13. Nacimiento

Habiendo elegido las temáticas, se logró seleccionar un estilo determinado por medio del grupo objetivo, donde se determinó que se utilizaría la técnica de ilustración para las tarjetas.

Como menciona Sanmiguel (2000), dentro de las técnicas de ilustración existe la ilustración decorativa, la cual es toda la que acompañe un texto. En esta se busca representar gráficamente lo mencionado en el texto.

Esta técnica es la que se decide utilizar, pues habrán frases para poder representar cada tarjeta y que el grupo objetivo se sienta identificado con la misma para que quiera comprarla y enviársela a alguien.



2.1 FRASES

Como parte de la propuesta del producto de tarjetas digitales se considera importante que se comunique mejor la idea de cada tarjeta según su temática por medio de un mensaje o frase que apoye el mensaje visual.

Por lo que se realiza como primer paso una lluvia de ideas con características principales del enfoque de la temática para luego, según diferentes figuras retóricas que se fueron asignando a cada una generar más ideas.

Con el banco de ideas que se genera, busca realizar un juego de frases que interprete sentimientos, sensaciones o emociones relacionadas con el concepto “Fortaleciendo una Chispa de Esperanza” y Anini. No se seleccionan palabras claves en la lluvia de ideas ya que se desea generar una variedad de ideas que amplíe las opciones para las frases de cada temática.



FRASES CUMPLEAÑOS

Para las frases de la temática de cumpleaños se desarrolló una lluvia de ideas donde se escribió toda característica, sentimiento o idea que representara este tema.

Lluvia de ideas		
1. Celebración	20. Pitos	39. Payasos
2. Nacimiento	21. Dulces	40. Banderitas
3. Día	22. Felicidad	41. Champagne
4. Regalos	23. Feliz	42. Confeti
5. Fiesta	24. Deseos	43. Risas
6. Amigos	25. Vida	44. Aplausos
7. Familia	26. Comienzo	45. Números
8. Pastel	27. Especial	46. Años
9. Candelas	28. Único	47. Paletas
10. Sorpresas	29. Disfrutar	48. Juegos
11. Visitas	30. Prosperidad	49. Moñas
12. Invitación	31. Globos	50. Empaques
13. Piñata	32. Serpentinatas	51. Crecer
14. Mañanitas	33. Sombreros	52. Disfrazarse
15. Mariachis	34. Música	53. Cascanueces
16. Cantar	35. Comida	
17. Velas	36. Bebida	
18. Candelitas	37. Cup cake	
19. Obsequios	38. Tarjetas	



FRASES DEFINIDAS CUMPLEAÑOS

Basándose en la lluvia de ideas, se realizan frases con la palabras para representar cada temática.

- ▶ Felicidades por una nueva chispa hoy.
- ▶ Felicidades por ese niño que cada año enciende una chispa en ti.
- ▶ Porque nunca se te acaben los regalos, felicidades.
- ▶ No te sigas endeudando con tu niño interior.
- ▶ Que tu día este lleno de chispas de alegría.
- ▶ Que ya no crezca más tu chispa.
- ▶ Porque tu sonrisa crezca cada año.
- ▶ Chispin! Chispin! Felicidades a ti.
- ▶ Que tu chispa siga brillando muchos años más.
- ▶ Felicidades por tu centello de velitas hoy.
- ▶ Chispas que explotan.
- ▶ Lluvia de chispas.
- ▶ Chispi cumpleaños para ti.
- ▶ Felicidades por una chispa más que te regala la vida.
- ▶ Te deseo un chispazo de felicidades.
- ▶ Que tu día este más radiante que nunca.
- ▶ Que tus chispas resplandezcan tu día.
- ▶ Te deseo un día lleno de pastel.
Feliz cumpleaños.
- ▶ Un, dos, tres chiviri cuarta para ti. Feliz cumpleaños.
- ▶ Enciende esa chispa de felicidad.
- ▶ Descargando los mejores deseos de alegría por ti.
- ▶ Ya queremos pastel, aunque sea un pedacito. Feliz cumpleaños.
- ▶ No necesito de Facebook para recordarme de ti. Feliz cumpleaños.
- ▶ Un aplauso por tu nuevo año.
- ▶ El mariachi loco quiere bailar... por tu cumpleaños.
- ▶ Estas son las mañanitas en tu cumpleaños.
- ▶ Ni los mariachis podrían desearte el mejor cumpleaños a ti, felicidades.
- ▶ Disfracemos a nuestro niño cada año más, felicidades.
- ▶ Una chispa para hoy en tu día especial.
- ▶ Si por cada año aplaudieran, sería una orquesta. Felicidades.
- ▶ Que exploten esa piñata por ti, feliz cumpleaños.
- ▶ Alerta! El monstruo de los años te persigue. Feliz cumpleaños.
- ▶ Si por cada año aplaudieran, tendrías una orquesta. Felicidades.
- ▶ Que llamen a los bomberos que tu pastel se está quemando.
- ▶ Estas son las mañanitas, que te canto a ti.
- ▶ Felicidades por tus nuevos 365 días.
- ▶ Una chispa en tu día.
- ▶ Pide un deseo, felicidades
- ▶ Una chispa en tu honor
- ▶ Apaga tus chispas.
- ▶ La chispa del año.



FRASES AMOR - AMISTAD

Para las frases de la temática del día del Cariño y la Amistad se desarrolló una lluvia de ideas que se basa en las ideas que describen esta celebración. Con 3 figuras retóricas se buscó generar diferentes perspectivas de la temática.

- Figura retórica de Alusión: busca relacionarse a un hecho o realidad sobre el amor o la amistad.

- Figura retórica de Antítesis: pone la idea de amistad o amor con cualidades de significado contrario ayudando a enfatizar más el sentimiento o sensación de una amistad o amor.

Ideas	Figura Retórica de Alusión	Figura Retórica de Antítesis
1. Abrazos	1. Empática	1. Débil
2. Sonrisas	2. Fiel	2. Amarga
3. Corazón	3. Sincera	3. Roto
4. Cómodo	4. Amable	4. Simple
5. Confianza	5. Compromiso	5. Interesado
6. Nutrir	6. Mundo	6. Grupal
7. Vida	7. Incondicional	7. De tres
8. Guerra	8. Grupal	8. Celosa
9. Ojos	9. Diversa	9. Cínica
10. Paraíso	10. Extensión	10. Ciego
11. Regalo	11. Felicidad	11. Sordo
12. Protección	12. Grandeza	12. Compuesto
13. Recibir	13. Grandioso	13. Crítico
14. Infinito	14. Afines	14. Agrío
15. Compartir	15. Parecidos	15. Débil
16. Honestidad	16. Polos	16. Impertinente
17. Naturaleza	17. Imanes	17. Prohibido
18. Promesas	18. Click	18. Perturbante
19. Tiempo	19. Simpatía	19. Egoísta
20. Vida	20. Alegrías	20. Duerme
21. Sorpresa	21. Risas	21. Desconsuelo
22. Futuro	22. Fortaleza	22. Disgusto
23. Deseos	23. Unión	23. Deuda
24. Dúo	24. Afectuoso	24. Abstracto
25. Afectuoso	25. Tornillo	25. Posesión
26. Lealtad	26. Engranaje	26. Descortés
27. Incondicional	27. Sociedad	27. Mata
28. Cultivo	28. Hierro	28. Molestan
	29. Leal	29. Enferma



FRASES DEFINIDAS AMOR - AMISTAD

Basándose en la lluvia de ideas, se realizan frases con las palabras para representar cada temática.

- ▶ Tu chispa enciende mi día.
- ▶ Compartamos la chispa por siempre.
- ▶ Soy sordo de amor y ciego de vida, te amo.
- ▶ Tormentas de chispas es lo que tengo mi estómago por ti.
- ▶ Tormentas de chispas es lo que siento por ti.
- ▶ Los amigos son esos imanes de vida.
- ▶ Gracias por compartir tu paraíso incondicionalmente.
- ▶ Te regalo mi amistad infinitamente.
- ▶ No somos un dúo, ni un trío, ni un grupo, somos amigos para siempre.
- ▶ Ya estoy en deuda de tanto amor por ti.
- ▶ Ni las matemáticas, física y química pueden explicar nuestra chispa.
- ▶ Porque sin ti la vida sería amarga.
- ▶ Tu sonrisa ya la conoce hasta mi corazón.
- ▶ ¡Prohibido! Dejar de ser amigos.
- ▶ Tu llama ya dejó su chispa en mí.
- ▶ Por ti le sonrió hasta a la guerra.
- ▶ Eres la chispa de mi centello.
- ▶ Tu chispa derrite hasta un corazón de acero.
- ▶ Contigo duerme mi futuro.
- ▶ Me tiene rebotando chispas por ti.
- ▶ Porque tu chispa hace mejores mis días.
- ▶ Tú me inspiras a ser mejor.
- ▶ Tu chispa me contagia felicidad.



FRASES NAVIDAD

Para las frases de la temática de Navidad se desarrolló una lluvia de ideas donde se escribió todo objeto, característica, sentimiento o idea que representara ésta época.

Lluvia de ideas			
1. Árbol	21. Jo jo jo	41. Tronadores	60. Chivo
2. Estrella	22. Juegos	42. Champagne	61. Posadas
3. Familia	23. Armonía	43. Celebración	62. Pascuas
4. Compartir	24. Cariño	44. Frío	63. Jesusito
5. Luces	25. Sueño	45. Reunión	64. Convivios
6. Regalos	26. Deseo	46. Amor	65. Juguetes
7. Tamales	27. Barbas	47. Abrazos	66. Compartir
8. Pavo	28. Nieve	48. Besos	67. Villancicos
9. Cena	29. Copos de nieve	49. Nacimiento	68. Realidad
10. Candelas	30. Bombas	50. Botas	69. Abajo del árbol
11. Velas	31. Rojo	51. Dulces de bastón	70. Próspero
12. Fuegos artificiales	32. Verde	52. Chocolate caliente	
13. Noche	33. Santa Claus	53. Ponche	
14. Renos	34. Jinglebells	54. Pino	
15. Santa	35. Moñas	55. Snow man	
16. Duendes	36. Galletas	56. Bufandas	
17. Trineo	37. Coronas	57. Alegría	
18. Víspera	38. Leche	58. Felicidad	
19. Paz	39. Vino	59. Cascabel	
20. Amor	40. Cuetes		



FRASES DEFINIDAS NAVIDAD

Basándose en la lluvia de ideas, se realizan frases con la palabras para representar cada temática.

- ▶ Hoy conviértete en el niño que guardamos todo el año, Feliz navidad.
- ▶ Jo Jo Jo! Feliz navidad.
- ▶ Feliz navidad, que tu chispa de acompañe hoy.
- ▶ Y si hacemos un muñeco?
- ▶ Let it snow, let it snow, Christmas is coming.
- ▶ Feliz dulce navidad a tí.
- ▶ Regale un pedazo de chispa.
- ▶ Que tu chispa se multiplique.
- ▶ No abandones a tu niño hoy, feliz navidad.
- ▶ Compartamos la chispa de felicidad.
- ▶ Querido Santa, para esta navidad solo quiero muchos regalos, dulces y a ti.
- ▶ Santa, te prometo que este año me porté bien.
- ▶ Chispi, chispi, chispi! Feliz navidad.
- ▶ Santa Claus is coming to town.
- ▶ Te desea una prospera navidad.
- ▶ Ya viene la chispa.
- ▶ Felices chispas.
- ▶ Los mejores deseos para ti, feliz navidad.
- ▶ Te desea una feliz navidad.
- ▶ Te deseo una feliz navidad llena de chispa y amor.
- ▶ Sonríe con chispa, feliz navidad.
- ▶ Comparte con chispa, feliz navidad
- ▶ Que la chispa te acompañe en esta navidad.
- ▶ Feliz navidad, llena de alegría y chispa.
- ▶ Te deseo la mejor de las navidades.
- ▶ Sonríe con chispa porque ya es navidad.
- ▶ Sonríe, feliz navidad.
- ▶ Te deseo mucha alegría y regalos. Feliz Navidad.
- ▶ Te deseo una brillante y feliz navidad.
- ▶ Pide un deseo de felicidad para el mundo entero.
- ▶ Este día se pinta del color de tus emociones.
- ▶ Navidad es una chispa de magia para recrear nuestro existir.
- ▶ Un dulce espacio de recuerdos.
- ▶ El coro de campanas nos dice que has llegado
- ▶ Siempre brillante, nos regresa a nuestra época infantil.
- ▶ Vive este día en familia,
- ▶ La navidad nos deja eternos instantes.
- ▶ Que el amor ilumine tu vida y que la navidad te traiga recuerdos hermosos de la vida.
- ▶ Cumple tus deseos y mantén siempre viva esa chispa en ti. Feliz navidad.
- ▶ Que la magia de la navidad te rodee a ti y tu familia en este día.
- ▶ La navidad no es solo un día, es un momento de tu vida. Disfrútalo!
- ▶ Comparte con tu familia, e ilumínate cada día.
- ▶ Donde están los tamales



FRASES DÍA DEL PADRE - DÍA DE LA MADRE

Para desarrollar las frases que pertenecen a la temática del Día de la Madre y el Día del Padre, se desarrolló una lluvia de ideas en donde se describe todo lo que se pueda relacionar a la fecha. Luego, a través de la figura retórica de Alusión, se busca hacer referencia a las acciones de una madre y un padre de familia.

Ideas	Figura Retórica de Alusión
1. Amor	1. Cariñosos
2. Compromiso	2. Positivos
3. Protección	3. Compañeros
4. Unión	4. Cómplices
5. Reconocer	5. Unidos
6. Relación	6. Amigos
7. Contacto	7. Vínculos
8. Cómplices	8. Amables
9. Lealtad	9. Parecidos
10. Dinamismo	10. Fortaleza
11. Mutuo	11. Compuestos
12. Valores	12. Progenitores
13. Bienestar	13. Afinidad
14. Ternura	14. Núcleo
15. Calidez	15. Alianza
16. Escuchar	
17. Consistencia	
18. Expresivo	
19. Universal	
20. Risas	
21. Abrazos	
22. Cariños	
23. Apapachos	
24. Cuidados	
25. Fundación	



FRASES DEFINIDAS DÍA DEL PADRE - DÍA DE LA MADRE

Basándose en la lluvia de ideas, se realizan frases con las palabras para representar cada temática.

- ▶ Una chispa de vida para tí, quien me diste vida.
- ▶ Tu que disfrutaste de mi primera sonrisa, felicidades en tu día.
- ▶ Me ayudaste a dar mis primeros pasos, orgullosa/o de haberlos seguido hasta ahora... Feliz día.
- ▶ Soy la persona con más suerte del mundo, contigo como mi mamá.
- ▶ Creo en el amor a primera vista, porque te amo desde que abrí mis ojos por primera vez.
- ▶ Tú fuiste y serás siempre mi primer héroe...felicidades papá
- ▶ Cualquiera puede ser un padre, pero debes ser especial para ser papá. Te quiero, felicidades.
- ▶ Tu compartiste conmigo tu chispa, hoy quiero compartir contigo tu día. Felicidades.
- ▶ Porque tus abrazos son la chispa de mi corazón.
- ▶ Soy la persona con más suerte del mundo, contigo como mi mamá.
- ▶ Soy la persona con más suerte del mundo, contigo como mi papá.



FRASES FELICITACIONES

Para desarrollar las frases de la temática de Felicitaciones, se llevó a cabo una lluvia de ideas en donde se describe todo lo que se pueda, relacionado al sentimiento, acción y sensación de ser felicitado. Luego, a través de 3 figuras retóricas se buscó generar diferentes perspectivas de la temática.

- Figura retórica de Hipérbole: busca exagerar el significado de Felicitaciones enfatizándose en las ideas de celebración y las sensaciones.

- Figura retórica de Metáfora: relaciona la temática de Felicitaciones con expresiones que buscan enriquecer la idea.

- Figura retórica de Paradoja: busca generar la unión de dos ideas contrarias sobre la temática de felicitaciones resaltando una verdad oculta.

Ideas	Figura Retórica de Hipérbole	Figura Retórica de Metáfora	Figura Retórica de Paradoja
1. Reconocer	1. Monstruo	1. Calidez	1. Cortas
2. Orgullo	2. Infinito	2. Haz	2. Amargas
3. Aprecio	3. Fiesta	3. Rey	3. Similares
4. Felicidad	4. Explosivas	4. Ingrediente	4. Sabios
5. Emoción	5. Furor	5. Partícula	5. Lentas
6. Alegría	6. Veloces	6. Escencia	6. Sin corazón
7. Conmoción	7. Lluvia	7. Alma	7. Vanidoso
8. Estremecer	8. Rebotando	8. Nervios	8. Aburridos
9. Enhora buena	9. Reciclando	9. Acero	9. Cansados
10. Grandioso	10. Energía	10. Derrite	10. Grises
11. Excelencia	11. Estelas	11. Brote	11. Tristes
12. Deseos	12. Partícula	12. Terciopelo	12. Tormenta
13. Sonreír	13. Luminosa	13. Virtud	13. Fugaz
14. Satisfacción	14. Centello	14. Eternidad	14. Grave
15. Esperanzador	15. Chispazo	15. Ilusión	15. Centello
16. Extraordinario	16. Intenso	16. Creer	16. Descarga
17. Esfuerzo	17. Crecimiento	17. Termometro	17. Pedacitos
18. Grandeza	18. Vigorizar	18. Confianza	18. Ingeniando
	19. Consolidar	19. Ojos	19. Volando
	20. Anima	20. Ilumina	20. Guerra
		21. Raices	21. Hundimiento
		22. Relámpago	22. Petrificada
		23. Prender	23. Negatividad
		24. Universo	24. Encierro
			25. Frustrado



FRASES DEFINIDAS FELICITACIONES

Basándose en la lluvia de ideas, se realizan frases con las palabras para representar cada temática.

AÑO NUEVO

- ▶ Salud por este año que este lleno de esperanza.
- ▶ Salud por un nuevo comienzo.
- ▶ Afuera lo viejo y bienvenido lo nuevo.
- ▶ Reconstruyendo nuevos 365 sueños.
- ▶ Salud por esa chispa en este año nuevo.
- ▶ PROXIMAMENTE nuevos 365 sueños de esperanza. Feliz año nuevo.

ANIVERSARIO

- ▶ Te prometí mi corazón para toda la vida, feliz aniversario
- ▶ A tí que me permites amarte cada día, feliz aniversario.
- ▶ Te prometo amarte igual o más que el primer día.
- ▶ Porque contigo a mi lado la vida es mejor, feliz aniversario.
- ▶ Gracias por ser mi felices para siempre.
- ▶ Tu siempre seras mi feliz final.
- ▶ Tu enamoraste mi destino.
- ▶ Para tí, que creaste mi felices para siempre, feliz aniversario.
- ▶ Porque fuiste el amor a primera vista de mí para siempre.
- ▶ Gracias por permitirme ser parte de tu vida.

DÍA DE LA MUJER

- ▶ Tu eres escencia y calidez .
- ▶ A tí que tu corazón es tan honesto y sincero, feliz día de la mujer.
- ▶ Con tu sonrisa haz concedido corazones.
- ▶ Tu chispa es la belleza del arlma
- ▶ Tu belleza se refleja en la chispa de tu alma, feliz día de la mujer.
- ▶ Tu sonrisa siempre será tu mejor vestido.
- ▶ Caminando con la cabeza en alto.
- ▶ Porque tu no necesitas un superheroe, tu eres mujer.
- ▶ Porque tu mujer, no necesitas de un superheroe.
- ▶ Como tu no hay nadie.
- ▶ Tu eres amor, alegría, esperanza y además mujer.



BODA

- ▶ Te prometo que tú y yo siempre seremos nosotros.
- ▶ Un camino que empieza hoy de la mano, felicidades.
- ▶ Con todos sus corazones se prometieron un para siempre, felicidades.
- ▶ Porque este sea sólo el inicio de una eternidad juntos.
- ▶ Que hoy sea el comienzo de un para siempre, felicidades.
- ▶ Hoy de la mano inician un para siempre, felicidades.
- ▶ Si!! a un para siempre lleno de amor y felicidad incondicional.
- ▶ Hoy con tu felicidad, con tu esperanza y con tu para siempre, felicidades.
- ▶ Juntos crear un para siempre de amor y esperanza, felicidades.

GRADUACIÓN, ÉXITOS, ÁNIMO, NACIMIENTO, ANIVERSARIO, DÍA DE LA MUJER

- ▶ Enciende esa fiesta de felicidad.
- ▶ Por ese universo de vanidosas ilusiones.
- ▶ Felicidades que rebotan con tu alegría.
- ▶ Tu alegría que rebota.
- ▶ Tu virtud es dar un centello de ilusión.
- ▶ Porque eres un relámpago de felicidad.
- ▶ Gracias por relampaguearme tu esencia.
- ▶ Monstruo de felicidad, se busca por hacer sonreír.
- ▶ Descargando los mejores deseos de alegría por ti.
- ▶ Tu alegría que recicla sonrisas.
- ▶ Tu chispa vuela de ilusión.
- ▶ Uno, dos, tres, felicidades a ti.
- ▶ Tu chispa es un paraíso de sueños.
- ▶ Porque tu futuro sea tan luminoso como tu presente.
- ▶ Continúa con esa chispa que nos ilumina.
- ▶ Felicidades por tu universo de éxitos.
- ▶ Que esa chispa siga creciendo.
- ▶ Chispas que nos estremecen y tu universo que nos hace reír.
- ▶ Volando con tu chispa de esperanza.
- ▶ Las chispas rebotan de emoción por ti.



Para definir las frases finales, se eligieron las que mejor se conectaran con el concepto y las que se creyeron que tendrían mayor impacto en el grupo objetivo y serían más apreciadas por el mismo. Para lograr esto, en algunos casos se tomaron frases de canciones para lograr una conexión con el tema.

CUMPLEAÑOS

- El mariachi loco quiere bailar...por tu cumpleaños.
- ¡Alerta! El monstruo de los años te persigue. Feliz cumpleaños
- Que llamen a los bomberos, que tu pastel se está quemando.
- Felicidades por sumarte otros 365 días.

NAVIDAD

- Ho! Ho! Ho! Christmas is coming.
- ¿Y si hacemos un muñeco esta navidad?
- Santa te prometo que éste año me porté bien.
- Te deseo una feliz navidad llena de chispa y amor.

DÍA DEL PADRE / MADRE

- Tu compartiste conmigo tu chispa, hoy quiero compartir contigo tu día. Felicidades.
- Porque tus abrazos son la chispa de mi corazón.
- Soy la persona con más suerte del mundo, contigo como mi mamá.
- Soy la persona con más suerte del mundo, contigo como mi papá.

AMOR / AMISTAD

- Ni la matemática, física y química pueden explicar nuestra chispa.
- Tormentas de chispas es lo que siento por ti.
- ¡PROHIBIDO! Dejar de ser amigos.
- Antes de conocerte no sabía que era sonreír sin razón.

FELICITACIONES

- Felicidades por tu universo de éxitos. **(Trabajo)**
- Felicidades por esa pequeña chispita que le entregaste al mundo hoy. **(Nacimiento)**
- Porque tu futuro sea tan luminoso como tu presente. **(Graduación)**
- No importa lo lejos que esté tu chispa; siempre vivirá dentro de ti. **(Ánimos)**
- Contigo a mi lado la vida es mejor, feliz aniversario. **(Aniversario)**
- Tú eres amor, alegría, esperanza, chispa y además mujer. **(Día de la mujer)**
- Afuera lo viejo y bienvenido lo nuevo, feliz año nuevo. **(Año Nuevo)**
- Reconstruyendo 365 sueños nuevos, feliz año nuevo. **(Año Nuevo)**
- Felicidades, que éste sea solo el inicio de una eternidad juntos. **(Boda)**



2.2 TIPOGRAFÍA Y DIAGRAMACIÓN

En la diagramación, se quiso manejar un estilo tipográfico jugando con diferentes tipografías y elementos para hacerlo sobresalir del fondo e ilustración.

Se busca mezclar tipografías caligráficas con sans-serif gruesas con mayúsculas. Como se puede ver en las referenciar hacen combinaciones de tipografías para destacar lo más importante de la frase.



Fuente: <http://workoutacademy.pl/sniadanie-mistrzow/>



Fuente: <http://www.freepik.com/free-photos-vectors/multicored>



Fuente: http://ink361.com/app/users/ig-1475151368/ingenia_diseño/photos



Se buscan tipografías gruesas y dinámicas, y tipografías delgadas que contrasten con las otras para poder realizar un juego tipográfico dentro de las tarjetas.



Se eligen estas tres tipografías porque se logra jugar con tipografías anchas y altas, con una tipografía cursiva que contrasta con las otras dos.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL
MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW
XX YY ZZ**



Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



**AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL
MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW
XX YY ZZ**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz*

**AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM
NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX
YY ZZ**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz

**AA BB CC DD EE FF GG HH
II JJ KK LL MM NN OO PP
QQ RR SS TT UU VV WW XX
YY ZZ**



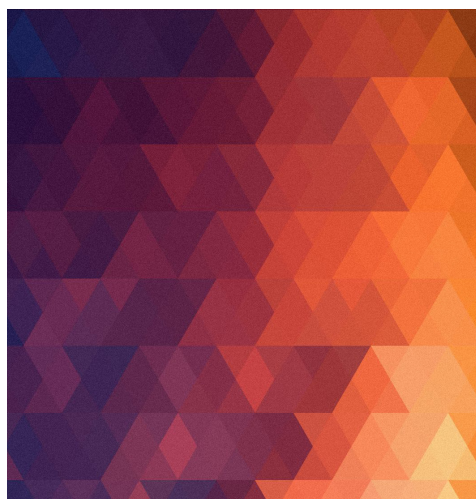
2.3 FONDOS

Para los fondos se deseaba utilizar formas vectoriales, por lo que se pensó que se podrían trabajar diferentes figuras por temáticas, tomando como ejemplo la primera imagen del árbol navideño, e implementándolo como se pueden ver los fondos de referencia con degradés de colores y mucha geometría.

En las referencias se puede observar la aplicación de fondos geométricos, con mucha combinación y alteración de colores.



Fuente: <https://www.pinterest.com/oceanicsrn/hipster-ish-christmas/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/57139488996514464/>



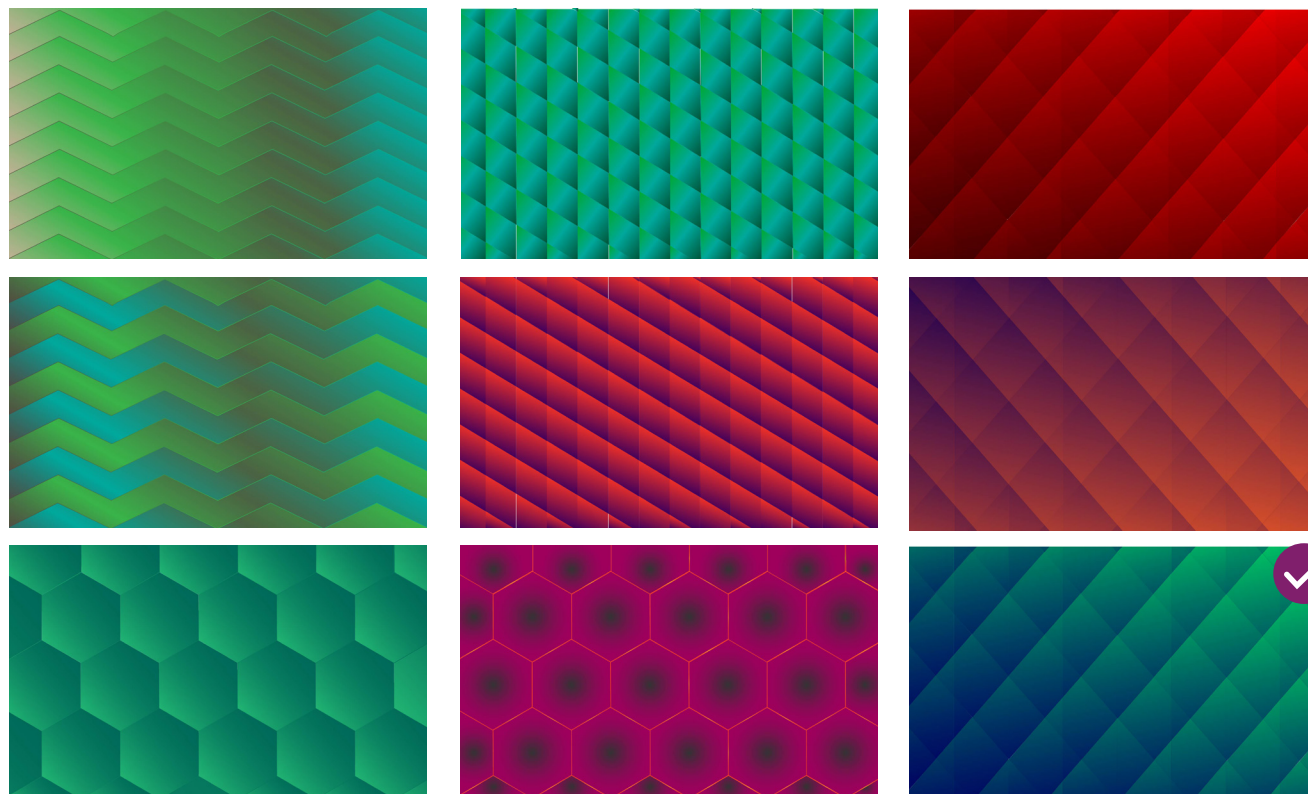
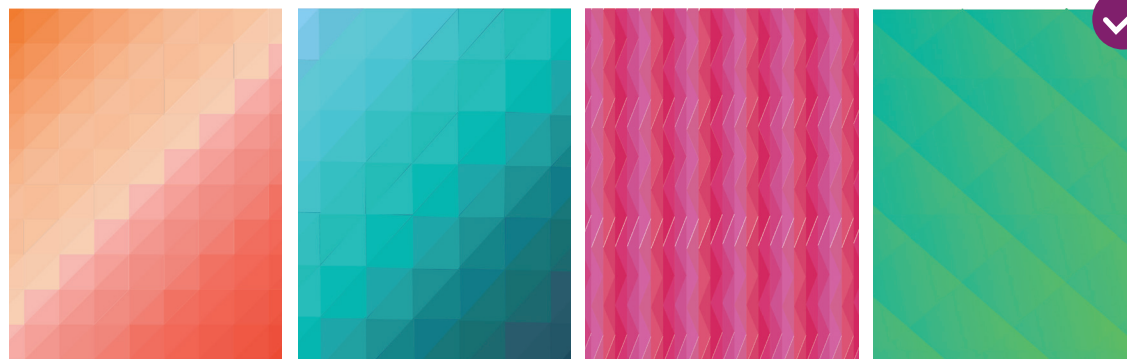
Fuente: <http://www.freepik.com/free-photos-vectors/multicores>



Fuente: <http://workoutacademy.pl/sniadanie-mistrzow/>



Basándose en las referencias, se realizaron fondos propios de manera vectorial, pero se decidió utilizar un fondo igual para todas las ilustraciones para mantener unidad. Los otros fueron descartados de las opciones porque crearía mucha confusión entre los elementos y así haciéndolo ver saturado.





2.3 ESTILO ILUSTRACIÓN

Se realizó un estudio de referencias analizando texturas, colores, tendencias y estilos para definir el estilo de ilustración para las tarjetas. Como dice Fernández-Coca (2011), las imágenes vectoriales se componen de formas geométricas simples, como polígonos y segmentos. Sus colores son planos y tienen contornos limpios. Es por esto, que se decide utilizar ilustración vectorial con mucha textura, tanto en las representaciones humanas dentro de la ilustración, como en los elementos de apoyo, para contrastar con el fondo con degradados y que así estos resalten y se cree una combinación de estilos.



Ilustraciones de Alex Westgate, Fuente: <http://www.kireei.com/alex-westgate/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/433471532856874172/>



Ilustraciones de Jouy Chou, Fuente: https://www.facebook.com/pages/Joey-Chou/166298300122060?fref=pb&hc_location=profile_browser





2.4 NIÑOS EN LA ILUSTRACIÓN

Para la realización de las tarjetas se piensa en utilizar como elementos de apoyo un niño y una niña que representan los niños de Anini. Se buscan referencias que se adapten al estilo de ilustración elegido, ilustraciones vectoriales. Se buscan niños y adultos, tanto hombres y mujeres ya que se quiere representar a los niños de Anini y generar una familia para que haya una conexión entre el producto, la asociación y que el grupo objetivo se sienta identificado con las tarjetas.

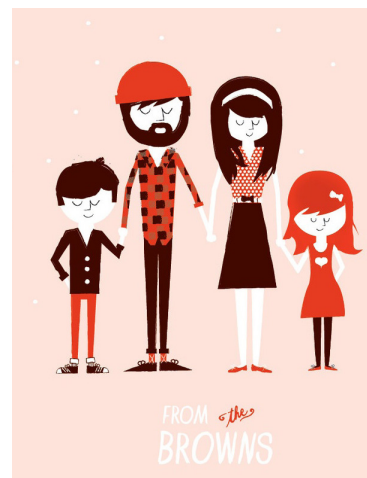
- En las referencias se puede observar la utilización de texturas en la ropa, en el cabello, expresiones con poco detalle, e imágenes completamente vectoriales.



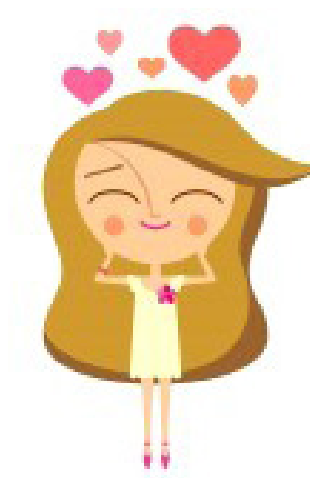
Fuente: <http://www.kireei.com/alex-westgate/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/jaesung/ux-illustration/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/508906826616980466/>



Fuente: <http://yoevoluciono.com/2014/12/11/hello-lt3-lt3/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/teresabarriga2/ilustradores-rebecca-jones/>



Para las tarjetas se decidió utilizar niños como elementos de apoyo principales para crear una conexión con Anini. Se comenzó bocetando manualmente opciones para un varón, eligiendo la opción que mantuviera las mejores proporciones y se asemejara al estilo que se buscaba.





1. Al digitalizar la propuesta, el niño no mantiene las proporciones correctas del boceto original y al realizar una pre-validación, no es del agrado del G.O.
2. Por esto se realiza otra propuesta agregando más texturas al cabello y camisa, pero los colores de piel no son los adecuados. Se probó con un color de piel más cálido, pues el anterior era muy grisáceo y se somete a otra pre-validación.

Al realizar una validación del niño, los evaluados consideraron que su cabeza era muy grande para su cuerpo y se preguntaron si era por relacionarlo con las enfermedades de los niños de Anini, por lo que se decide realizar otra propuesta.

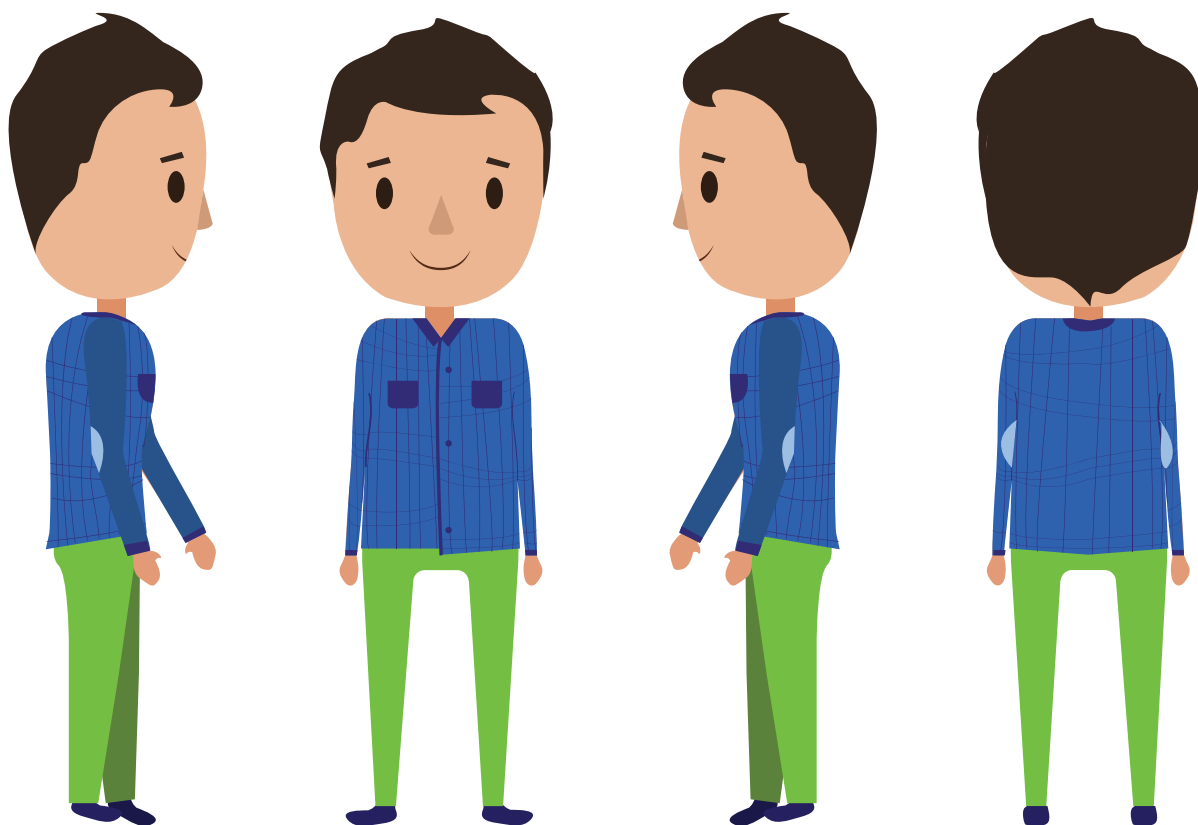




Para esta propuesta, se decide cambiar de tamaño la cabeza para no dar el mensaje equivocado, y así se aprovechó para adaptar las proporciones de todo el personaje, y que se adaptara a los niños de hoy en día



para que hubiera mayor conexión con el grupo objetivo. De esta manera se logró la propuesta preliminar en todas sus vistas.





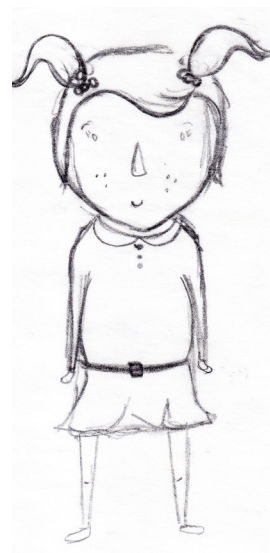
Al realizar a la niña, se comenzó bocetando manualmente similar al niño con el que se hizo la segunda pre-validación, pero al cambiar el personaje y tener la propuesta preliminar del niño, se debe adaptar la niña al mismo estilo.



Es por esto que al digitalizarla se cambia, haciéndole su cuerpo más pequeño y haciéndola más refinada. También se probaron diferentes colores de pelo y ropa.

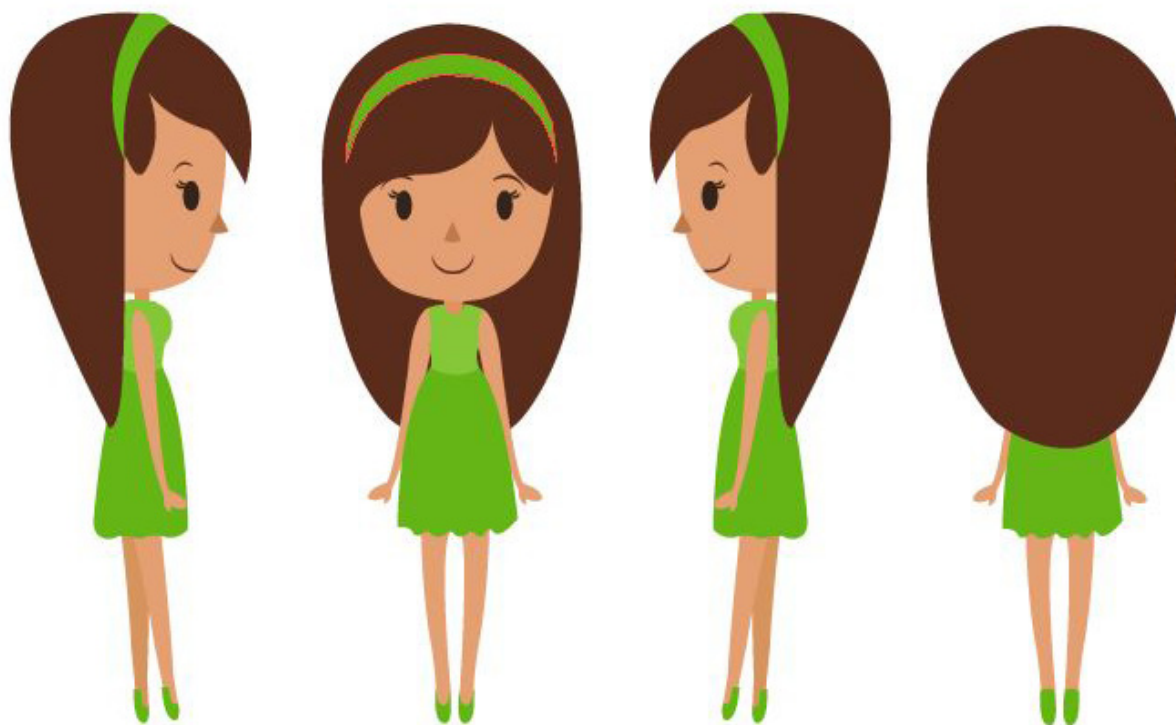


La última opción, de pelo café, queda como propuesta preliminar, ya que mantiene una relación con el grupo objetivo y con los niños de la asociación.







Teniendo ya la propuesta preliminar se hacen las diferentes vistas de la niña para poder adaptarla a las tarjetas.




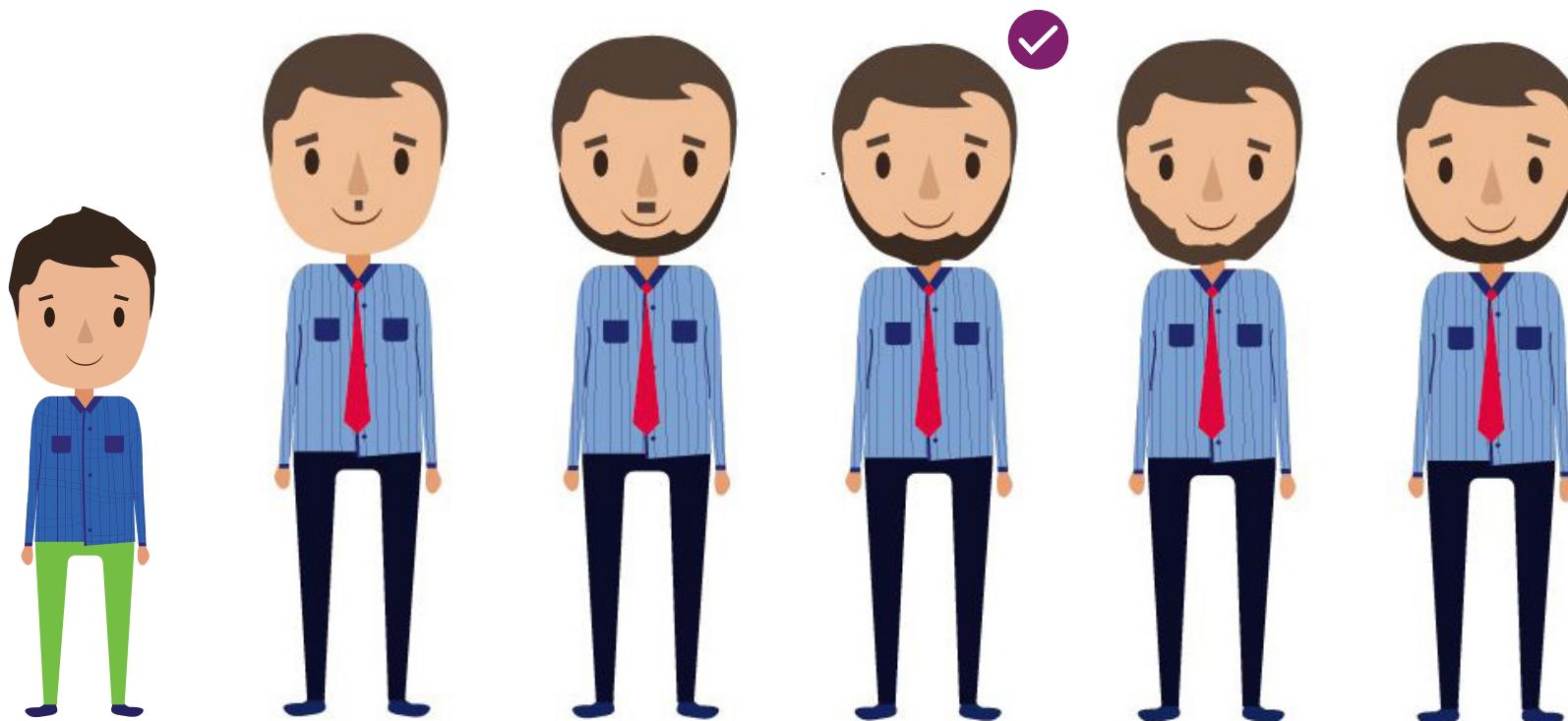


PADRE

 Para realizar al papá, se tomó como base el personaje del niño preliminar para mantener las mismas proporciones y facciones faciales logrando que realmente parecieran familia.

 Luego, se le dio un aspecto de persona mayor probando colocándole bigote, barba y corbata y haciéndolo más alto. Se hicieron pruebas de barbas para probar cuál se vería mejor.

 Se elige la propuesta que mayor equilibrio genera como ilustración, y que se asemeja más a los padres de ésta época.





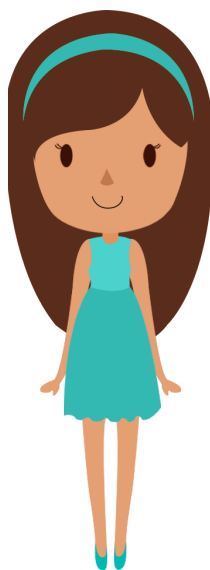
MADRE



Para realizar a la madre, al igual que con el padre, se toma de referencia al niño, en este caso la niña preliminar para que mantengan las proporciones y facciones.



Se le propuso una ropa más formal por ser mayor, y un corte de pelo adaptándolo a la edad de la misma, así como un leve cambio de color de pelo.





2.5 BOCETAJE POR TEMÁTICA

Para las tarjetas de compra se boceta en base a las frases elegidas. Se quiere representar gráficamente cada una y que tenga coherencia texto-imagen. Cada temática debe mantener la paleta de colores acorde al tema para que no haya confusiones a la hora de la compra.

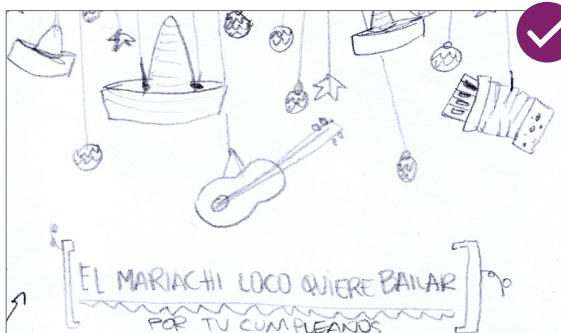
CUMPLEAÑOS 1: “EL MARIACHI LOCO QUIERE BAILAR...POR TU CUMPLEAÑOS”



Se realizan diferentes propuestas que puedan representar la frase elegida. Se proponen ilustraciones con el niño y sin el niño, intentando resaltar la frase.



Se eligen dos opciones porque contienen los elementos más representativos de un mariachi y se ve más reflejado el mensaje de la frase.



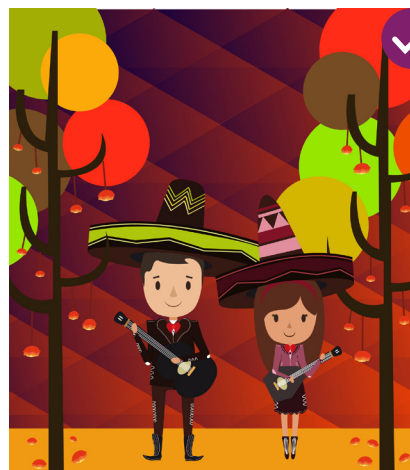
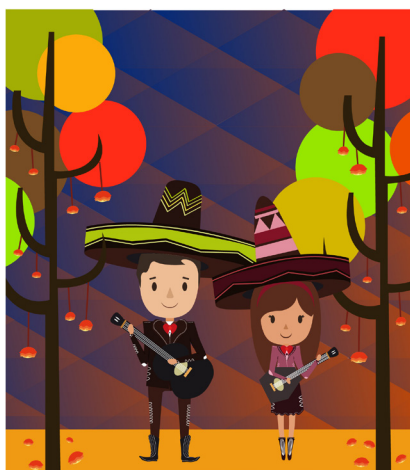
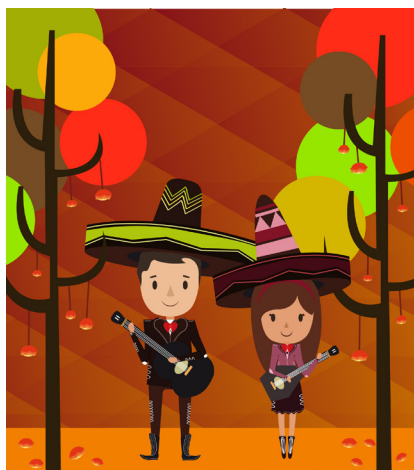


Se realizan propuestas mezclando dos de las tarjetas manuales y se tiene una opción preliminar de las tarjetas, colocando 3 opciones a elegir en la pre-validación.



Habiendo elegido el grupo objetivo la mejor opción y habiendo cambiado al niño, se realiza la última propuesta, agregando a la niña en la propuesta y brindándoles disfraces

a los personajes para que la frase se represente de mejor manera. De igual manera se agregan árboles para sostener los chinchines y se demuestre la esperanza que brinda la naturaleza.





Habiendo elegido la propuesta preliminar, se comienza a diagramar la frase de manera vertical como se vio en las referencias. Manteniendo un orden y resaltando palabras importantes de la frase.



La opción se elige porque los colores dentro de la frase resaltan sobre la ilustración, brindando armonía al diseño.



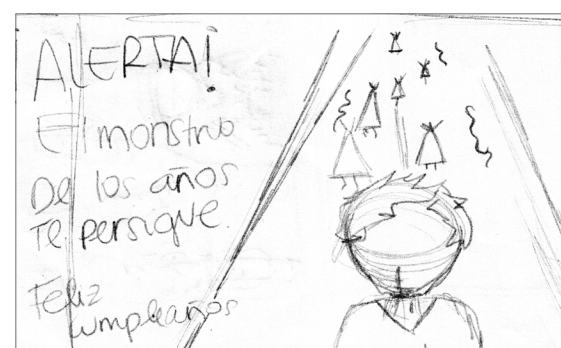
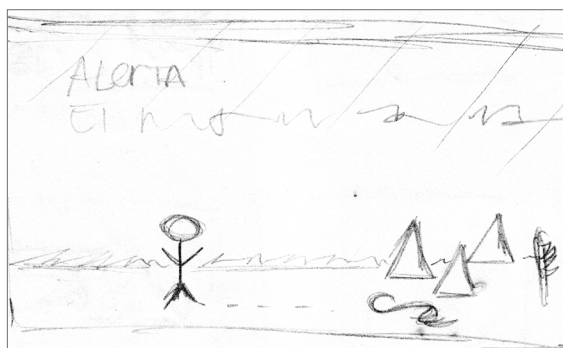
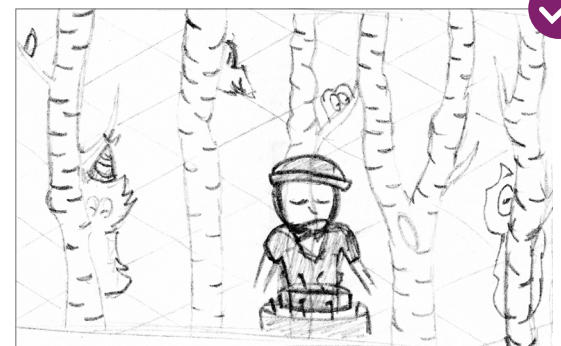
CUMPLEAÑOS 2: “¡ALERTA! EL MONSTRUO DE LOS AÑOS TE PERSIGUE”



Se realizan diferentes opciones para representar la frase que más se adecue e identifique con el grupo objetivo.



Se identificó que la composición de la ilustración ayudaba a reflejar mejor el mensaje de la frase.





Al digitalizar la mejor propuesta, se utiliza al niño como personaje principal y se agregan elementos que representen la frase y refuercen la temática, como lo son regalos y banderines.

Esta opción también se muestra dentro de la primera pre-validación, donde seleccionan el estilo de ilustración, pero se descarta la diagramación y uso de tipografías.

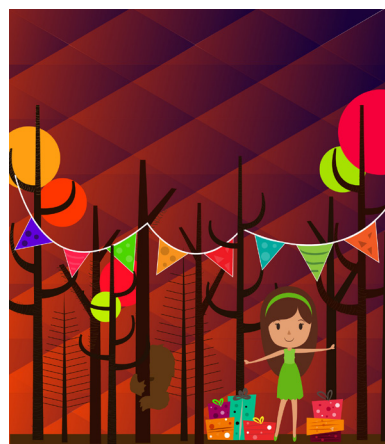
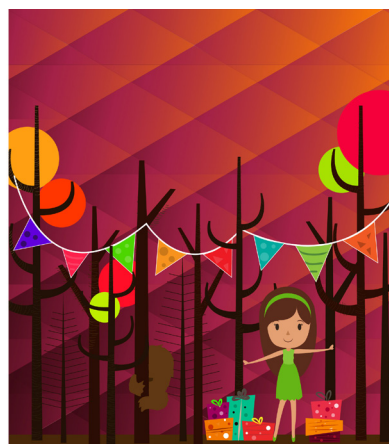
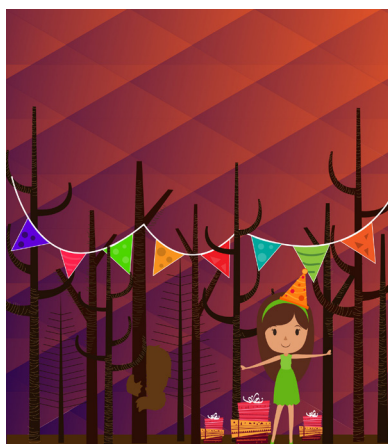


Luego, se cambiaron las dimensiones de la tarjeta por indicaciones de la asociación y se define otro estilo de árboles para unificar con la línea grafica predeterminedada en la primera tarjeta de cumpleaños. Se prueba con diferentes fondos intentando darle un ambiente cálido y que se vea un contraste y buena combinación de colores entre los diferentes elementos gráficos. Se mantiene la paleta

de colores de la primera tarjeta para mantener la misma paleta de colores por temática.



Se eligen esta opción porque los colores de los elementos de apoyo contrastan con el fondo y no se pierde ningún detalle de la ilustración.





Por último se diagrama la frase de manera vertical, siguiendo la línea gráfica determinada previamente y probando con las diferentes tipografías seleccionadas.



Para la propuesta preliminar se elige la opción donde mejor destaca la frase sobre el fondo y se tiene una lectura más legible.





CUMPLEAÑOS 3: “QUE LLAMEN A LOS BOMBEROS, QUE TU PASTEL SE ESTÁ QUEMANDO.”



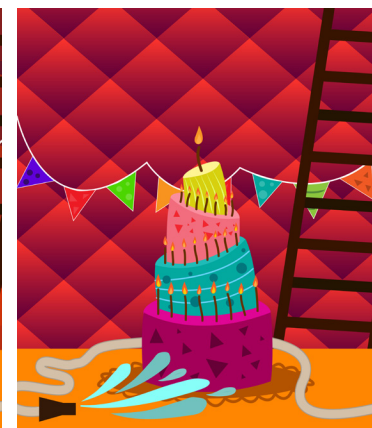
Para la propuesta de esta frase, se desea resaltar la cantidad de años, por lo que se hacen propuestas con muchas velas y elementos que se relacionen con el fuego.



Al digitalizarlo se piensa en una manera de hacer más notoria la frase probando con elementos característicos de los bomberos. Siempre se intenta mantener la unidad de los fondos de la temática.



La propuesta se elige porque brinda mejor equilibrio la composición y representa mejor el mensaje de la frase.

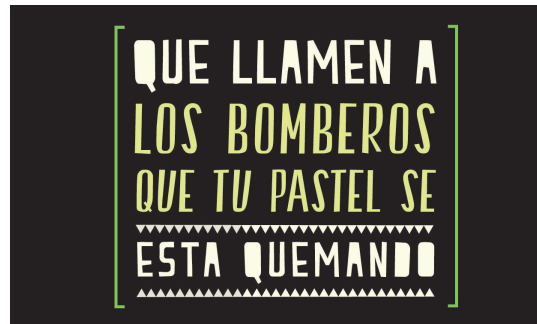
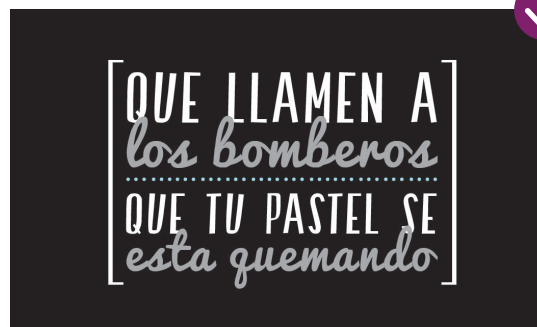




Manteniendo los ejes de diagramación establecidos, se realizan propuestas con las diferentes tipografías para probar la mejor combinación que destaque dentro de la ilustración y favorezca a la frase.



Se elige porque es donde mejor juego tipográfico se utiliza para resaltar el mensaje.





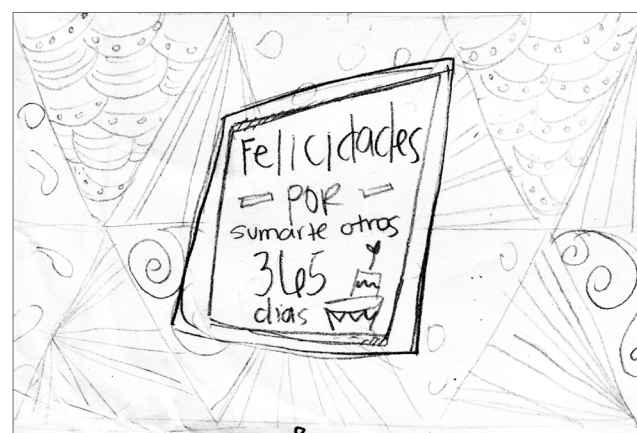
CUMPLEAÑOS 4: "FELICIDADES POR SUMARTE OTROS 365 DÍAS."



Al igual que todas las tarjetas, se realizaron propuestas a mano con elementos de cumpleaños como los banderines y regalos y que representarían la frase.



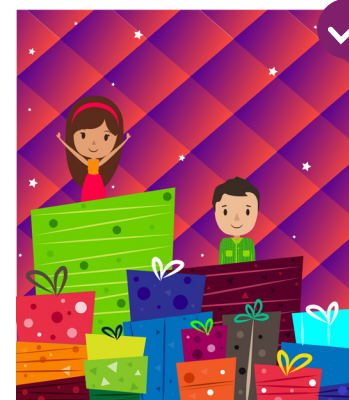
Se elige la propuesta que mejor representa la frase a través de sus elementos de apoyo.





Luego, se pasó a digitalizar la propuesta mezclando dos de las propuestas manuales. Esta se ve muy simple y no acorde al estilo elegido.

Por lo que se le agregan texturas a todos los regalos para unirlos con la línea gráfica y se coloca el fondo que debe unirse con las demás tarjetas del tema.



Habiendo elegido el fondo, se propone agregarle estrellas para que no se vea vacío y se una con el concepto, así eligiendo la propuesta preliminar de ilustración.



Como último paso, se realiza bocetaje de las frases probando con diferentes tipografías, colores y diagramaciones.



PROPUESTA PRELIMINAR - CUMPLEAÑOS



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



NAVIDAD 1: “SANTA TE PROMETO QUE ÉSTE AÑO ME PORTÉ BIEN”



Para esta propuesta se quería dar un sentido más humorístico, graficando la frase de forma irónica. Se pone al niño como elemento principal para brindar una conexión con los niños de Anini.



Al digitalizar la propuesta se decide agregar una chimenea para dar más énfasis al día navideño. Se decide utilizar color rojo y verde por ser los colores más representativos de esta época.

Como segunda propuesta se decide colocar un árbol navideño para acompañar la ilustración y crear un mayor punto focal que destaque la época. Dentro de esta propuesta se coloca al niño elegido como preliminar.

Los colores se miran muy empastados, por lo que se decide realizar otras pruebas de color.

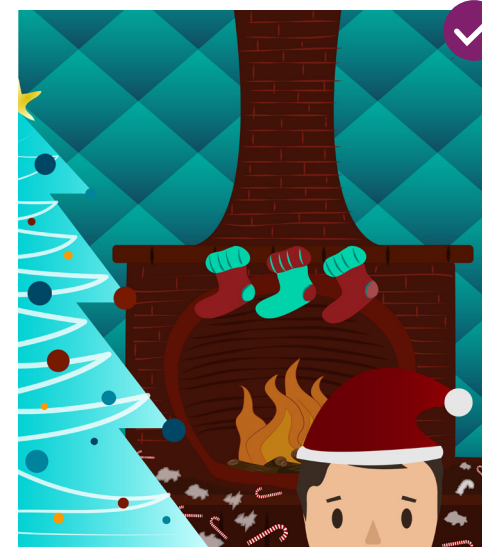




Se prosigue bocetando con diferentes colores que de igual manera denoten navidad.



Así se elige la gama de colores fríos por representar el frío.



Al agregar la frase, se prueba a colocarse elementos de apoyo, como el subrayado y se prueban tamaños de tipografía para probar mayor legibilidad y que no compita con la ilustración.



Se elige esta propuesta porque se resalta de quién se habla, enfatizando la temática.





NAVIDAD 2: “TE DESEO UNA FELIZ NAVIDAD LLENA DE CHISPA Y AMOR”



Para la segunda tarjeta navideña se piensa en ideas manteniendo los elementos de apoyo, queriendo brindar un ambiente similar a los demás, con naturaleza, pero muy acogedor.



Retomando los colores elegidos en la primera tarjeta navideña, se digitaliza la propuesta para mantener unidad en la temática. Se posicionaron los árboles de manera que crearan armonía en la composición.



Luego se cambiaron colores y agregaron elementos, como lo son las estrellas para reflejar mejor la frase a representar, así como el tema, eligiendo esta como ilustración de propuesta preliminar.





Para la diagramación de la frase se prueba con diferentes tipografías, manteniendo la mezcla entre sans-serif y cursiva y probando con elementos de apoyo que ayuden a resaltar la frase y probando con diferentes colores para crear contraste con el fondo.



La frase elegida es la que mayor relación mantiene con los colores de la ilustración y brinda armonía en la composición.



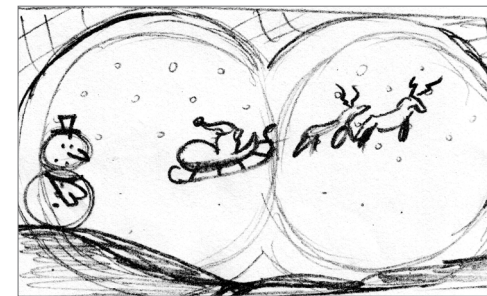
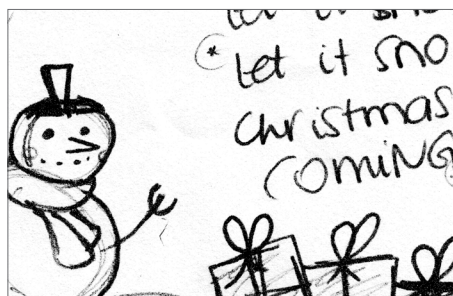
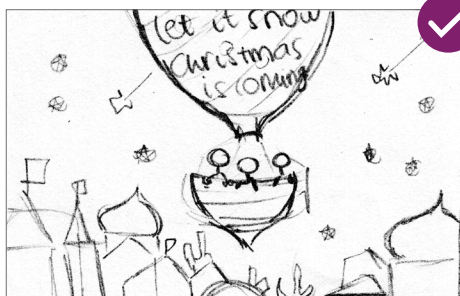
NAVIDAD 3: “LET IT SNOW! LET IT SNOW! CHRISTMAS IS COMING!”



Esta tarjeta, por su frase, debía incluir nieve, y se quería demostrar que la navidad estaba cerca, por lo que se bocetan elementos que representen la navidad, como los regalos, trineos y niños felices.



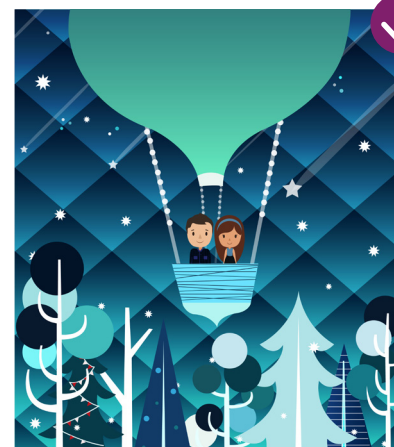
Se elige porque es la que mejor representa la frase e involucra a los niños.



Se elige realizar la primera propuesta, haciéndole modificaciones para que se adapte al estilo de las demás tarjetas, utilizando la naturaleza como base y ambiente de la ilustración.



Se identifica que los colores de los elementos de apoyo crean mayor contraste con el fondo por lo que brindan vida a la tarjeta.





Manteniendo los ejes de diagramación establecidos, se realizan propuestas con las diferentes tipografías para probar la mejor combinación que destaque dentro de la ilustración y favorezca a la frase.



La propuesta se elige porque se resalta la palabra más representativa de la frase y combina con el color del fondo.





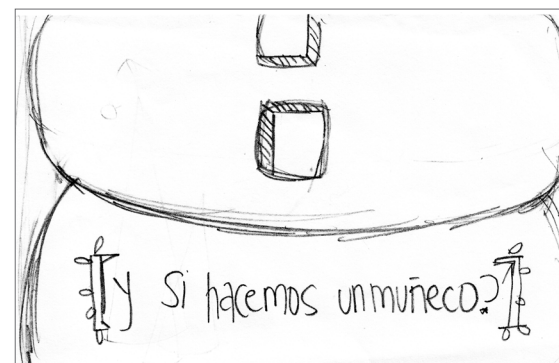
NAVIDAD 4: “¿Y SI HACEMOS UN MUÑECO?”



En el bocetaje de esta tarjeta se proponen elementos muy característicos de la navidad y la temporada fría. Se prueba con mantener los elementos de apoyo con los que se decidió realizar el estilo de ilustración hasta llegar a definir dos posibles propuestas.



Se eligen dos propuestas porque representan mejor la temática y mantienen la línea gráfica.





Al digitalizar se elige mezclar dos propuestas de los bocetos manuales, manteniendo los colores fríos utilizados y definidos para la temática.



Se mejoran contrastes para que sea más llamativo, así como se agrega el muñeco de nieve para resaltar lo que dice la frase.



Para la diagramación del texto se prueba con diferentes colores de tipografía para que resalte dentro del fondo y los elementos. Así también se prueba con diagramaciones que no saturen la propuesta sino brinden armonía a la misma.



La propuesta preliminar se elige ya que la frase le brinda equilibrio a la tarjeta y los colores son contrastantes con el fondo, brindando armonía a la composición.



PROPUESTA PRELIMINAR – NAVIDAD



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



AMOR / AMISTAD 1: “TORMENTOS DE CHISPAS ES LO QUE SIENTO POR TÍ”

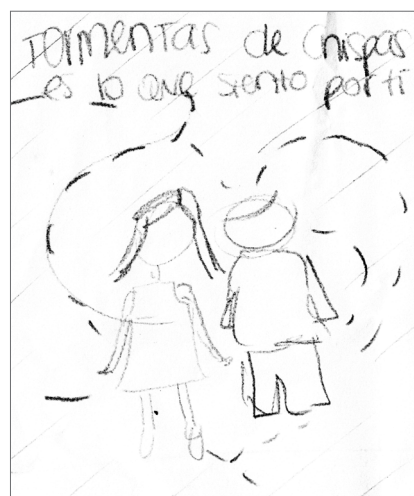
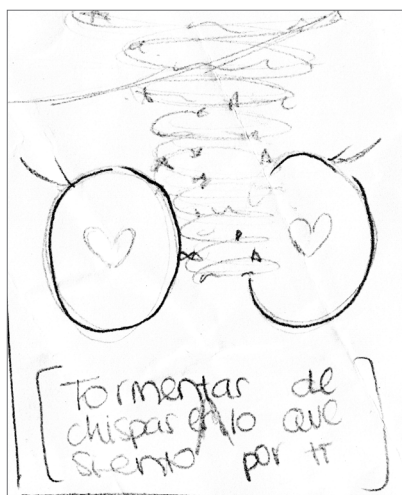
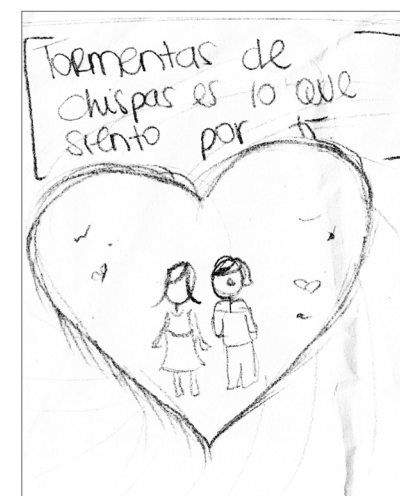


Para las propuestas de amor y amistad se piensa en utilizar al niño y a la niña para demostrar la unión de dos personas que conforman una amistad o amor hacia el prójimo.

Se bocetan ideas que reflejen tormentas y chispas, ya que es lo que dice la frase.

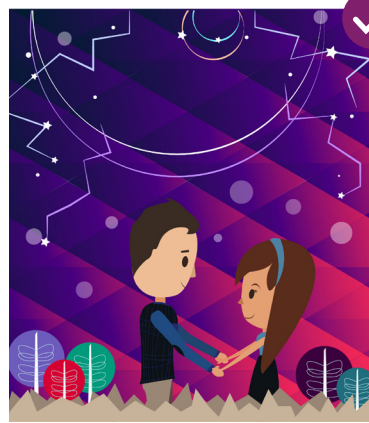


Se elige porque es la que mejor representa la frase.





Al digitalizar se eligen colores que representan amor y cariño, y se prueba colocando la pareja en diferentes posiciones, donde refleje más la unión que se tiene entre ambos y sus sentimientos.



Elegida porque es donde se puede ver una mayor conexión entre los niños, tanto por su posición, como por su mirada.



Se prosigue a bocetar las frases, brindándoles un color que siguiera la paleta de color de la temática y probando con diferentes elementos que apoyaran el texto para darle mayor dinamismo.



Se elige de propuesta preliminar porque la tipografía es la más legible y su color contrasta con los colores de la ilustración, sirviendo como punto focal.



AMOR / AMISTAD 2: “¡PROHIBIDO! DEJAR DE SER AMIGOS”



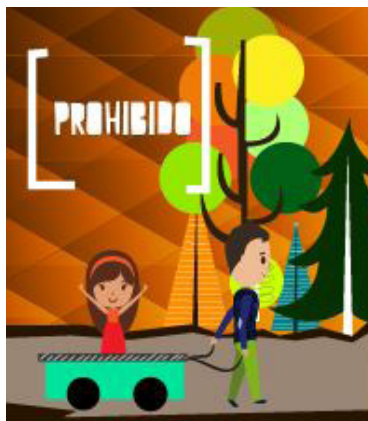
Para la propuesta de amigos, se piensa en la bondad y cariño. Se sigue la línea gráfica bocetando manualmente con muchos árboles al rededor y manteniendo a ambos personajes para representar la amistad.



Al digitalizar la propuesta se colocan los personajes, pero hace falta dinamismo, por lo que se realiza otra propuesta con el niño en movimiento logrando más conectividad con la frase.



Se prueba colocando más árboles ya que la propuesta se mira muy vacía y se define otro color tanto de fondo, como de elementos de apoyo para unificarlo con la paleta de colores de la temática, ya que se desea colocar colores cálidos.





Al llegar a la etapa de diagramación, se intenta con diferentes tipografías, colores y elementos de apoyo dentro de la frase.



La propuesta se elige porque destaca la importancia del tema a través de la frase y el color utilizado en la palabra "amigos".



AMOR / AMISTAD 3: “NI LA MATEMÁTICA, FÍSICA Y QUÍMICA PUEDEN EXPLICAR NUESTRA CHISPA”



Manteniendo los elementos para la temática, se quiere representar los sentimientos de los personajes; se desea representar el amor mutuo.



Se elige porque mantiene relación con las propuestas de las otras tarjetas, utilizando elementos de la naturaleza y a niños niños.



Al digitalizar, no se ve una conexión con las demás ilustraciones por la falta de texturas, por lo que se decide agregar elementos y texturas. También se cambia de color de ropa a los personajes para que contrastaran con el fondo.

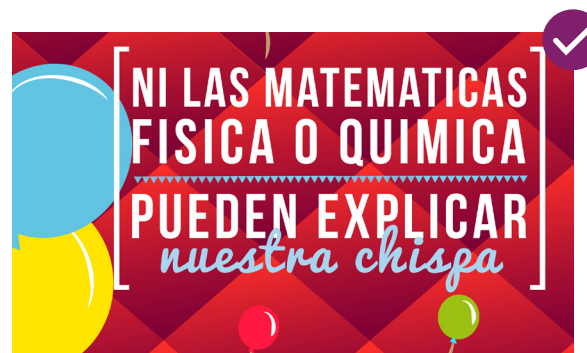
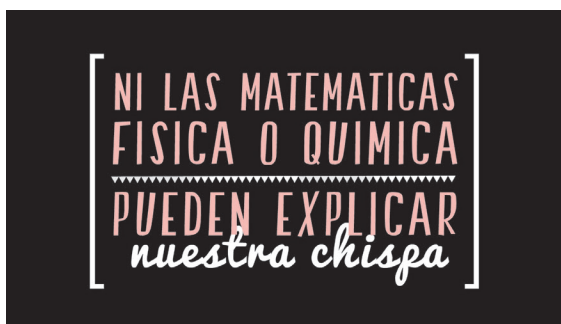
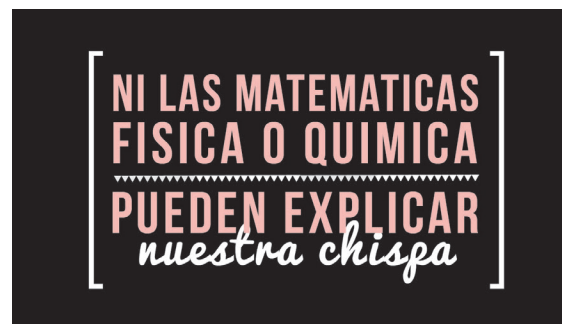
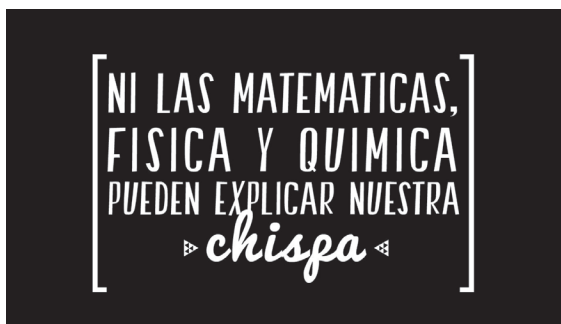


Como último cambio se agregan árboles y globos para crear unidad con las demás propuestas ya que todas llevan varios elementos y así reforzar la frase. Esta se elige porque todos los elementos resaltan por los colores alegres y contrastantes.





Al agregar la frase, se prueba colocar elementos de apoyo, como el subrayado y se prueba mezclar las diferentes tipografías y verificar la legibilidad de la frase, tanto en la diagramación como con el fondo de la ilustración y lograr que no compita con la ilustración.



Se elige como propuesta preliminar porque los colores combinan con los elementos de apoyo de la ilustración y resaltan con el fondo, llamando la atención del lector.



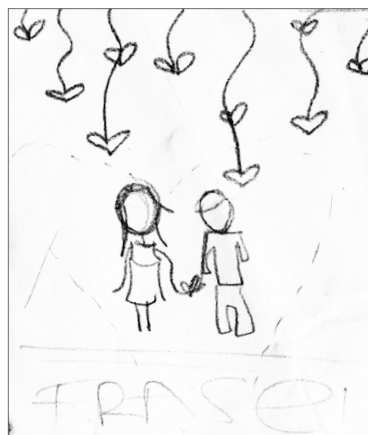
AMOR / AMISTAD 4: “ANTES DE CONOCERTE NO SABÍA QUE ERA SONREÍR SIN RAZÓN”



En la cuarta propuesta de amor, se quiere representar la unión de la pareja y cómo estar juntos los hace felices uno al otro.



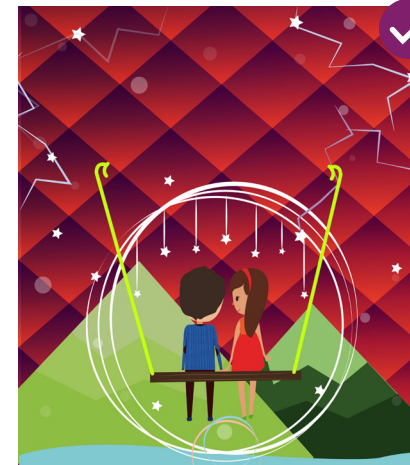
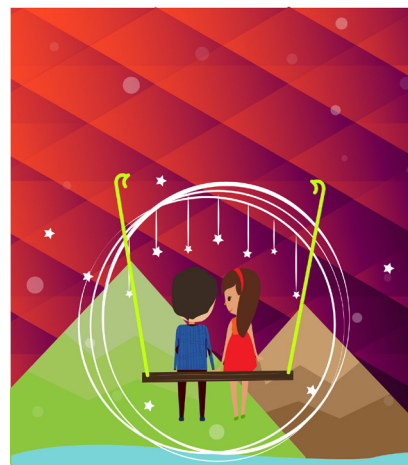
Se eligen porque mantiene mayor unidad con las demás tarjetas a través de los elementos de apoyo.



Al digitalizarlo, debe haber una unión con la línea gráfica, por lo que se hacen los personajes en un paisaje y se colocan en un columpio, siendo rodeados por chispas para representar su conexión.



Esta propuesta se elige porque transmite mejor el concepto de chispas.





Para la diagramación, se prueba con diferentes colores, tipografías y opacidades queriendo dar legibilidad a la tipografía y que resalte en el fondo.



Se elige ya que los colores contrastan con el fondo creando un punto focal en la tarjeta.

PROPUESTA PRELIMINAR – AMOR / AMISTAD



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



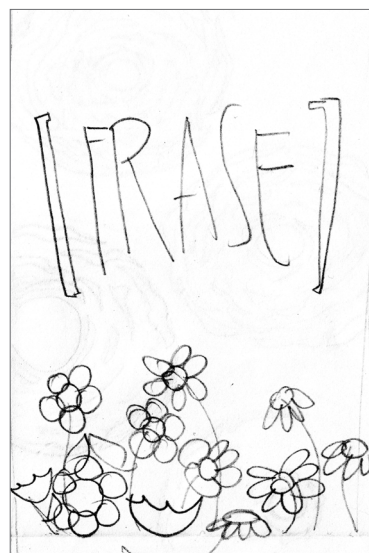
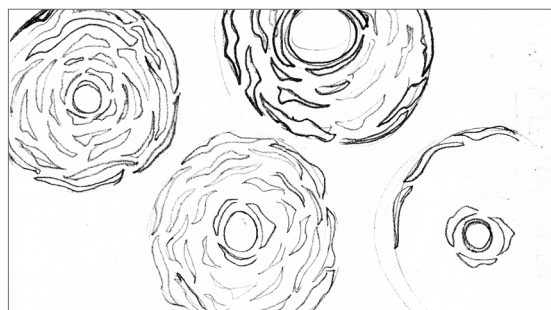
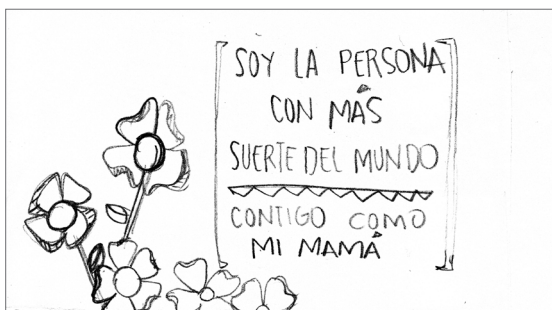
DÍA DEL PADRE / MADRE 1: “SOY LA PERSONA CON MÁS SUERTE DEL MUNDO, CONTIGO COMO MI MAMA”



Para las opciones del día de la madre se piensa en familia y compartir. Se comenzó bocetando manualmente la propuesta representando elementos que le gustan a las mujeres, así como celebrando con sus hijos.



Se selecciona esta propuesta porque integra a los niños en la ilustración, reflejando de mejor manera la frase.





Al digitalizarla se agregan elementos para relacionarlo más con el concepto, pero no hay contraste entre los colores, los elementos se pierden.



Por lo que se decide a intensificar los colores y se crean mayores contrastes para resaltar los elementos de la propuesta. Así también se decide cambiar el fondo porque los colores se ven muy empastados.



Luego, se comienza el bocetado de frases junto a sus elementos de apoyo como lo son las comillas y líneas, dando jerarquía a la información.



Propuesta elegida ya que se destaca la palabra "mamá", tanto por jerarquía en la diagramación, como a través del color y es ella a quién va dirigida la tarjeta.





DÍA DEL PADRE / MADRE 2: “SOY LA PERSONA CON MÁS SUERTE DEL MUNDO, CONTIGO COMO MI PAPÁ”



Al igual que la tarjeta para madre, se quiere representar un momento de compartir entre padre-hijo.

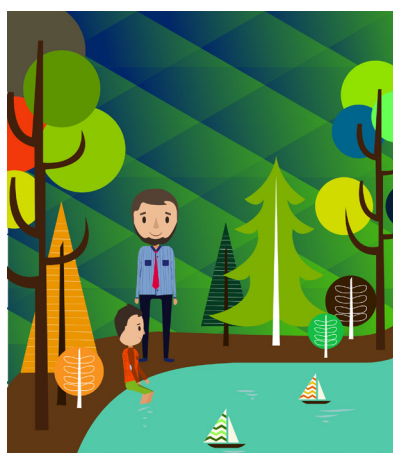
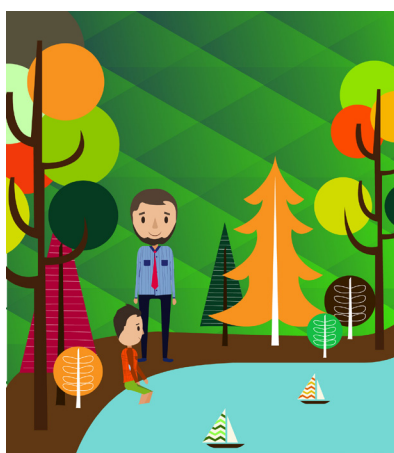


Al digitalizarse, se acoplan los elementos a los ya establecidos en la línea gráfica y se utilizan los colores establecidos para la temática.

Se cambian los colores de la propuesta para generar mayor contraste y lograr que se definan mejor los elementos entre ellos.



La propuesta se selecciona porque los colores de los elementos de apoyo contrastan con el fondo, brindando armonía y equilibrio a la ilustración.





Para la diagramación del texto de esta tarjeta se decide mantener la diagramación de la versión de mamá para mantener unidad entre ambas, únicamente sustituyendo la palabra mama por papá.





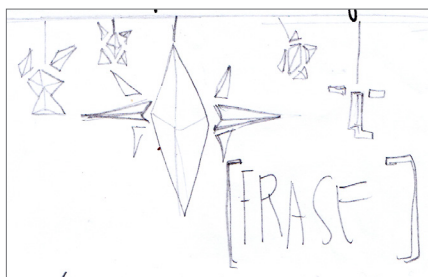
DÍA DEL PADRE / MADRE 3: “TU COMPARTISTE CONMIGO TU CHISPA, HOY QUIERO COMPARTIR CONTIGO TU DÍA. FELICIDADES”



Al bocetar se piensa en maneras con las que se puede compartir con seres queridos y se piensa en una celebración por ser un día especial. Se hacen propuestas reflejando la compañía, así como alegría intentando mantener la línea gráfica ya establecida.



La propuesta es seleccionada porque cuenta una historia y refleja una actividad que se puede realizar con la familia.



Para esta propuesta a digitalizar se piensa en la familia completa en el paisaje. Se prueba con diferentes colores de fondo que representen la naturaleza y atardeceres.



Luego se decide agregar árboles para que no haya tanto espacio vacío y se le brinda mayor contraste al fondo para que destaquen los elementos, seleccionando ésta como propuesta preliminar.





Para la diagramación se mantienen los ejes establecidos y se prueba con la mezcla de tipografías, así como mezcla de colores para que resalte en el fondo.



Colores de la frase combinan con los elementos de la ilustración y por el juego tipográfico, la frase tiene mayor legibilidad.



DÍA DEL PADRE / MADRE 4: “PORQUE TUS ABRAZOS SON LA CHISPA DE MI CORAZÓN”



Para esta propuesta se piensa en representar el amor que hay en una familia. Se boceta una propuesta manual para destacar el cariño que representa la frase, pero es descartada a la hora de digitalizar.



En esta propuesta también se piensa en una reunión de familia, reflejando una celebración. Esto se intenta reflejar por medio de los chinchines en los árboles y la combinación de colores fríos y cálidos.



Para la propuesta preliminar se da más volumen al fondo por medio de los degradados para poder resaltar a la familia y a la frase dentro del entorno. Se elige porque son colores más vivos que brindan dinamismo a la propuesta.





Para la propuesta preliminar se da más volumen al fondo por medio de los degradados para poder resaltar la frase dentro del entorno, manteniendo una diagramación vertical y que se encierre dentro de los elementos de la ilustración.



Se elige esta propuesta porque los colores van acorde a los elementos, la frase destaca y es legible sobre la ilustración.



PROPUESTA PRELIMINAR - DÍA DEL PADRE/MADRE





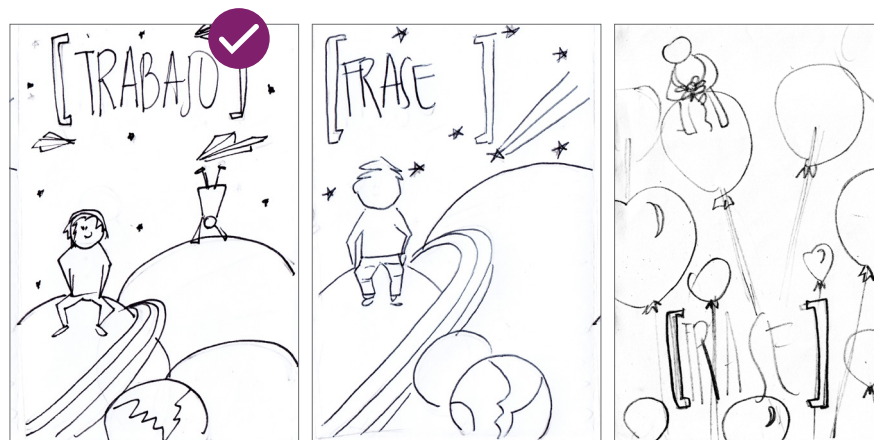
EXITOS: “FELICIDADES POR TU UNIVERSO DE ÉXITOS”



Se boceta la idea pensando en un universo de éxitos por el trabajo, queriendo representar que está en la cima del mundo.



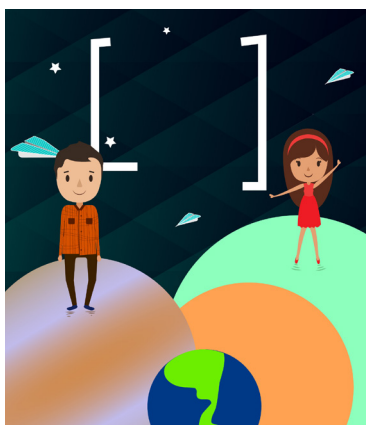
Es elegida porque los elementos van acorde a la frase y se pueden ver los niños felices.



Al digitalizarlo se comienza con degradados lo cual no es la línea gráfica. Por lo que se debe cambiar el estilo de ilustración de los planetas al establecido para todas las propuestas de tarjetas.



Se define como propuesta preliminar porque al hablar de un universo, los colores son los que mejor lo representan.





Para la diagramación del texto se juega con las tipografías, los colores y la posición de las palabras para crear mayor dinamismo en la propuesta y representar mejor el concepto.



Se elige porque brinda mayor legibilidad a la frase y logra resaltar cada elemento, brindando importancia a todos los elementos en conjunto.





AÑO NUEVO 2: “RECONSTRUYENDO 365 SUEÑOS NUEVOS”



Para la primera propuesta de año nuevo se desea representar un nuevo comienzo, un inicio de cero para las personas por ser un nuevo año.



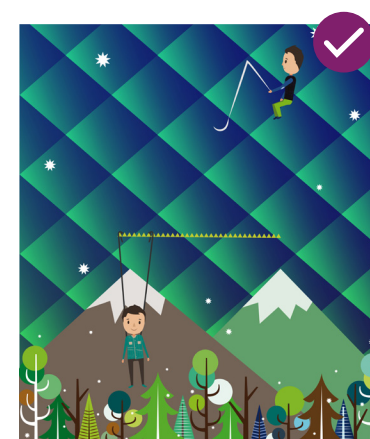
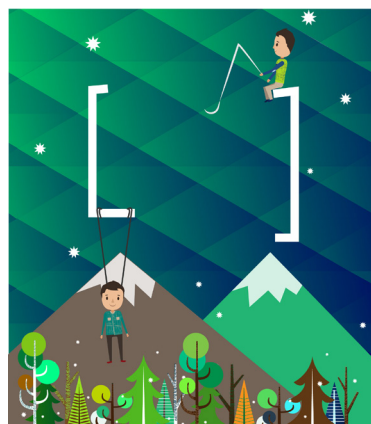
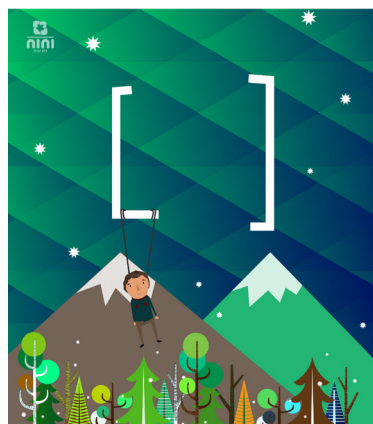
Elegida porque se logra reflejar la frase al verse que se está reconstruyendo algo en la ilustración y cuenta con los niños.



Al digitalizar la propuesta se prueba con varios fondos, diferentes colores de ropa en el personaje y posiciones, para que no parezca que está siendo ahorcado el personaje que cuelga y se distinga que está bajando.



Se elige esta propuesta por brindar más vida a la tarjeta a través del color del fondo.





Para diagramar la frase, se quiere resaltar el número ya que es representativo de un nuevo año.



En la última propuesta se destaca el color en el fondo y se cambia la posición de la caña del personaje para que no interfiera con la tipografía, eligiendo esta como propuesta preliminar.





AÑO NUEVO 1: “AFUERA LO VIEJO Y BIENVENIDO LO NUEVO, FELIZ AÑO NUEVO”



Se piensa en un año nuevo como se celebra en muchas partes del mundo, con frío y luces, pero siempre celebrando.



Elegida porque identifica más la época a través de los muñecos de nieve.



Se digitaliza la propuesta y se colocan fuegos artificiales, pero por su grosor se pierde la línea gráfica y no maneja la misma paleta de colores que las demás propuestas, pues los colores son opuestos. Así mismo se agregan árboles para unificar la línea gráfica de las demás tarjetas.



Se prueban diferentes tipos de fuegos artificiales y se colocan colores más fríos que mantengan la paleta de color de la temática, eligiendo esta para propuesta preliminar.





Se prosigue a bocetar las frases, brindándoles un color que siguiera la paleta de color de la temática y probando con diferentes elementos que apoyaran el texto para darle mayor dinamismo.



Se define como propuesta preliminar porque destaca la importancia del mensaje de la frase a través del color en la tipografía, brindando armonía al diseño.



BODA: “FELICIDADES, QUE ESTE SEA SOLO EL INICIO DE UNA ETERNIDAD JUNTOS”



Para la propuesta de boda se piensa en elementos característicos de una boda, como el ambiente en que se celebra la misma, creando así un boceto que de a entender la frase.



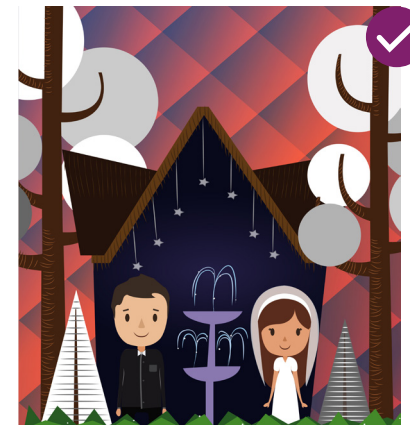
Para la propuesta de boda se piensa en colores cálidos que reflejen amor como el rosado y morado. Por lo que se combinan éstos junto con colores fríos para dar un contraste a la temática.

Luego se decide disfrazar a los niños para dar a entender mejor el mensaje.

Y por lo mismo, se decide dar un ambiente completamente de boda, cambiando los colores de los árboles.



Se percibe que no hay suficiente espacio para el texto, por lo que se reduce la altura del techo para que la jerarquía de elementos sea la adecuada.





Al realizar la diagramación se intenta con diferentes tamaños y colores, para que destaque dentro de la ilustración y sea legible entre los elementos.



Propuesta elegida como preliminar por mantener colores más relaciones con la temática y lograr que cada elemento destaque sobre el fondo y mantenga armonía y orden.





GRADUACIÓN: “PORQUE TU FUTURO SEA TAN LUMINOSO COMO TU PRESENTE”



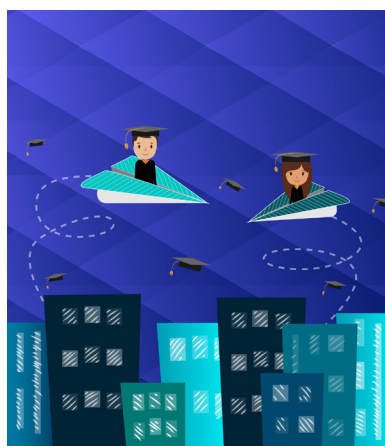
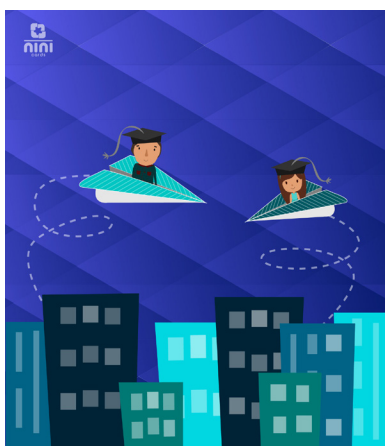
En la propuesta de graduación se quiere demostrar cómo pasan ser de niños a adultos, elevándose en toga por medio de aviones de papel.



Al digitalizarlo, para unificarlo a la línea gráfica se realiza un ashurado a las ventanas para unificar la línea gráfica. Luego, para seguir con el concepto, se colocan árboles en la parte inferior para dar sentido de vida y un ambiente con naturaleza como todas las demás tarjetas.



Seleccionada debido a que el fondo no se ve empastado y se logra identificar cada elemento.





En la diagramación de la frase se prueba con las diferentes tipografías y colores para crear un juego tipográfico y mantener dinamismo en la propuesta, siempre manteniendo la legibilidad.



Se elige porque los colores brindan dinamismo y combinan con los elementos de la ilustración; y porque la frase es la más legible y resalta entre todas las demás.



ANIVERSARIO: “CONTIGO A MI LADO LA VIDA ES MEJOR, FELIZ ANIVERSARIO”



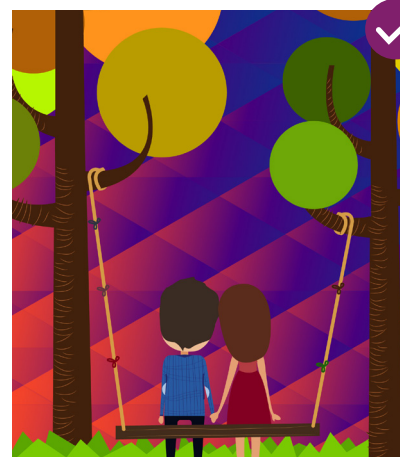
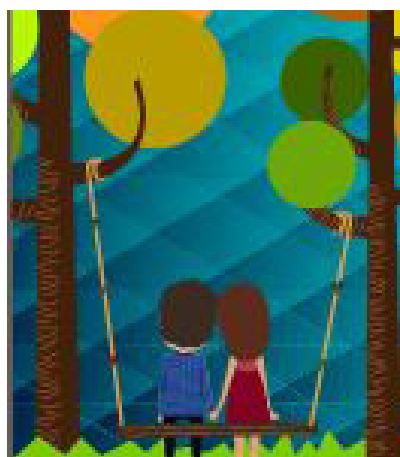
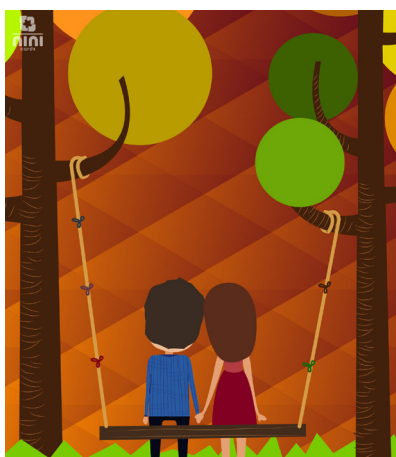
Para la propuesta de aniversario se quiere demostrar una pareja unida, manteniendo el estilo de ilustración y línea gráfica de las demás tarjetas propuestas.



Al digitalizar la propuesta, para que no parezca que estan volando, se agrega grama en la parte inferior demostrando que hay un soporte.



Se selecciona porque se propusieron colores románticos para que haya mejor relación con la temática.





Al diagramar se utilizan dos tipografías para dar énfasis a la importancia de la frase. Se coloca el texto en blanco ya que en otro color no se distingue dentro de la ilustración.



Elegida como propuesta preliminar porque el texto resalta sobre la ilustración.

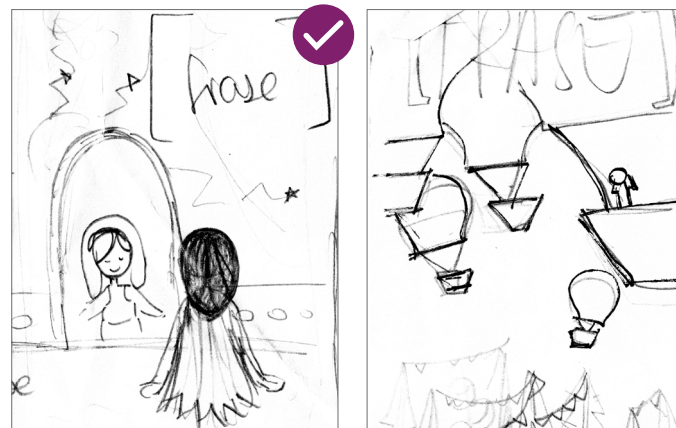




DÍA DE LA MUJER: “TÚ ERES AMOR, ALEGRÍA, ESPERANZA, CHISPA Y ADEMÁS MUJER”



En esta propuesta se boceta la mujer como un superhéroe por ser un héroe para la sociedad y celebrar su día.

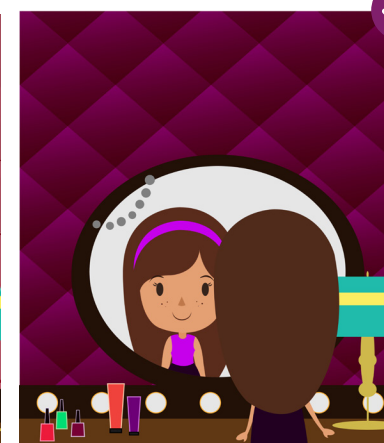
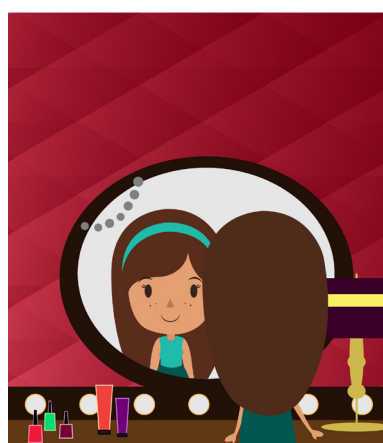
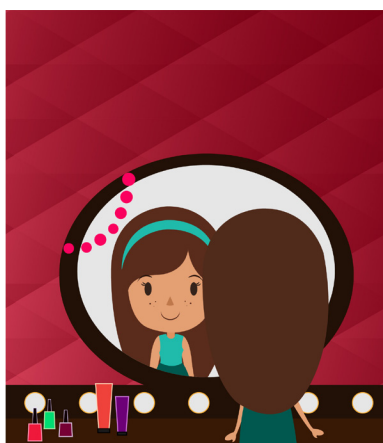


Al digitalizarlo, se prefiere mantener una niña sin capa para que mantenga relación con la frase.

El color para celebrar el día de la mujer es morado por lo que se prueba vistiéndola de ese color.



Para enfatizar más el tema, se propone colocar el fondo también de color morado, eligiendo ésta ilustración para propuesta preliminar.





Se prueban distintas diagramaciones, intentando darle relevancia a la palabra mujer por ser tarjeta del día de la mujer.



Se elige por la manera de diagramación del texto enfatiza el mensaje y el color es adecuado por ser una tarjeta para mujeres.

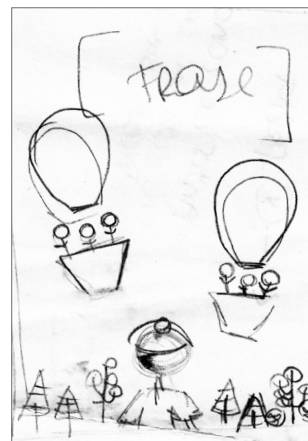




ÁNIMO: “NO IMPORTA LO LEJOS QUE ESTE TU CHISPA, SIEMPRE VIVIRÁ DENTRO DE TI”



En esta tarjeta se quiere dar un sentido de ánimo por pésame o por lejanía de alguien querido. Se quiere representar que siempre estarán a la vista aunque sea de lejos.



Al digitalizar se proponen diferentes colores de fondo y de traje del niño. También se agregan elementos en la propuesta para que refleje más fielmente la frase y se unifique con las demás ilustraciones y no queden muchos espacios vacíos.



Propuesta seleccionada porque el fondo hace resaltar los elementos de apoyo y se relacionan con el mensaje de la frase.





Como última fase de la tarjeta, se coloca el texto, resaltando palabras importante a través del tipo de tipografía y el color. Se da un orden en el texto por medio de los elementos utilizados para apoyar la diagramación de la frase.



Seleccionada ya que hay dinamismo en la composición y se logra ver unidad en la propuesta por medio de la combinación de colores de la frase.

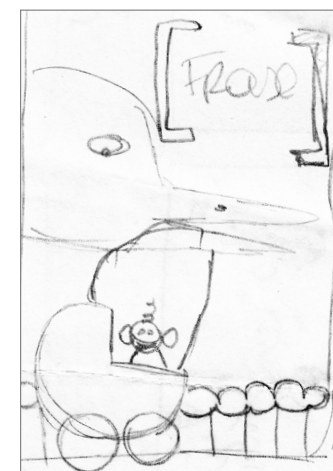
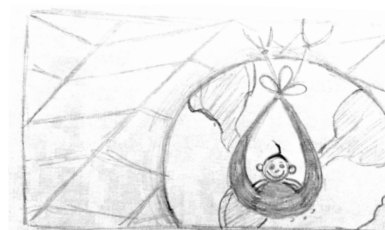




NACIMIENTO: “FELICIDADES POR ESA PEQUEÑA CHISPITA QUE LE ENTREGASTE AL MUNDO HOY”



Para la propuesta de nacimiento de bebé, se boceta el carruaje de bebé con elementos representativos de niños como pachas y patitos de baño.

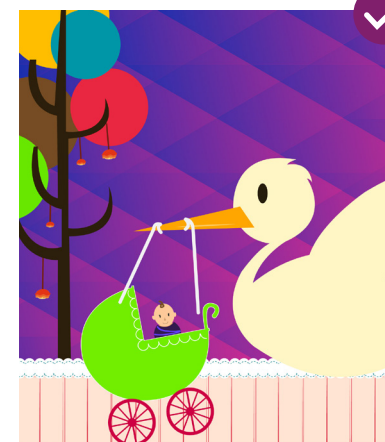
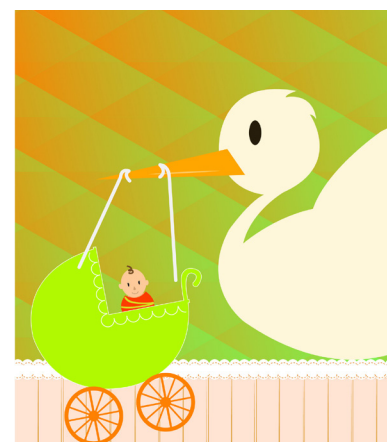


El color debe poder ser mixto, por lo que se prueba con un color entre morado y azul. Se decide probar con la cigüeña y se colocan árboles para unirlos a la línea gráfica.

Se prueban distintos colores que puedan representar hombre y mujer.



Se elige esta propuesta porque se une a la línea gráfica de las demás tarjetas de compra por medio de los árboles.





Luego se decide mejor hacer dos tarjetas diferentes, una para hombre y otra para mujer ya que no se mira unión con las demás propuestas y que así fuera más fácil de reconocer cada una colocando colores adecuados para cada uno.



A la hora de diagramar el texto, al igual que en las demás tarjetas, se prueba combinar las diferentes tipografías y darle un color que resalte dentro de la ilustración.



Se eligen ambas propuestas para tener la opción de elegir para mujer u hombre, resaltando la frase y adecuando el color para cada uno.





DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital

03 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y WEB



Como mencionan en Fotonostra (S.F.), la publicidad se centra en persuadir al grupo objetivo a adquirir un producto o servicio. Esta es una manera pública de dar a conocer un producto al grupo objetivo.

Es por esto, que dentro de la estrategia de implementación se decide realizar publicidad para las tarjetas de compra. Por falta de presupuesto por parte de la asociación y por el tipo de producto, que es digital, se define que se realizará publicidad en redes sociales, a través de la página de Anini, así como de patrocinadores.

Así también se necesita publicidad que indique que las tarjetas están en el sitio web, por lo que se requiere de banners web para publicitarlas.

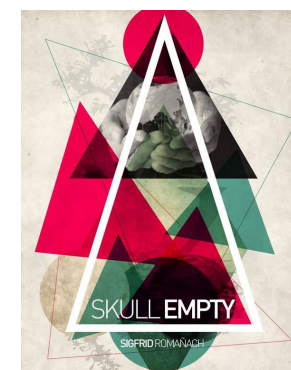
Bruguera (2013), recomienda que el diseño del material publicitario se base en la sencillez y minimalismo, brindando la oportunidad que la información sea clara y concisa. Ya que se propone que el consumidor recuerda mejor la información simple, clara y concisa. Debido a esto, se piensa en una propuesta que únicamente muestre fragmentos de las tarjetas para enseñar el producto, y la información más importante, como lo es su nombre y el sitio web de Anini donde las podrán encontrar.



Para la publicidad en redes sociales se piensa en tomar fracciones de las tarjetas para llamar la atención del posible comprador y que se pregunte qué son y cómo serían completas. Por esto mismo se toman éstas referencias, que mantienen relación con el concepto, utilizando figuras geométricas.



Fuente: <https://warehamo1hbrma1.wordpress.com/author/warehamo/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/elinatboeva/design-inspiration/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/378513543657837720/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/378513543657837711/>



PUBLICIDAD REDES SOCIALES



Como propuestas se trabajaron ideas con fracciones de las tarjetas, intentando enseñar el producto y trabajando sobre figuras geométricas. En muchas de estas opciones, se notó que no se podían apreciar bien las tarjetas, ya que había

muchas en la misma composición o el logotipo tapaba todo y no se mantenía la línea gráfica, por lo que se descartaron las opciones que cumplían con el concepto y función.





En la propuesta elegida se trabajó ideas con close ups de las tarjetas, dando una idea de lo que es el producto. Se colocaron fragmentos que enseñaran la variedad de elementos con las que cuentan, pero por tener mucho color, se notó que la vista no se dirigía a ningún lugar, por lo que no se comprendía realmente qué era.

Como otra opción se prueba manejar la propuesta por paleta de color, colocando tarjetas de colores rosados y morados juntas, los azules juntos y verdes juntos. Así se crearían diferentes propuestas y se mantendría un equilibrio de color en cada pieza.





Habiendo seleccionado el arte para la publicidad, se procede a colocar la información. Se prueba colocar la información en la parte superior e inferior, así como crear un marco para la tarjeta, pero se decide a dejar la información en la parte inferior sin marco porque tiene mayor atractivo visual y así el observador se pregunta primero qué serán las imágenes que ve, antes de leer el texto. Conlleva a que el observador tenga curiosidad sobre la imagen.





Para colocar el texto de la publicidad de redes sociales, al igual que en las tarjetas se prueba en diagramar con diferentes tipografías que hagan resaltar la información y haya dinamismo en la propuesta.



PROPUESTA PRELIMINAR – PUBLICIDAD REDES SOCIALES



DIMENSIONES: 900 px por 900px
SOPORTE: medio digital, redes sociales



BANNER WEB



Para el Banner web se tomó la misma línea gráfica que la publicidad de redes sociales, únicamente que adaptándolo a las dimensiones necesarias. Se probó de forma vertical y horizontal, metiendo fracciones de las tarjetas en cada área.

Por ser únicamente un banner, se unieron las diferentes paletas de colores de la publicidad para redes sociales.

La opción vertical es descartada debido a que la asociación ya tiene el espacio determinado en su plataforma por lo que debe ser horizontal y respetar sus dimensiones.



La propuesta se elige porque es dónde mejor se lee la información y puede ser comprendida por el grupo objetivo.

PROPUESTA PRELIMINAR - BANNER WEB



DIMENSIONES: 720 px por 100px
SOPORTE: medio digital, páginas web



MARCO VIRAL

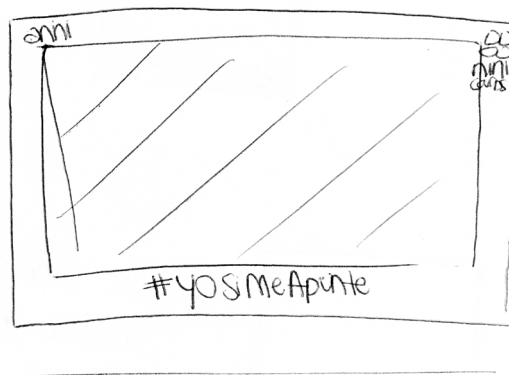
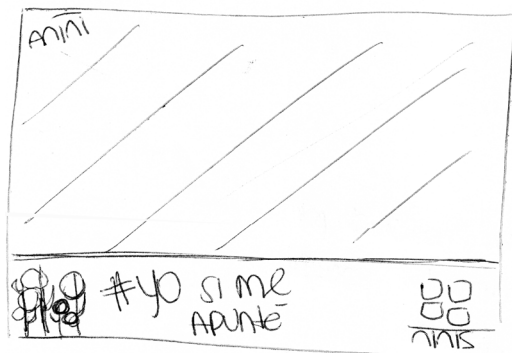
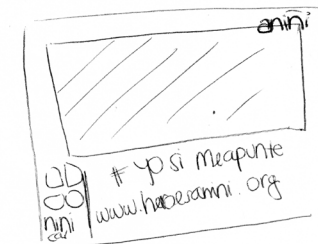
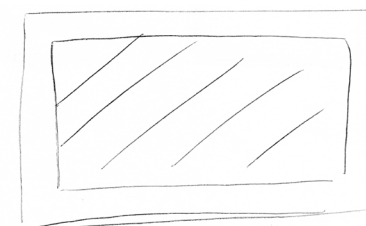
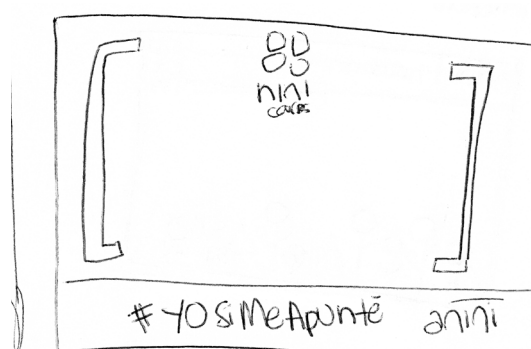
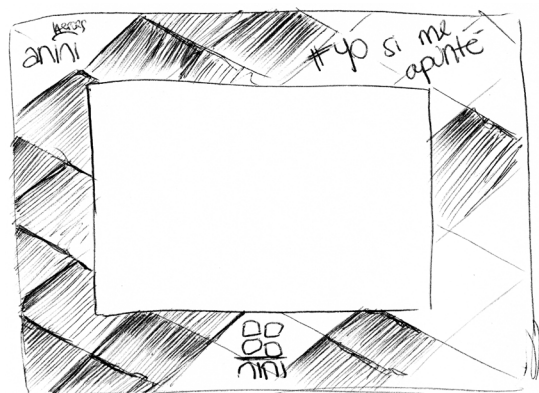


Para la realización del marco viral, se desea mantener una línea gráfica relacionada con las tarjetas digitales para que al grupo objetivo le llame la atención y haya una conexión con el producto.

Se prueba haciendo marcos que rodeen la foto, así como espacios que ocupen únicamente la parte inferior para

colocar la información y poder colocar el logo encima, así la fotografía tiene más espacio y el marco no le roba importancia.

Para mantener la línea gráfica de las tarjetas se prueba tanto con los rombos de fondo, así como los árboles y los elementos de apoyo de las diagramaciones para tener unidad con las mismas.





Al digitalizar se decide tomar dimensiones cuadradas para el marco, debido a que todas las redes sociales utilizan vistas cuadradas, como lo son las fotos de Instagram, la foto de perfil de Facebook, la foto de perfil de Whatsapp y más. Así que para que el usuario pueda compartirlas con mayor facilidad y sean visibles desde todas las redes, se toma esta decisión.

Basándose en los bocetos manuales, se digitalizan diferentes propuestas y se hacen mezclas de los bocetos para obtener una propuesta con mayor impacto y que refleje el concepto.

Se comienza realizando propuestas semejantes a la publicidad, en cuanto a diagramación y espacio de texto, pero no mantienen relación con el producto por la falta de color y texturas, por lo que se decide probar con los elementos de apoyo de las ilustraciones y con el fondo de las mismas para mantener unidad. La tarjeta con árboles se descarta por quitar espacio a la foto y crear mucha saturación en el marco.

Eligiendo únicamente propuesta con el color de fondo, se decide realizar propuestas a 3 colores, como se hizo con la publicidad de redes sociales para que la persona pueda elegir su marco favorito y que de igual manera mantenga unidad con las demás piezas.



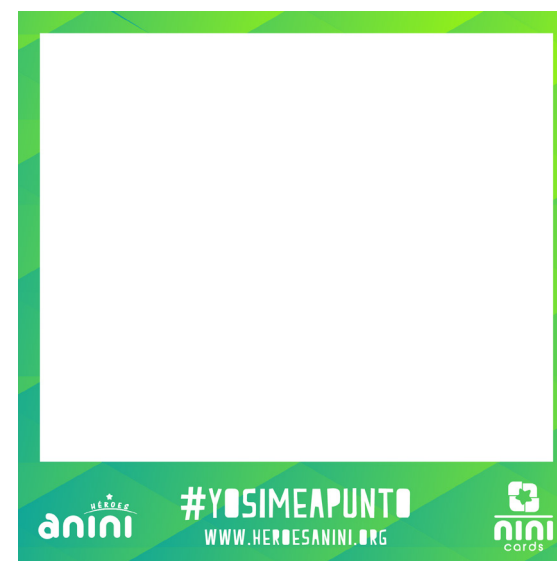
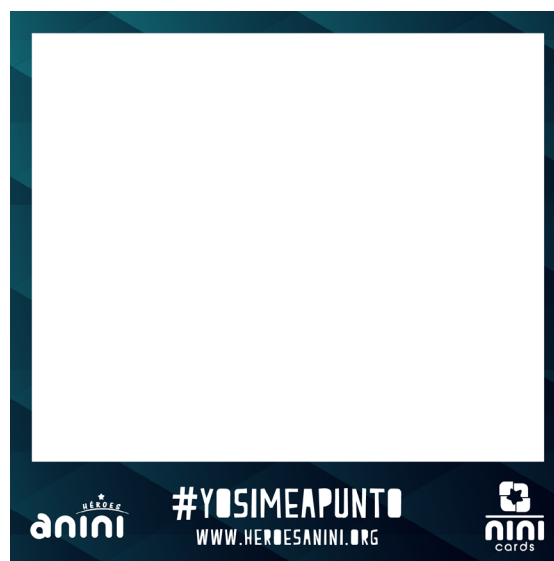
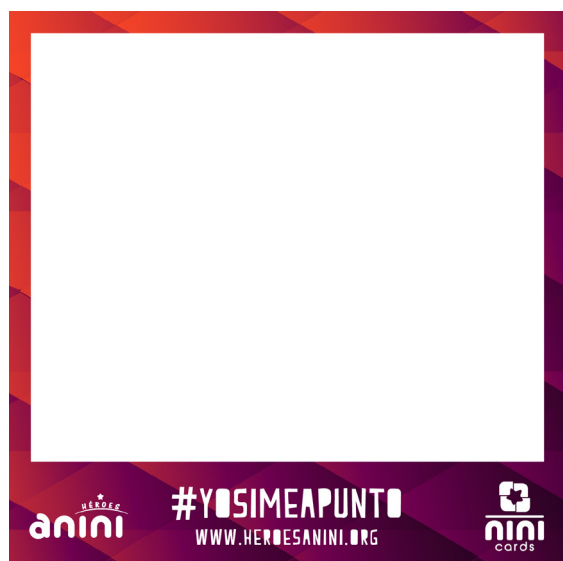


Habiendo elegido el fondo, se realizan propuestas que tengan un marco para que los logotipos no invadan tanto la fotografía y para resaltar la foto entre el marco.

Así mismo, se prueba con los diferentes colores para darle al usuario opción de elegir el que le guste más.



PROPUESTA PRELIMINAR - MARCO VIRAL



DIMENSIONES: 900 px por 900px
SOPORTE: medio digital

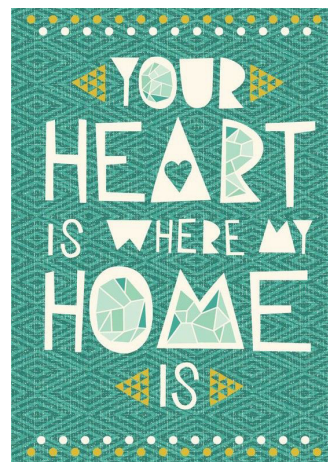
04 E-CARDS DE RETRIBUCIÓN



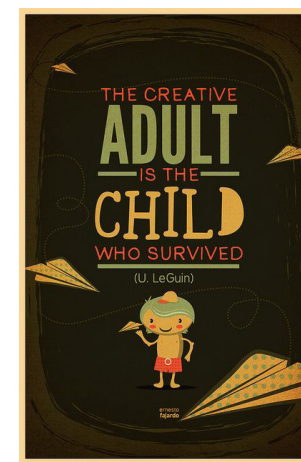
Como se planteó en la estrategia de implementación, las tarjetas de compra tienen un plus por lo que tuvieron temática y personajes, pero en las tarjetas de retribución, sólo se basó en los elementos de apoyo de las tarjetas de compra para seguir la misma línea gráfica. Al igual que en las tarjetas de compra, se generaron frases para tener variedad y que a la persona que le llegue la tarjeta reciba un mensaje positivo diferente cada vez que done.



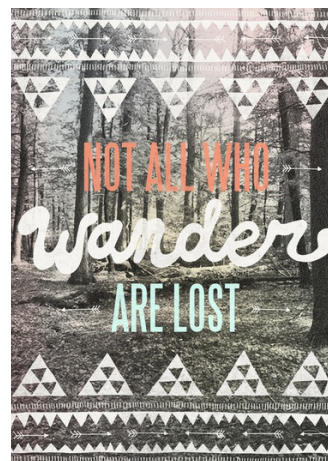
Se toman referencias donde únicamente se coloca el texto brindando jerarquía en la tarjeta y elementos de apoyo que lo acompañan a seguir la línea gráfica. Como se ve en las referencias, el texto es lo principal y punto focal, por lo que en las tarjetas de retribución se quiere destacar el texto, para enfatizar el agradecimiento.



Fuente: http://abrideinboots.blogspot.com/2011_03_01_archive.html



Fuente: <https://plus.google.com/communities/111002229685321917105/photos/all>



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/229331805996594152/>



FRASES DE AGRADECIMIENTO

Para las frases de la temática de Agradecimiento se desarrolló una lluvia de ideas que se basa en la sensación y sentimientos del grupo objetivo al recibir un agradecimiento. Luego con 3 figuras retóricas se buscó generar diferentes perspectivas de la temática.

- Figura retórica de Metáfora: relaciona la temática de Agradecimiento con expresiones que busca enriquecer la ideas.

- Figura retórica de Antífrasis: pone la idea de agradecimiento con cualidades contrarias, siendo negativas en referencia a la asociación Anini.

- Figura retórica de Hipérbole: busca exagerar el significado de Agradecimiento enfatizándose en las ideas del sentimiento de ser agradecidos.

Ideas	Figura Retórica de Metáfora	Figura Retórica de Antífrasis	Figura Retórica de Hipérbole
1. Conforme	1. Sonrisas	1. Lúgrube	1. Experiencia
2. Feliz	2. Chispa	2. Cansado	2. Eternidad
3. Regalo	3. Mano	3. Vacío	3. Ruta
4. Agradecido	4. Oro	4. Egoísta	4. Estrecho
5. Valioso	5. Lucero	5. Cinismo	5. Lluvia
6. Emoción	6. Alma	6. Peligroso	6. Corazón
7. Ayuda	7. Bienvenida	7. Miedoso	7. Sueño
8. Simpatía	8. Destello	8. Escape	8. Sencillo
9. Vida	9. Canción	9. Extinción	9. Pequeño
10. Oportunidad	10. Sonido	10. Tensión	10. Enseñanza
11. Sentimental	11. Contacto	11. Terror	11. Dirigir
12. Construye	12. Secuencia	12. Pequeñez	12. Temblando
13. Incentiva	13. Voz	13. Ficción	13. Volando
14. Solidario	14. Sentimiento	14. Obsesión	14. Soñar
15. Recordatorio	15. Furor	15. Destrucción	15. Martillando
16. Empatía	16. Maravilla	16. Precaución	16. Tornado
17. Igualdad	17. Recopilando	17. Atar	17. Aire
18. Sorpresa	18. Calidez	18. Explosión	18. Existencia
19. Aliados	19. Conexión	19. Serenidad	19. Seguridad
20. Encender	20. Amigo	20. Puros	20. Creciendo
21. Relación	21. Pasajeros	21. Imaginación	21. Brillo
22. Corazonada	22. Viaje	22. Inesperado	22. Energía
23. Ayuda	23. Raíces	23. Compromiso	23. Vitalidad
24. Esperanza	24. Fuerza	24. Condicional	24. Premio
25. Manifestar	25. Resistencia	25. Pesar	
26. Detalle	26. Sanidad	26. Indiferencia	
27. Acción	27. Reflejando		
28. Constancia			



FRASES DEFINIDAS AGRADECIMIENTO

Basándose en la lluvia de ideas, se realizan frases con las palabras para representar la temática.

- ▶ Gracias por donar tu chispa.
- ▶ Gracias por apoyarnos con tu chispa.
- ▶ Porque tu chispa viajará por siempre con nosotros.
- ▶ ¡Alerta! Chispas construyendo esperanza, gracias.
- ▶ Podemos ser amigos de chispas.
- ▶ Esa corazonada que destella esperanza.
- ▶ Gracias por premiarme con tu amistad.
- ▶ Amigos como tú que construyen esperanza, gracias.
- ▶ Gracias por tu chispa.
- ▶ Porque tu chispa viajará por todos nuestros corazones, gracias.
- ▶ Sin ti, no hubiera conocido la chispa de la esperanza.
- ▶ Por ti puedo soñar, gracias.
- ▶ Porque tu chispa vale oro, gracias amigos.
- ▶ Gracias por regalarme un amigo de esperanza.
- ▶ Tu chispa es un lucero de esperanza, gracias.
- ▶ Gracias por tu sorpresa.
- ▶ Por ti, mi chispa está llena de esperanza, gracias.
- ▶ Tu chispa es la voz de esperanza para mi alma, gracias.
- ▶ Gracias por viajar junto a mí en esto que llamamos esperanza.
- ▶ Una pequeña chispa desencadena un incendio.
- ▶ Esa chispa que te da esperanza.
- ▶ La juventud es chispuda.
- ▶ Encerrando la chispa que se lleva en el corazón
- ▶ Prendiendo una chispa llena de amor...



FRASES MOTIVACIONALES

Para las frases de la temática de Motivación se desarrolló una lluvia de ideas que se basa en los sentimientos, sensaciones y emociones que Anini debe motivar a sus constantes donadores a seguir apoyando a la causa. Junto con 3 figuras retóricas se buscó generar diferentes perspectivas de la temática.

- Figura retórica de Metáfora: crear una relación de ideas entre las ideas centrales de motivación, completando una mejor idea.

- Figura retórica de Metonimia: busca designar una idea al enfoque central de las tarjetas digitales, Motivación.

Ideas	Figura Retórica de Metáfora	Figura Retórica de Metonimia
1. Cautivar	1. Pasión	1. Mejorar
2. Enseñar	2. Interés	2. Cooperación
3. Aprendizaje	3. Deseo	3. Emprender
4. Incentivo	4. Compromiso	4. Amable
5. Cultivar	5. Construir	5. Amoroso
6. Sensibilizar	6. Aliviar	6. Circunstancial
7. Evolucionar	7. Sana	7. Pureza
8. Fomentar	8. Alineación	8. Alegría
9. Solución	9. Combinación	9. Sensibiliza
10. Ayuda	10. Ilusión	10. Combinación
11. Sentimiento	11. Intermitente	11. Presencia
12. Predicción	12. Prevención	12. Notar
13. Realidad	13. Futuro	13. Amabilidad
14. Edificación	14. Esperanza	14. Amistad
15. Construye	15. Corazonada	15. Aprensión
16. Camino	16. Inspiración	16. Comunicación
	17. Anhelos	17. Legítimo
	18. Ensordecedor	18. Resplandecer
	19. Iluminación	19. Posibilidad
	20. Corazón	20. Crecimiento
	21. Mano	21. Presencia
	22. Rostro	22. Ayuda



FRASES DEFINIDAS MOTIVACIONALES

Basándose en la lluvia de ideas, se realizan frases con las palabras para representar la temática.

- ▶ Espero que tu chispa siempre viaje conmigo.
- ▶ Te invito a siempre viajemos de la mano.
- ▶ Porque amigos como tú, solo uno.
- ▶ No dejes que esa chispa escape de ti.
- ▶ Tú me enseñaste a cultivar la esperanza, ahora cosechamos la chispa.
- ▶ Construyamos un mejor futuro para todos.
- ▶ Porque sin ti mi chispa no sería igual.
- ▶ Escapemos juntos con una chispa llena de esperanza.
- ▶ Conectemos juntos las chispas de esperanza.
- ▶ Tú chispa fortalece mi seguridad.
- ▶ Viajemos juntos con esperanza.
- ▶ Tu chispa edifica esperanza.
- ▶ Fortalece tu chispa intermitente.
- ▶ Enciende tu chispa
- ▶ Una pequeña chispa desencadena un incendio
- ▶ Que nunca te falte la chispa
- ▶ Deja de echar chispas y sonríe
- ▶ A una chispa la sigue una gran llama
- ▶ Reparte una chispa de amor...
- ▶ Una chispa la crea... el aire la desinfla
- ▶ Mantén viva esa chispa en ti
- ▶ Apaga esa chispa de ilusión
- ▶ Sin chispa la vida es nada...



En las frases de tarjetas de retribución se eligen frases motivadoras, que no sólo agradezcan sino brinden un mensaje positivo y emotivo al donador.

AGRADECIMIENTO

- ▶ ¡Alerta! Chispas construyendo esperanza. GRACIAS.
- ▶ Gracias por tu chispa.
- ▶ Por ti, mi chispa se llena de esperanza, gracias.
- ▶ Tu chispa fortalece mi esperanza, gracias.
- ▶ Gracias por relampaguearnos tu esencia.

MOTIVACIONALES

- ▶ La lógica te lleva de A a Z, la imaginación te lleva a todos lados.
- ▶ No te digo que será fácil, pero valdrá la pena.
- ▶ Sueña en grande, sueña constante y sueña con chispa.
- ▶ La felicidad es la llave de la vida.
- ▶ No dejes que esa chispa escape de ti.

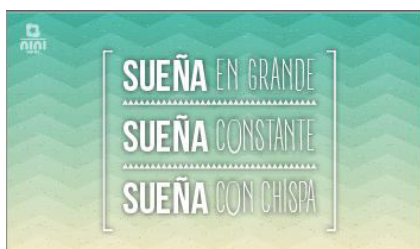


PROPUESTA 01



Como bocetaje de las tarjetas de retribución se comenzó tomando fondos como muestra y diagramando el texto con diferentes tipografías. Se realizaron pruebas únicamente

usando la frase y el logo y pruebas utilizando diferentes elementos de apoyo como los son los bastoncitos y avioncitos, pero no había unión con la línea gráfica de las tarjetas de compra.





Habiendo definido el estilo de los fondos en las tarjetas de compra, se utilizan los mismos para las tarjetas de retribución. Para la propuesta preliminar se tomaron los elementos de apoyo de las tarjetas de compra, como lo son los árboles, barcos, globos, avioncitos, etc. para crear



una unión con la línea gráfica. Luego se diagramaron las frases de la misma manera que las tarjetas de compra, utilizando ejes verticales y utilizando las 3 mismas tipografías para mantener el dinamismo y armonía en la propuesta.

PROPUESTA PRELIMINAR – AGRADECIMIENTO



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital

PROPUESTA PRELIMINAR – MOTIVACIONALES



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



MAILING



Para el Mailing se quiso crear un marco para las tarjetas de retribución y así utilizar en contorno para colocar publicidad de las Ninicards. Se probó colocando el banner web en la parte inferior, pero se miraba muy saturado por lo que se eligió únicamente colocar la información textual para que el donador supiera de la existencia de las tarjetas y dónde encontrarlas.





DIMENSIONES: 860 px por 1095px
SOPORTE: medio digital

VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR



VALIDACIÓN TÉCNICA DE DISEÑO PRELIMINAR



Al concluir la propuesta preliminar de diseño e implementación del proyecto E-Cards Anini, se validó el proyecto con el cliente Anini, expertos del tema, expertos de diseño y el grupo objetivo.

A través de 14 hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad con diferentes profesiones, habitantes de la ciudad de Guatemala. Preferiblemente si pertenecen o han apoyado un grupo, asociación o agrupación con fines solidarios.

Tres expertos especializados en el tema de uso de la semiótica en el lenguaje, la conexión emocional entre consumidor y producto, la comunicación entre la marca y el producto para el grupo objetivo.

- ▶ **Víctor Salguero / Comunicador**
- ▶ **Regina Grajeda / Comunicadora y Publicista**
- ▶ **Tania Guillioli / Psicóloga y Mercadóloga**

Cuatro expertos en diferentes áreas de diseño en especial con la ilustración, animación o diseño de personajes. Ya que se buscaba analizar la tendencia de diseño que se propone para el proyecto, la funcionalidad y construcción de las ilustraciones, y la implementación del proyecto en los diferentes medios y soportes.

- ▶ **Ericka Herrera / Diseñadora Gráfica especialista en multimedia e ilustración**
- ▶ **Jessica Pérez / Diseñadora Gráfica e Ilustradora**
- ▶ **Rodrigo Tejada / Diseñador Gráfico, Animador e Ilustrador**
- ▶ **David Alfaro / Diseñador Gráfico**

Y por último con Blanca Llaguno encargada de proyectos de la asociación Anini.

Todos los procesos de validación se realizaron a través de la herramienta Google Drive, ya que el soporte y medio de las piezas es digital, considerándose apropiado presentar el producto real en donde se pudiera evidenciar las dimensiones, paleta de colores y calidad del producto. Así que primero se presentó el proyecto a través de un slide-show que incluía el logotipo, las 36 tarjetas tanto de retribución como de compra, la publicidad para redes sociales, banner web, mailing y el marco de fotos para redes sociales. Luego se utilizó una encuesta especializada para validar por cada grupo diferente, se clasifican en:

- ▶ **Encuesta para encargada de Proyectos Anini / Anexo 5**
- ▶ **Encuesta para Grupo Objetivo / Anexo 7**
- ▶ **Encuesta para Expertos en Diseño / Anexo 9**
- ▶ **Encuesta para Expertos en el Tema / Anexo 11**

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

- ▶ **Tabulación de Resultados de encargada de Proyectos Anini / Anexo 6**
- ▶ **Tabulación de Resultados de Grupo Objetivo / Anexo 8**
- ▶ **Tabulación de Resultados de Diseño / Anexo 10**
- ▶ **Tabulación de Resultados del Tema / Anexo 12**

CONFRONTACIÓN DE RESULTADOS



ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

Los **diseñadores gráficos** durante el proceso de defensa de portafolio, comentaron que la estrategia de implementación del proyecto se considera adecuada como se clasifico en e-cards de compra para generar ingresos constantes y publicidad para redes sociales y web que invite a los usuarios a conocer más sobres las nuevas formas de apoyar a la asociación. Pero se recomienda que se debería analizar y considerar una forma de generar tráfico de usuarios tanto en la página web de “Héroes Anini” como las fan page de las redes sociales en donde se tome como principal consideración la interacción del usuario desde el inicio de su navegación en la página web, durante el proceso de compra o de cómo se dan a conocer para invitar al usuario a que llegue a la plataforma hasta que el usuario termine su navegación. Además analizar la pieza de marco viral si se conecta con el proyecto actual.

Luego, en la clasificación de las e-cards de retribución recomiendan que es importante no utilizar el mismo nombre de “e-cards” ya que no tienen la misma función que las de compra, por lo que se debería de proponer una forma de poder utilizar las e-cards de retribución junto con el mailing como una misma pieza, ya que de igual forma siempre se distribuirán unidas permitiendo además darle un nuevo enfoque a las tarjetas.

LOGOTIPO

La **encargada de proyectos de Anini**, considera que el naiming “Nini Cards” para el producto se relaciona con tarjetas, siendo fácil

de identificarlo y reconocerlo. El logotipo brinda armonía en las piezas del proyecto además para ella si se logra una asociación con Anini a través de la tipografía, la paleta de colores e ícono.

Un 67% de los **expertos en el tema** relaciona el naiming “Nini Cards” con tarjetas. A pesar que no todos concuerdan con la representación del naiming, si llegan a la conclusión que se identifica fácilmente en diferentes medios y soportes donde se implementa. Ya que consideran que brinda personalidad a la marca y armonía a las piezas.

Los **expertos en diseño** con un 67%, concluyen que el naiming de la marca “Nini Cards se relaciona con niños. Sin embargo, todos consideran que existe una conexión del naiming y el logotipo con Anini a través de elementos gráficos como la tipografía y paleta de colores.

El grado de iconicidad que maneja la propuesta complementa el nombre del producto, generando una integración con la tipografía mejorando su lectura y el fácil reconocimiento.

A pesar de ellos, el 33% de los expertos en diseño cree que se podría evaluar mejor el icono del logotipo ya que se podría asociar con el logotipo de empresas nacionales como el canal televisivo Guatevisión o empresas internacionales como el canal televisivo Univisión o Microsoft por la forma y la paleta de colores que se maneja.



El 38% de los encuestados del **grupo objetivo** reconoció el naiming “Nini Cards” como una representación de tarjetas pero otro 38% también como un juego de mesa. Y consideran que el manejo del logotipo según el 54%, se identifica mejor en la parte superior izquierda del formato en relación al producto de E-cards.

E-CARDS

Según Blanca Llaguno (anexo 8), **encargada de proyectos de Anini** opina que las tarjetas utilicen diferentes frases basadas en el concepto del proyecto “fortaleciendo una chispa de esperanza” ayuda a comunicar un mensaje positivo fortaleciendo el mensaje que se quiere brindar en cada temática.

Al analizar la línea de diseño, ella comenta que las relaciona con tarjetas creativas que transmiten diversión. Junto con las frases, la ilustración le transmiten la alegría de los niños, considera que si genera una conexión con Anini. Además el trabajar con diferentes tipografías considera que brinda más personalidad a las tarjetas y la paleta de colores demuestra que se planificó generar una unidad entre la composición de las tarjetas pero también entre las temáticas.

Considera que el haber generado una clasificación de producto entre retribución y compra brinda un plus al adquirir el producto comprado, además se evidencia que existe una mejor planificación de cómo manejar el producto.

Como observación comenta que a pesar que se encuentre la mayoría de las frases en mayúscula, se deben tildar y se deben

utilizar ambos signos tanto de exclamación como de interrogación según las reglas ortográficas.

Los **expertos en diseño** consideran que la composición entre ilustración, diferentes paletas de colores y textos como propuesta de la línea grafica para las tarjetas genera una armonía positiva además genera unidad entre temáticas. Un 33% también menciona que es una propuesta innovadora.

El 100% de los diseñadores opinan que las texturas de patrones en todas las tarjetas es la principal característica que permite generar la unión entre temáticas y línea de diseño. El manejo de diferentes tipografías permite generar una jerarquía visual y mantener el ritmo de lectura, sin embargo se da la observación de reducir a dos tipografías diferentes máximo en la composición.

67% de los diseñadores consideran que las ilustraciones permite clasificar las tarjetas en diferentes temáticas, pero el 33% considera que representa un mundo imaginario de un niño o niña. A pesar de esto, difieren en su opinión sobre la utilidad de las ilustraciones de los niños/niñas en las tarjetas ya que considera que fortalece el concepto de ser un producto sobre niños con esperanza, complementa el mensaje de cada tarjeta y personalizan las tarjetas. Considerándose opiniones positivas ya que se identifica que si se logra manejar una propuesta de diseño constante en todo el producto.

Para el 100% de los **expertos del tema** consideran la técnica que se utilizó para la línea de diseño es un estilo de diseño innovador, en donde las ilustraciones (100%) y la paleta de colores (67%)



permiten personalizar las tarjetas. El uso de diferentes tipografías en las frases a 67% les llama la atención y al 33% lo consideran que saturan el diseño.

El 67% de los expertos en el tema considera que las frases en las tarjetas comunican un mensaje positivo además de generar una unidad en las temáticas y considera que la lectura es rápida y fácil de comprender el mensaje. Además hacen la observación, apoyando a la encargada de proyectos de Anini, Blanca Llaguno, de lo importante es que se respeten las reglas ortográficas de tildar las palabras ya que no permite la comprensión adecuada de las frases y entorpece la lectura.

Conforme a la distribución de las tarjetas, el 67% considera que la disponibilidad a través de diferentes dispositivos facilitará la adquisición del producto. Generando en el 67% el deseo de compartirlas con su familia o amigos en donde estarían dispuestos a pagar entre Q10 a Q50 por cada tarjeta y el 33% de poder recibirlas como regalos.

E-CARDS DE COMPRA

Como se mencionó anteriormente, se busca generar una clasificación de tarjetas por temática a través de la composición de elementos como la ilustración, la paleta de colores, la tipografía y las frases.

En base a estas características se busca conocer las opiniones acerca de la interpretación de cada tarjeta según el contexto social y cultural del **grupo objetivo**.

Conforme a las temáticas establecidas, se interpretaron como:

► **Temática de navidad** el 54% lo relacionó con navidad y el 23% con invierno.

► **Temática de cumpleaños** el 46% lo relacionaron con cumpleaños y el 54% las clasificó como denotación de alegría o de fiesta.

► **Temática de amor y amistad** para el 36% representa amor y un 29% noviazgo.

► **Temática para el día de la madre y día de padre** consideran que representa un ambiente familiar pero también de niños, amor o día de la madre o el padre. Se hace la observación que al representar dos fechas en una sola temática se debería generar una diferenciación entre día de la madre y día del padre más notable en las ilustraciones.

► **Temática de felicitaciones:**

1. Éxito: el 33% lo interpretan como una temática dedicada a reconocer el éxito en el ámbito laboral, pero también un 17% considera que se trata sobre el universo, éxitos en general, metas y futuro. Hacen la observación que los niños en la ilustración no deben visualizarse tan estáticos.

2. Nacimiento niña y niño: 40% del grupo objetivo lo asocia con bebés y el 20% con nacimiento o maternidad. Consideran que se debe analizar si la posición de la cigüeña con el bebé es la mejor, ya que da a entender que se está dejando al bebé en un precipicio.



3. Año Nuevo: representa según el 34% de los encuestados año nuevo y para el 33% un fin de año. Se hace la observación que en la primera opción solo se comprende que es de año nuevo por la frase y no por la ilustración. En la segunda opción existe un rompimiento con la línea de diseño que se maneja durante las tarjetas ya que no utiliza niños ni niñas.

4. Graduación: el 67% lo interpretan como una tarjeta dedicada para graduación.

5. Pérame: el 19% lo representan como un viaje, pero en general lo interpretan también como motivación, felicidad, pérame, mudanza o amistad. Por lo que se realiza una sugerencia en general, que se debería evaluar la cantidad de personajes que viajan en los globos para que se denote más el sentimiento que se está alejando alguien querido para el niño.

6. Aniversario: el 59% consideran que es una representación de amor y el 25% de aniversario. A pesar que la mayoría lo interpretan como amor, indican que se podría generar un poco más de "chispa" apoyando el concepto.

7. Boda: el 50% si lo interpreta como una temática dedicada a la unión a través de bodas. Sin embargo se hace la observación que podría mejorarse la idea de la unión en los personajes y analizar mejor los elementos en la ilustración para que no saturen la propuesta y brinden una mejor idea de que es una boda.

8. Día de la mujer: el 25% lo interpreta como una tarjeta dedicada a las mujeres, sin embargo consideran que es importante mencionar a que día se está haciendo énfasis ya que podría interpretarse como una felicitación a quinceañeras o cumpleaños en general.

Los **expertos en diseño** consideran que en general las tarjetas de compra mantienen las mismas proporciones según la construcción de las ilustraciones en las composiciones. La paleta de colores genera una armonía gracias al contraste de colores que maneja, además ayuda a generar una identidad por temáticas.

Sin embargo hacen los comentarios en las siguientes temáticas de:

► **Temática de navidad:** Se debe definir si se desea que el texto sea complemento de las ilustraciones o viceversa ya que se dan diferentes jerarquías visuales. Además se debe evaluar la ilustración conforme a las frases ya que la posición y expresiones de los niños y niñas se puede interpretar de forma negativa.

► **Temática de cumpleaños:** Debido a las expresiones en las frases, se debe generar interpretaciones más exageradas en las ilustraciones. Se evidencia el sentimiento de las frases, "el mariachi sea más loco", "el pastel se está quemando, por algo se llaman a los bomberos" y "el monstruo de cumpleaños debería de ser más grande celebrando el cumpleaños".

► **Temática de amor y amistad:** Se debe analizar la funcionalidad de la paleta de colores en clasificarlas por temática según el fondo,



ya que algunas tonalidades rompen la dinámica. Además se hace énfasis en analizar las denotaciones que se generan a través de palabras como “prohibido” y “alto”, generando una interpretación negativa por el tamaño de tipografía e importancia que tiene en la jerarquía visual. Y consideran que en esta temática es donde se debe mostrar especialmente “la chispa” del concepto ya que son productos para parejas o amigos que comparten un sentimiento como el amor o cariño.

► **Temática del día de la madre y día del padre:** Se propone evaluar si las ilustraciones pueden ser un poco más literales para ejemplificar mejor las frases.

► **Temática de felicitaciones:**

1. Nacimiento niña y niño: Evaluar según los planos de la jerarquía visual quien tiene más importancia, la cigüeña o él bebe.
2. Pésame: Es importante generar orden en los planos de la ilustración, para generar una profundidad en la composición.

Respecto a la distribución y adquisición de las tarjetas a través de diferentes dispositivos, el 67% de los diseñadores opinan que si facilitarían la adquisición pero el 33% considera que comprensión adecuada del material.

E-CARDS DE RETRIBUCIÓN

Según el 100% de los **expertos del tema**, las frases que se utilizan en las tarjetas de retribución incentivan a continuar el apoyo a Anini.

Además crean una conexión entre el grupo objetivo y la fundación. Los expertos del tema y de diseño consideran que es importante que no solamente las frases busquen incentivar al grupo objetivo, si no también apoyar las tarjetas con algún elemento en las ilustraciones que las unifique entre temáticas pero también a las tarjetas de compra.

El 50% del **grupo objetivo** considera, que palabras como alerta, alto o prohibido puede denotar un significado negativo a las frases, en lugar de manejar un mensaje que incentive un continuo apoyo para Anini. Además hacen la observación que se podría manejar una paleta de colores y elementos de apoyo similares en cada temática para seguir trabajando la misma dinámica de clasificación de temáticas. Y considerar si el que se incorporen los niños y niñas de las tarjetas de compra en la composición para que den la idea que los niños de Anini son los que envían el mensaje.

PUBLICIDAD

Para Blanca Llaguno, **encargada de proyectos en Anini**, la publicidad para redes sociales, banner web y mailing considera que son piezas que ayudan a publicitar las tarjetas de compra, utilizando información que invita a los observadores a conocerlas. Se conectan con Anini a través de la frase de apoyo “Ayúdanos a fortalecer una chispa”.

La legibilidad de la tipografía en las piezas facilita la lectura y el apoyo de las imágenes en las piezas apoya la acción de promocionar las tarjetas de compra.



Y considera que la implementación de las piezas en los diferentes medios si cumplirán la necesidad, dar a conocer un nuevo producto.

Los **expertos en diseño** (67%) consideran que la línea de gráfica de diseño en las piezas de publicidad maneja unidad entre ellas y el 33% piensan que se conecta con las tarjetas digitales y el concepto.

Los elementos de apoyo en las piezas como las imágenes según el 67% ayudan a transmitir el mensaje pero hacen el comentario que se podría mejorar si las imágenes contarán una historia. La tipografía apoya el diseño y los ejes generan un punto focal, refuerza el material y unifica la línea gráfica de las tarjetas digitales. Sin embargo, se comenta que la tipografía cursiva en la dirección de la página web no es conveniente para la lectura del observador.

La estrategia de implementación de las piezas según 67% de los diseñadores considera que si cumple la función de apoyar a la asociación Anini a comunicar su mensaje a los donadores y posibles donadores.

Los **expertos del tema** consideran que las piezas de publicidad promocionan las tarjetas, ayudarán a desarrollar confianza hacia las tarjetas por parte del grupo objetivo y harán referencia a la necesidad que tiene Anini.

Conforme al significado de la frase "Ayúdanos a fortalecer una chispa con los nuevos productos de Anini", el 67% concluyen que anuncia una nueva forma de apoyar a ANINI. Sin embargo se hace

la observación que se debe de analizar el uso de la palabra "chispa" ya que no brinda un mensaje positivo.

Visualmente consideran que la disposición de imágenes en las piezas según el 67% maneja una misma línea de diseño además complementan el mensaje. La tipografía para el 67% es complementaria del diseño pero para el 33% no es fluida, en especial la que se utiliza para colocar la página web.

El **grupo objetivo** considera las piezas publicitarias como publicidad para un nuevo producto para ayudar a Anini (36%) y a conocer una página web (27%).

La frase de apoyo para el grupo objetivo motiva a ayudar a la fundación Anini y genera el deseo de conocer mejor lo que se ofrece. Y conforme a las imágenes, se relacionan según el 82% con el nuevo producto de tarjetas digitales.

En cuanto a la implementación de las piezas, el grupo objetivo establece que al observar la publicidad en redes sociales ellos visitarían la página web de Anini, buscarían las tarjetas digitales para ayudar e investigarían más sobre que son las tarjetas digitales de Anini. Y el mailing, según el 73% les causaría curiosidad de conocer cómo se puede apoyar a Anini y el 27% visitarían la página web de Anini para adquirir las tarjetas digitales.

CAMBIOS REALIZADOS



A partir de los resultados obtenidos por el proceso de validación con expertos del diseño, expertos en el tema, la encargada de proyectos de ANINI y representantes del grupo objetivo, se realiza las modificaciones de:

- ▶ **Estrategia de Implementación**
- ▶ **Logotipo**
- ▶ **E-cards de Compra**
- ▶ **Publicidad para Redes Sociales**
- ▶ **Publicidad Banner web**
- ▶ **Mailing de Agradecimiento**

Para llegar a las nuevas propuestas finales de las piezas anteriormente mencionadas, se puede evidenciar el proceso y toma de decisiones en el proceso de bocetaje (anexo 13) que se encuentra en:

- ▶ **Anexo 13.1 - Logotipo**
- ▶ **Anexo 13.2 - E-cards de Compra**
- ▶ **Anexo 13.3 - Publicidad para Redes Sociales**
- ▶ **Anexo 13.4 - Banner web**
- ▶ **Anexo 13.5 - Mailing de Agradecimiento**

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN - DESCRIPCIÓN DE CADA PIEZA



A partir que el cliente, Anini, estableció las e-cards como un único producto debido a los recursos económicos limitados con los que cuenta y la disponibilidad de la nueva plataforma "Héroes Anini" se desarrolla una planificación de piezas que se consideran esenciales para el desarrollo óptimo del producto.

1ER PASO. GENERAR UNA MARCA PARA IDENTIFICAR EL PRODUCTO





Se divide el enfoque del producto según

E-CARDS COMPRA

2DOPASO. GENERAR UN PRODUCTO PARA ANINI (E-CARDS)

PIEZA Tarjetas de compra	CARÁCTER Producto	PROPÓSITO Brindar una opción de compra para generar una fuente de ingresos constante a la asociación.
LUGAR Plataforma web "Héroes Anini"	TIEMPO 2 años a partir de su lanzamiento	A TRÁVES DE QUIÉN O CÓMO Se pueden adquirir por medio de la plataforma web "Héroes Anini" Además se pueden distribuir por correo electrónico, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Mensajes de texto



MAILING DE RETRIBUCIÓN

2DOPASO. RETRIBUIR LA AYUDA A LOS DONADORES Y AL MISMO TIEMPO PUBLICITAR LAS E-CARDS DE COMPRA

PIEZA Mailing	CARÁCTER Publicidad no comercial	PROPÓSITO Retribuir la ayuda de los donadores y al mismo tiempo promocionar las tarjetas de compra.
LUGAR Vía Mail	TIEMPO Indefinido, o hasta que se solicite rediseño o se dejen de vender las tarjetas de compra.	A TRÁVES DE QUIÉN O CÓMO Se generará un base de datos para cada donador, donde automáticamente se enviará una tarjeta al donador haciendo que no le lleguen repetidas.





3ER PASO. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMA WEB "HEROES ANINI"

PIEZA 01 Posts Redes Sociales 02 Banners web	CARÁCTER Publicitario	PROPÓSITO Promocionar el producto e invitar a conocerlo en la plataforma de Héroes Anini para que realice la compra.
LUGAR - Redes sociales de la fundación - Plataforma web "Heroes Anini" - Redes sociales/Páginas web de colaboradores	TIEMPO Semanalmente hasta que deje de existir el producto o se necesite rediseño.	A TRÁVES DE QUIÉN O CÓMO Asociación Anini, colaboradores de Anini.

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN – ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN



Luego de haber desarrollado una estrategia de fases donde se establece la importancia de nuevas piezas de diseño que facilitarán la implementación del producto Nini Cards, se explica cómo intervendrán en el proyecto de Anini sobre las e-cards.

LOGOTIPO

Identifica la marca “Nini Cards” que se generó con el fin de identificar el producto. Mantendrá relación con la asociación para que pueda acompañar el material en los diferentes medios o soportes como: tarjetas de compra, tarjetas de retribución, publicidad en redes sociales y página web, mailing y marco viral.

E-CARDS DE COMPRA

Es un producto para generar una fuente de ingresos constante para la asociación Anini, estableciendo generar tarjetas digitales por el bajo presupuesto con el que cuentan y al mismo tiempo poder aprovechar la plataforma web que se generará.

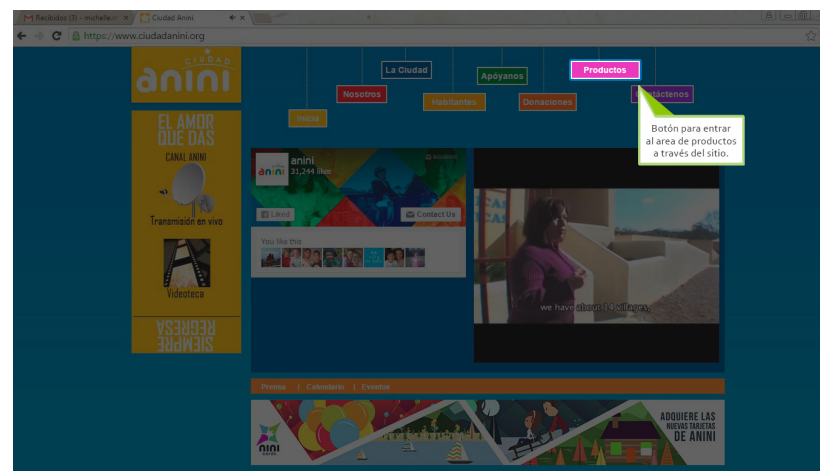
Se trabajan diferentes categorías para las tarjetas, las cuales son: cumpleaños, amor, amistad, graduación, felicitaciones, navidad, pésame, nacimiento, día del padre, día de la madre, boda y día de la mujer, que estarán habilitadas en la plataforma web de Héroe Anini por un período de tiempo de 2 años o hasta que se soliciten cambios de rediseño con un valor obligatorio de 1 quetzal pero con la opción de poder cambiar la cantidad si el posible donador lo desea.

Por lo que se toma en cuenta que la venta de e-cards como productos para generar ingresos es un nuevo método tanto para la asociación de Anini como para los posibles donadores, así que se considera importante el generar una experiencia de compra que desde el inicio facilite la adquisición de las tarjetas pero al mismo tiempo genere mayor tráfico de usuarios en la plataforma web de Héroe Anini gracias al proceso de e-commerce.

El proceso de e-commerce a partir de la plataforma web Héroe Anini se determinó en:

1er. paso.

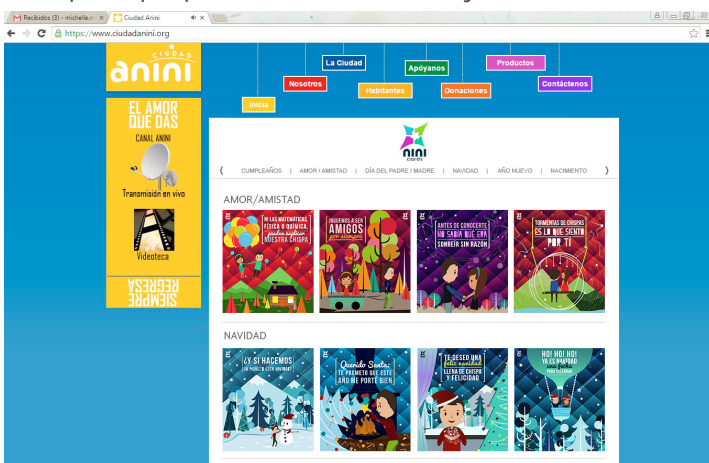
Se genera una navegabilidad desde el inicio de la plataforma ya que pueden ingresar desde el menú directamente al área de “productos”.



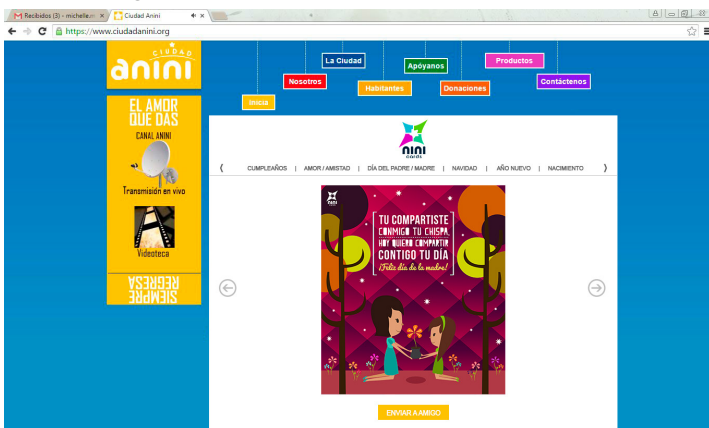


2do. Paso.

Ya en el área de producto, se presentan las opciones de las e-cards por temática. Las cuales puede visualizar de forma rápida o de “pre-view” para que puedan conocer las tarjetas.



O también visualizar individualmente cada una de forma completa para conocer mejor los detalles como la ilustración o las frases.



3er. Paso.

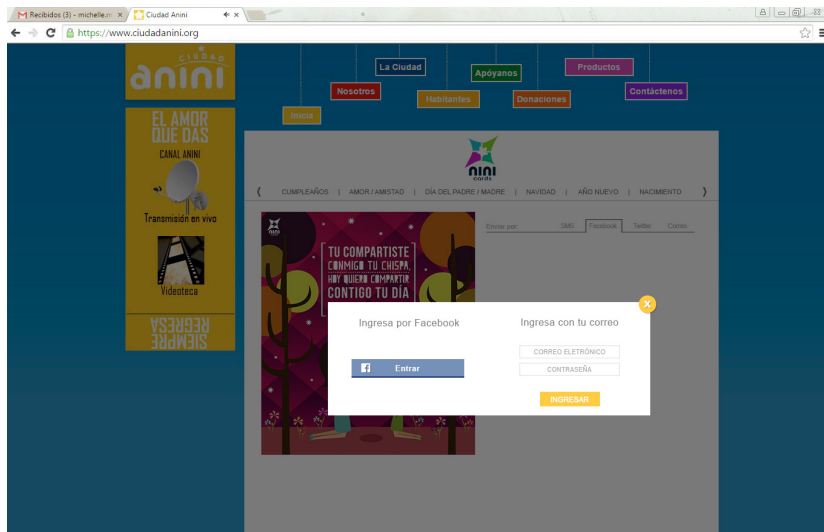
Una vez seleccionada una tarjeta, se despliega la opción de un formulario en donde como primera etapa deben elegir la opción a través de que medio desean enviar la tarjeta. En el caso que el usuario se encuentre desde una computadora se tiene disponible las opciones de conectarse a una cuenta de Facebook o Twitter y seleccionar a su amigo/contacto al que enviarán la tarjeta, a través de un correo electrónico o mensaje de texto colocando el número de teléfono. Si es a partir de un celular que se encuentra el usuario en la plataforma, puede utilizar las opciones anteriores además de la opción vía Whatsapp.

Luego se solicitan los datos de cobro el cual se realizara solamente a través de tarjetas de crédito, además si desean aumentar su donación y los datos de contacto el cual le permitirá al usuario generar un perfil en la plataforma y al mismo tiempo Anini generara un banco de datos de los nuevos donadores.

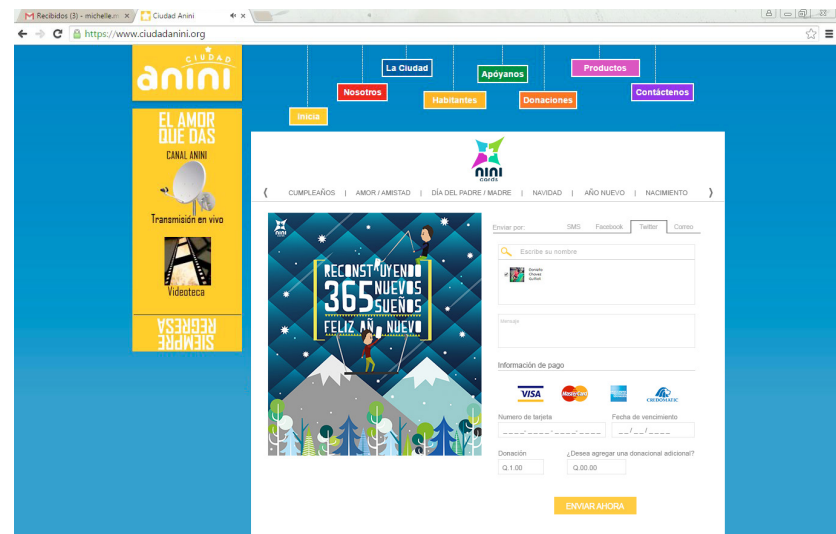
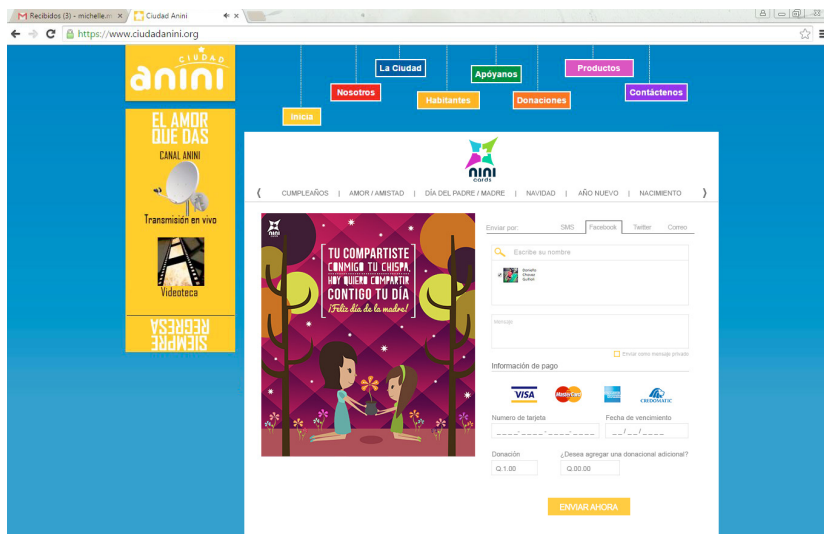
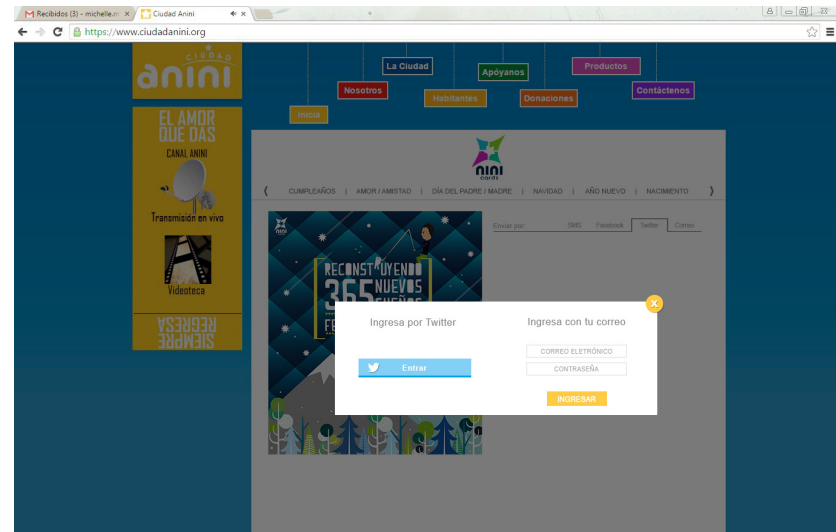
Y por último, se brinda la opción de ingresar un mensaje el cual aparecerá de forma adicional a la imagen de la tarjeta una vez el usuario ingrese a visualizarla.



/ENVIÓ VIA FACEBOOK/



/ENVIÓ VIA TWITTER/





/ENVIÓ VIA CORREO ELECTRÓNICO/

Enviar por: SMS Facebook Twitter Correo

De: Tu nombre Para: Tu correo
 De: Tu nombre Para: Tu correo

Mensaje:

Información de pago
 Número de tarjeta: Fecha de vencimiento:
 Donación: ¿Desea agregar una donación adicional?
 Q. 1.00 Q. 0.00

ENVIAR AHORA

/ENVIÓ VIA MENSAJE DE TEXTO O WHATSAPP/

Enviar por: SMS Facebook Twitter Correo

De: Tu nombre Para: Tu teléfono
 De: Tu nombre Para: Tu número de teléfono

Mensaje:

Información de pago
 Número de tarjeta: Fecha de vencimiento:
 Donación: ¿Desea agregar una donación adicional?
 Q. 1.00 Q. 0.00

ENVIAR AHORA

4to. Paso.

Como parte de generar esa confidencialidad con el usuario al momento de compra, se generan notificaciones en las cuales le permitirá al donador conocer si se envió su tarjeta exitosamente e invitándolo a continuar enviando más tarjetas a su familia y amigos presentándole otras opciones que se encuentran disponibles de tarjetas.

¡WOW!
 ¡GRACIAS POR TU AYUDA!
 Tu tarjeta ha sido enviada... ¿Y por qué no le haces saber a tu amigo/amigo tu cariño también? Adquiere más NiniCards.

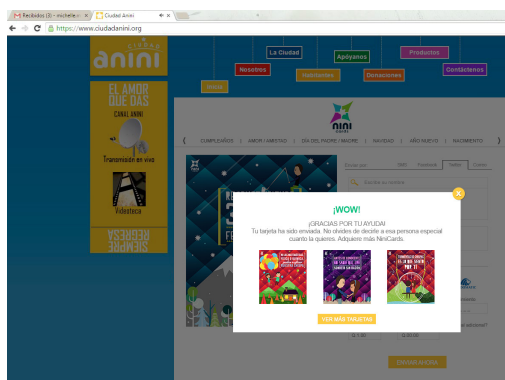
VER MAS TARJETAS

ENVIAR AHORA

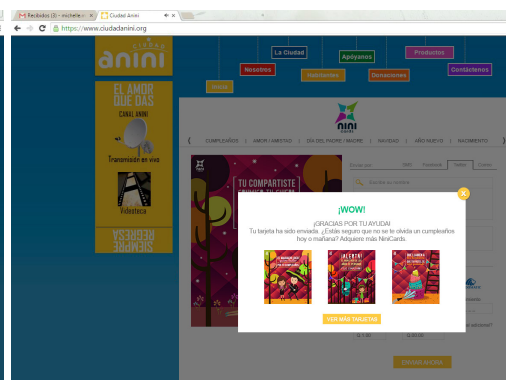
/TEMÁTICA DE AMISTAD/



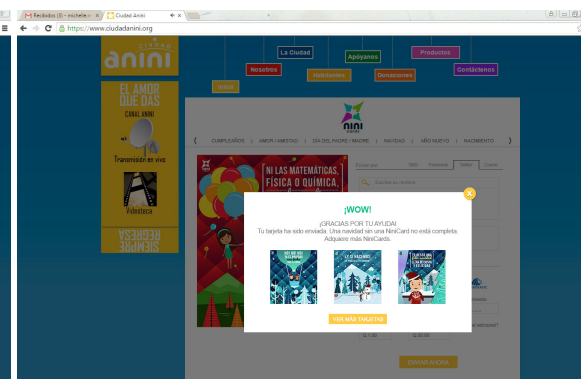
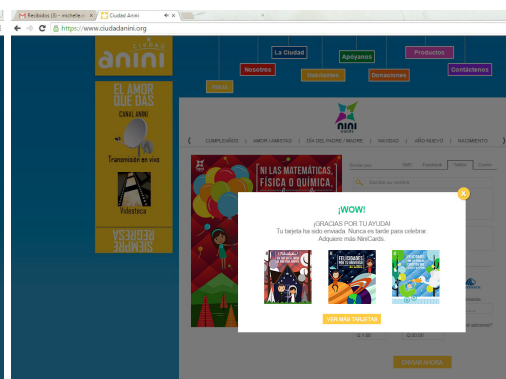
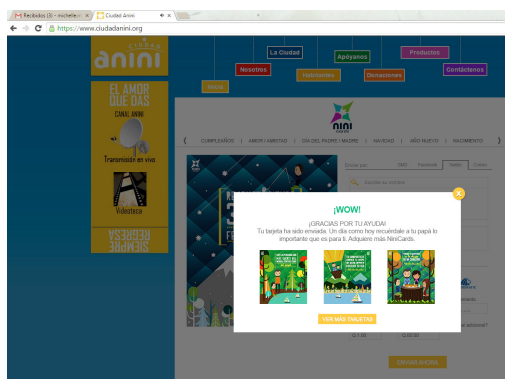
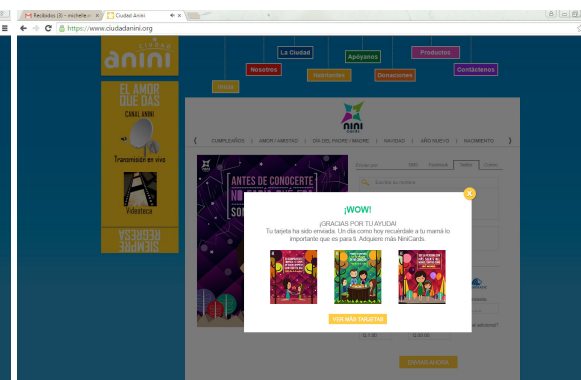
/TEMÁTICA DE AMOR/



/TEMÁTICA CUMPLEAÑOS/



/TEMÁTICA DÍA DE LA MADRE/



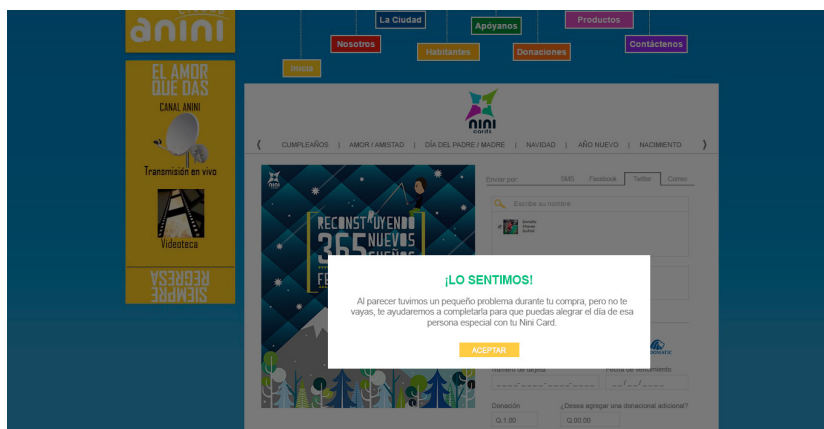
/TEMÁTICA DÍA DEL PADRE/

/TEMÁTICA FELICIDADES/

/TEMÁTICA NAVIDAD/



O un mensaje que indique que hubo un problema y no se pudo realizar al donación/compra de la tarjeta.



5to paso.

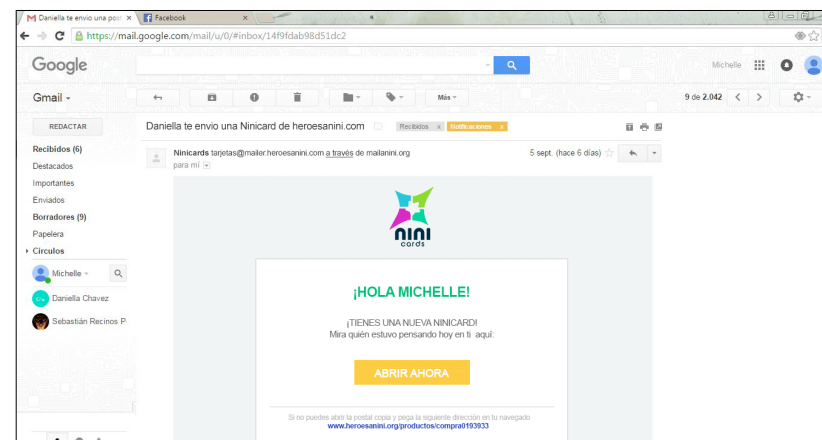
Asegurar al donador que su tarjeta fue enviada a través de una confirmación al correo de donador, indicando que la persona ya recibió su tarjeta exitosamente. Además se le brinda la posibilidad de poder visualizar nuevamente la tarjeta si lo desea a través de un link que se pone a su disposición.

6to. Paso.

Ya una vez se termina la interacción del donador con el producto, se consideró que es importante también como el nuevo usuario recibe su tarjeta según el medio que eligió la persona que la envió, ya que por consiguiente él se convierte en un nuevo posible donador y Anini requiere de generar ese tráfico constante de

nuevos donadores en su plataforma. Por lo que a partir del medio que se eligió anteriormente para compartir la e-card, se publicara un vínculo que dirigirán al usuario a la plataforma para que puedan visualizarlas la e-card que recibieron acompañada de copias que buscan incentivar tanto a quien lo recibe como a los que visualizan la publicación en medios públicos a visitar los productos de Ninicards en la plataforma web de Héroe Anini.

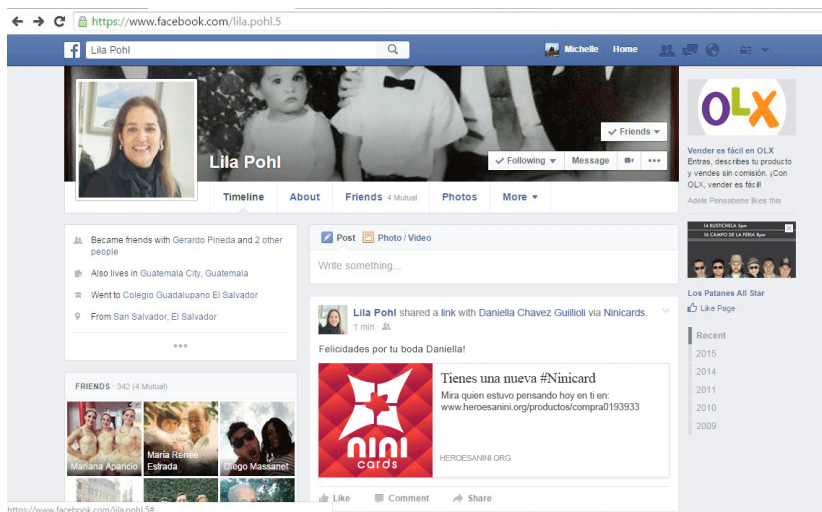
Además esto permitirá a Anini, resguardar sus derechos sobre las tarjetas y evitar el plagio o la distribución de las mismas sin haber recibido antes una donación.



/TARJETA ENVIADA A CORREO ELECTRÓNICO/

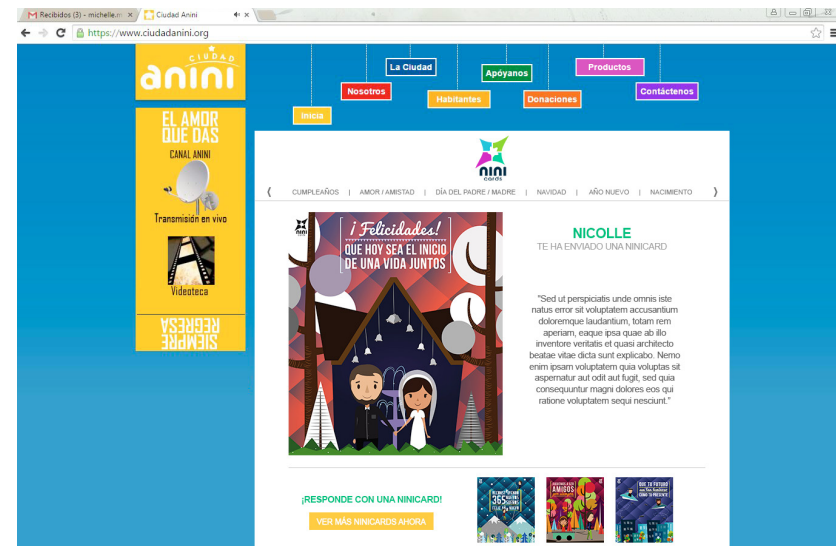


/TARJETA ENVIADA A WHATSAPP O MENSAJE DE TEXTO/



/TARJETA ENVIADA A FACEBOOK/

VISUALIZACIÓN DE E-CARD EN LA PLATAFORMA WEB





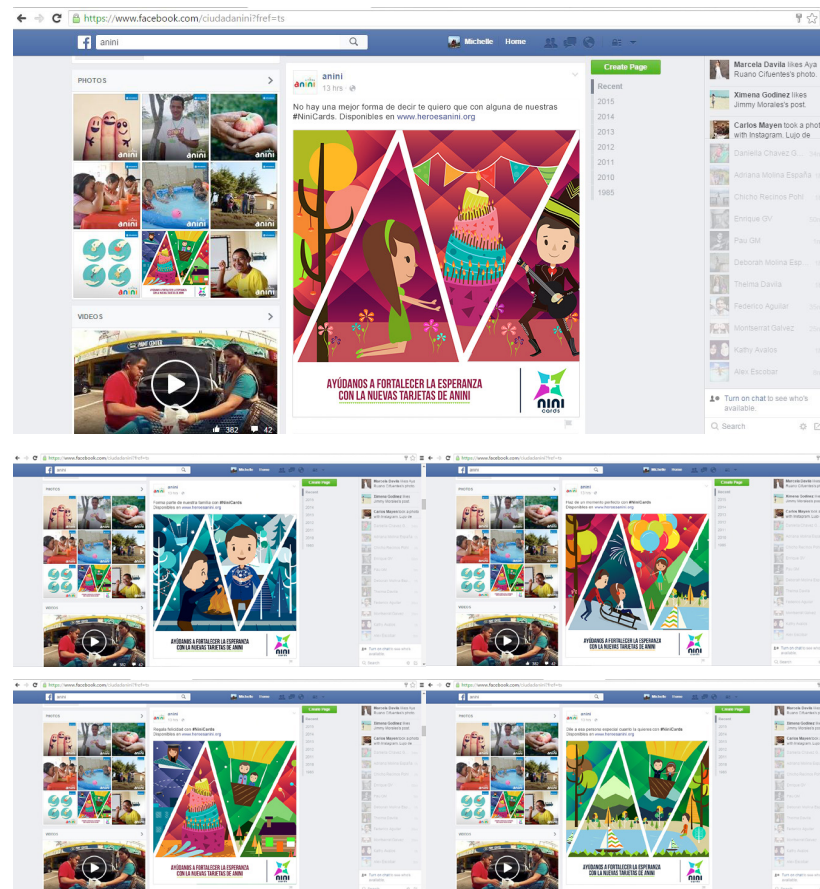
PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES Y WEB

Ya que las tarjetas digitales de compra son un nuevo producto, se requiere crear una forma de divulgación en diferentes medios. Debido a los pocos recursos con los que cuenta la asociación, y las respuestas obtenidas durante la encuesta realizada para conocer al grupo objetivo, se estableció que la publicidad invitará a conocer el producto será por medio de redes sociales, tanto dentro de la página oficial de ANINI, como en diferentes páginas de patrocinadores; al igual que publicidad en banners web en la plataforma web de “Héroes Anini”.

Así que se considera importante que a partir de que se genere esta interacción de los usuarios de las redes sociales con la publicidad, se maneja un vínculo que redirigirá al usuario directamente a la sección de productos en la plataforma web continuando con esa facilidad que quiere brindar Anini para generar la acción de compra.

El proceso de e-commerce a partir de la publicidad de redes sociales, se maneja igual al que se menciona anteriormente desde la plataforma web de Héroe Anini.

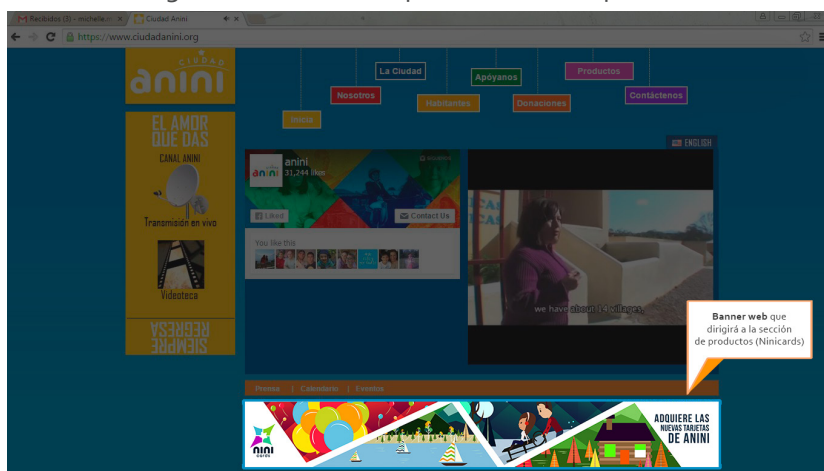
Con la diferencia que a partir de las redes sociales, se ingresa a través del vínculo que aparece como campo obligatorio en las publicaciones.





PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES Y WEB

Si es a partir del banner web, se genera un vínculo directo al hacer click a la imagen a la sección de productos en la plataforma.



MARCO VIRAL PARA REDES SOCIALES

El marco viral se considera que no aplica de forma congruente con la campaña de recaudación de fondos a partir de las Nini Cards, sino a partir del otro proyecto llamando #YoMeApunto. Por lo que se considera que se debe eliminar esta pieza de la estrategia de implementación para no generar una confusión con los donadores y posibles donadores sobre las diferentes campañas o formas para generar ingresos.

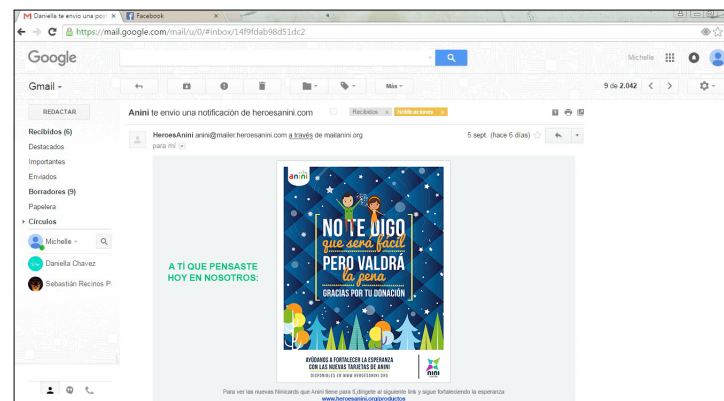
Además como parte de generar un proceso de compra intuitivo y viable para el donador al momento de compra de las e-cards, se

considera que el marco viral generaría un problema de credibilidad y provocaría la falta de interés al a largar el proceso de compra del donador.

MAILING DE RETRIBUCIÓN

Con el fin de retribuir la ayuda de los diferentes tipos de donadores, ya sean apadrinadores, voluntarios o donadores se genera un mailing con diferentes imágenes y mensajes que haga creer que los niños de Anini están agradeciendo el apoyo y la donación que han recibido. Y al mismo tiempo, ya que se está generando una comunicación directa con el donador a través del correo electrónico, se busca publicitar las e-cards de compra dándolas a conocer a través de un vínculo directo con la plataforma web de "Heroes Anini".

Los mailings de retribución se distribuirán a partir de un banco de datos con el que cuenta la asociación para que los donadores puedan recibir diferentes mensajes con cada donación que realizan.





ANTES



OBSERVACIONES

- ▶ Se concluye durante el proceso de validaciones que el logotipo no mantiene unidad con los elementos de apoyo de las tarjetas digitales, especialmente los fondos.
- ▶ El isotipo genera desorden por la distribución de los elementos en el isotipo.
- ▶ La paleta de colores no muestra "la chispa" de ANINI.

DESPUÉS



OBSERVACIONES

- ▶ Se toma la decisión de experimentar con diferentes formas para el isotipo (ver anexo 13.1) que se unifique a el concepto "chispa", tomando como punto de referencia los rombos que conforman el fondo de las tarjetas digitales.
- ▶ La paleta de colores se unifica con las tonalidades de los elementos de apoyo en las ilustraciones de las tarjetas, buscando generar unidad y dinamismo en el isotipo.



E-CARDS DE COMPRA: NAVIDAD



ANTES			DESPUÉS
<p>OBSERVACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ A través de los comentarios de los expertos del tema, se hace la observación que todas frases deben trabajarse en español. ▶ Los expertos en diseño comentan que se debe reducir al uso de tres tipografías en toda las propuestas y a dos en las tarjetas. Además se hacen la observación de analizar las posiciones de los niños/niñas conforme a las frases para generar presencia. 	<p>OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se unifica la frase al idioma español y se genera una posición más dinámica en los niños, que representen más el sentimiento de fiesta navideña y celebración. 2. Se incluye al niño en la ilustración para no romper con la dinámica de la línea de diseño en general, además se busca generar un contraste con la presencia por medio del color rojo que denota navidad. Además se modifica la altura de la frase ya que estaba muy cerca a la frase. 3. La ilustración busca representar una mayor ironía con la frase, exagerando más la acción de picardía en el niño de la ilustración. Se unificaron las tonalidades de los colores del fondo con el resto de las tarjetas de esta temática 4. Se modifica la posición del niño para generar una mayor conexión entre la frase e ilustración, al igual que los elementos que acompañan al niño para aludir la "chispa" tanto de la frase como del concepto. 		

E-CARDS DE COMPRA: CUMPLEAÑOS



ANTES			DESPUES
<p>OBSERVACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Los expertos en diseño comentan la importancia de las ilustraciones sean más exageradas. “El mariachi más loco, el monstruo exagere su tamaño, el pastel se este quemando por algo hay que llamar a los bomberos”. ▶ Además se hace la observación de unificar los fondos, para mantener la clasificación por tematicas. 	<p>OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se genera más movimiento en el mariachi, haciendo énfasis en “mariachi loco”, además la niña se vuelve solo una acompañante celebrando y no mariachi, ya que la frase se maneja en singular. 2. El fondo se unifica con la paleta de colores rosada, morada y anaranjada. 3. El monstruo se modifica de tamaño y de color para generar más presencia, además se busca que sea más amigable a través de expresiones en el rostro y un pastel que aluda a la celebración de cumpleaños. 4. Se aumenta la cantidad de velas en la composición demostrando unas apagadas y otras encendidas ya que la manguera encendida está presente. Los elementos de apoyo como la manguera se modifican la posición para que concuerden con la dirección del splash de agua y los banderines se reubican para que no saturan el área del pastel. 		

E-CARDS DE COMPRA: AMOR / AMISTAD



<p>ANTES</p>	<p>1. NI LAS MATEMÁTICAS, FÍSICA O QUÍMICA PUEDEN EXPLICAR nuestra chispa.</p> <p>2. ¡PROHIBIDO! DEJAR DE SER amigos.</p> <p>3. TORMENTAS DE CHISPAS ES LO QUE SIENTO POR TI.</p> <p>4. ANTES DE CONOCERTE NO SABÍA QUE ERA SONREIR SIN RAZÓN.</p>	<p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p>	<p>DESPUÉS</p>
<p>OBSERVACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Los expertos en diseño hacen la observación del impacto visual que le brinda el tamaño de la tipografía a la frase, generando un mensaje negativo al observador. Además hacen énfasis en la importancia de la ilustración conforme al sentimiento que se desea generar a partir de la frase, ya que los elementos de apoyo y la posición de los niños y niñas no generan esa conexión. 	<p>OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)</p> <ol style="list-style-type: none"> Se busca dar una sensación que vuelen por la “chispa”, así que se hace un reenfoco en las profundidades además de aumentar la cantidad de globos que si den la sensación de que vuelan. Se modifica la frase, volviéndola más amigable sin la palabra “prohibido” y la expresión del niño se hace más evidente demostrando que están “jugando”. y 4. Se intercambian las ilustraciones ya que los elementos de apoyo de las ilustraciones representan mejor el significado de las frases. 		



ANTES



OBSERVACIONES

- ▶ Según el grupo objetivo, se considera que las tarjetas para el día de la madre se debería de diferenciar de las del día del padre. Se comprende que se utilice la misma paleta de colores para la ambientación de las tarjetas para unificarlas por temáticas.
- ▶ Además según los expertos del diseño se podría generar ilustraciones un poco más literales a las frases.

1.



2.



DESPUÉS

OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)

Se toma la decisión de generar un cambio de la paleta de colores en ambas tarjetas, representando más a la mamá por medio de la denotación que se le da al color rosado, un color más femenino.

1. Tarjeta 1: Se desea resaltar mejor la acción de compartir entre madre e hija y la frase. Además no se consideraba apropiado que apareciera el papá en la tarjeta dedicada a la madre.
2. Se modifica la paleta de colores, denotando una festividad femenina.

E-CARDS DE COMPRA: DÍA DEL PADRE



ANTES



OBSERVACIONES

- ▶ Los expertos en diseño hacen referencia a generar una mayor diferenciación de planos a través de la profundidad manejada en la ilustración.



DESPUÉS

OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)

1. El grupo objetivo hizo la observación de lo importante que era generar una diferencia entre la tarjeta del día de la madre y padre además que no aparecieran ambos, ya que quitaba protagonismo al padre en su día. Además se genera un mayor contraste entre el fondo y los elementos en la ilustración.
2. Se busca unificar las tonalidades del fondo con la primera tarjeta del día del padre.



ANTES



OBSERVACIONES

- El grupo objetivo considera que el manejo de un ambiente más familiar para una opción de la tarjeta del día del padre o madre está bien, sin embargo consideran importante generar una mayor representación de la conexión familiar y el generar una mención hacia quien va dirigida la tarjeta.

1.



DESPUÉS

OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)

1. Se genera una escena más familiar para representar la convivencia a través de la familia reunida comiendo, además de hacer énfasis si es para día de la madre o día del padre a través de la leyenda en la frase. Además se reforzó la presencia de la "chispa" a partir de los elementos de estrellas en el fondo.



ANTES



OBSERVACIONES

- ▶ El grupo objetivo considera que la ilustración no termina de representar el significado de las frases. Y la ambientación, en especial la primera tarjeta no representa la noche de año nuevo por la paleta de colores que se maneja.
- ▶ Además consideran que por la temática es importante hacer mas evidente el sentimiento de "chispa" según el concepto.

1.



2.



DESPUÉS

OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)

1. Se modifica la ilustración para generar la sensación que se está "construyendo" la frase para hacerla más evidente con el significado de la frase, además el grupo objetivo hizo la observación que la posición de un niño colgando generaba un mensaje negativo ante la interpretación visual de la tarjeta. Además se modifica la paleta de colores, aludiendo más a una noche de invierno.
2. Se hizo la observación por parte del grupo objetivo, que esta era la única tarjeta que no manejaba un niño o niña rompiendo con la dinámica de la línea de diseño. Por lo que se genera una ilustración en donde los niños realicen una actividad de invierno que unifique la acción con el significado de la frase "afuera lo viejo" con los niños corriendo por una montaña de nieve.



ANTES



OBSERVACIONES

- ▶ Durante el proceso de interpretación de las tarjetas, el grupo objetivo concluyó que podría representar una fiesta nocturna.
- ▶ Además los expertos de diseño hacen la observación que se debe generar un manejo mayor de profundidad en los planos de la tarjeta, para brindar la idea que el niño es el protagonista de la ilustración.

DESPUÉS



OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)

- ▶ Ya que se desea dar ánimo a través de la tarjeta, se toma la decisión de continuar utilizando la paleta de colores sin embargo se modifica la cantidad de personas que están adentro de cada globo, denotando que está viendo ir a un ser querido y no varios al mismo tiempo.
- ▶ Se modifica la redacción de la frase ya que se interpreta como primera persona y no como si una persona le esté deseando ánimos al lector.



ANTES



OBSERVACIONES

- ▶ El grupo objetivo hace la observación que la redacción de la frase complica la comprensión rápida del mensaje.
- ▶ Además considera que el contraste que maneja no genera una denotación de esa "chispa" entre la pareja y el mensaje.

DESPUÉS



OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)

- ▶ Se modifica la paleta de colores, para generar un mayor contraste entre los planos de la ilustración. Además se incorpora más estrellas en el fondo dando la idea de un escenario más apropiado para la pareja con "chispa".



ANTES



OBSERVACIONES

- ▶ Los expertos de diseño consideran que se debe generar una mayor diferenciación entre planos en la ilustración, además por jerarquía visual generar la importancia de los elementos en la composición.

DESPUÉS



OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)

- ▶ Se genera una composición más equilibrada entre los elementos de la ilustración, además según el grupo objetivo se modifica la cigüeña, ya que daba la sensación de ser más un cisne.
- ▶ Además a través de una paleta de colores diferente y el uso de elementos se genera la diferenciación entre la tarjeta para niña y niño. Se utilizan las estrellas en la composición para reflejar mejor "la chispa" que connota la frase.



ANTES



OBSERVACIONES

- ▶ Los expertos del tema hacen la observación del uso de la palabra POR QUE no es correcta en la redacción de la frase.

DESPUÉS



OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)

- ▶ Se intercambia la palabra Por que, por la palabra Que indicando un mensaje más directo para el lector.
- ▶ Además se considera el uso de diferentes tonalidades en la frase no genera un contraste adecuado con el fondo, lo cual dificulta su comprensión.



ANTES



OBSERVACIONES

- ▶ Se concluye a través del grupo objetivo y expertos de diseño, que la ilustración no maneja en su totalidad dinamismo.

DESPUÉS



OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)

- ▶ Se brinda más movimiento al niño para aludir el mensaje de felicitaciones. Además se observa que es importante hacer la presencia de más estrellas en el fondo ya que se encuentran en el "universo".



ANTES



OBSERVACIONES

- ▶ Se llega a una conclusión que por ser una técnica de ilustración con muchos elementos, se debe de generar una jerarquía visual más ordenada que respete los espacios de los elementos de la composición.
- ▶ Además según el grupo objetivo, algunos elementos de la ilustración no se relacionan con una boda.

DESPUÉS



OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)

- ▶ Se genera una mejor distribución de los elementos de la ilustración con la frase, permitiendo así una mejor lectura. Eliminando detalles que no intervienen de ninguna forma para la representación del mensaje como el detalle del techo de la iglesia, solamente sobrecargaba la propuesta.
- ▶ Para aludir mejor la unión y el acto de boda se intercambian los niños por los papas y se les unen las manos. Se intercambian las estrellas por campanas que son elementos más representativos de una boda. Además se considera que la palabra eternidad en la frase no es tan amigable según el grupo objetivo, siendo de su preferencia las palabras vida o futuro.

E-CARDS DE COMPRA: FELICIDADES - DÍA DE LA MUJER



ANTES



OBSERVACIONES

- ▶ Según las interpretaciones del grupo objetivo, indican que si alude a una mujer pero también a una quinceañera o una cumpleañera.

DESPUÉS



OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.2)

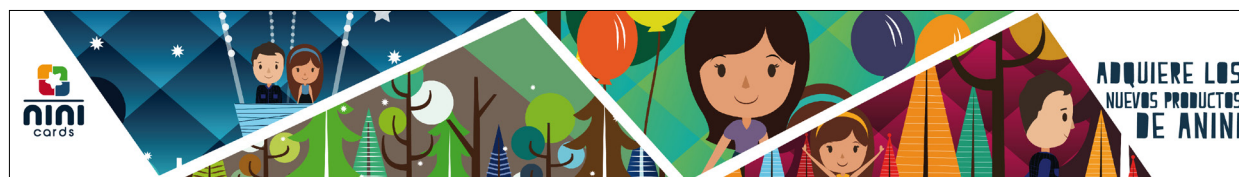
- ▶ Por lo que se genera en la frase una aclaración para la tarjeta, indicando que es para el día de la mujer.
- ▶ Además a través de estrellas en el fondo, se busca connotar la palabra "chispa". Se retiran detalles como las perlas en el espejo ya que se considera que no influye la propuesta y solo la satura.



<p>ANTES</p>			<p>DESPUES</p>
<p>OBSERVACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Se sugiere analizar el manejo de la frase ya que según los expertos del tema, no se relaciona totalmente el producto con “chispa” y “fortalecer” de una forma positiva. ▶ Igualmente el utilizar diferentes tipografías para la información genera confusión para comprender el contenido. 	<p>OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.3)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Se modifica la frase por “ayúdanos a fortalecer la esperanza con las nuevas tarjetas de Anini” para reforzar el hecho que las tarjetas ayudarán a fortalecer la esperanza de los niños en Anini. Además se decide generar una variedad mayor de artes evitando así que sean muy repetitivos en las publicaciones de las redes sociales y se puedan asociar un poco mejor con mensajes según diferentes temáticas. ▶ En el uso de las imágenes se busca que por medio de diferentes posiciones de imágenes de las tarjetas de una misma temática se cuente una historia. ▶ Se decide quitar el link de la plataforma web ya que no les facilita a los usuarios a ingresar a la página. 		



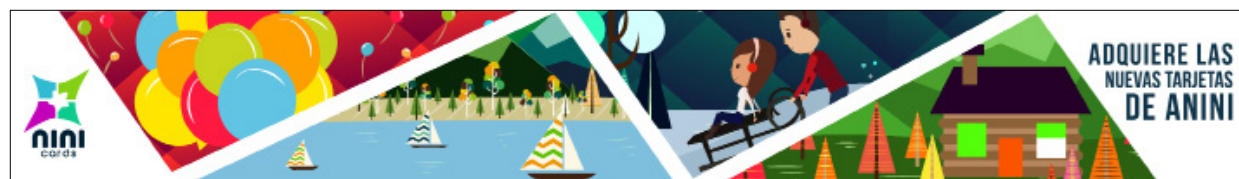
ANTES



OBSERVACIONES

- ▶ Ya que en la publicidad para redes sociales, se limita el uso de una tipografía para generar una fácil comprensión de la información, en el banner web se toma la decisión de unificar la tipografía con el resto de la publicidad.

DESPUÉS



OBSERVACIONES

(proceso de bocetaje anexo 13.4)

- ▶ En el manejo de las imágenes se continúa utilizando la dinámica de contar una historia a través de los diferentes enfoques de las tarjetas, con la diferencia que se decide utilizar de diferentes temáticas ya que es solamente un diseño para banner web.

E-CARDS RETRIBUCIÓN: AGRADECIMIENTO Y MOTIVACIONALES



ANTES



OBSERVACIONES

- ▶ Debido a que se maneja dos tipos diferentes de tarjetas, se busca de una forma diferenciar entre las tarjetas de compra y de retribución. Se hace énfasis en las tarjetas de retribución que solo manejen mensajes de agradecimiento

o motivacionales por parte de ANINI para los donadores pero se unifique al mismo tiempo con las ilustraciones que se utilizan en las de compra a través de algunos elementos como árboles, aviones, globos y las chispas.

E-CARDS RETRIBUCIÓN: AGRADECIMIENTO Y MOTIVACIONALES



DESPUÉS



OBSERVACIONES (proceso de bocetaje anexo 13.5)

Luego de la defensa del proyecto, se llega a la conclusión de generar una misma pieza uniendo las tarjetas de retribución con el mailing ya que igual siempre se presentaría de forma conjunta. Además se modifica el nombre de las piezas a **"Mailing de retribución"** para evitar que se confunda con las e-cards de compra.

En el aspecto visual, por consenso entre todos los resultados de los participantes del proceso de validaciones, se concluyó:

- ▶ Es importante que se maneje un mismo enfoque de los paisajes en la composiciones, lo que ayudara a generar una separación entre la temática de agradecimiento y motivacionales.
- ▶ Ya que también se maneja temáticas en esta opción de tarjetas, se decide que es importante clasificar las temáticas por el manejo de

FASE III

GESTIÓN
DE LA
IMPLEMENTACIÓN
DE DISEÑO

FUNDAMENTACIÓN



FUNDAMENTACIÓN



La asociación ANINI se dedica a proveer mejores condiciones para una vida digna a niños, niñas y adultos que padecen de discapacidades mentales, físicas y sensoriales; y son huérfanos o fueron abandonados. Su principal objetivo es brindarles un ambiente familiar e incorporarlos a la sociedad, de acuerdo a la Asociación de niños por el Niño [ANINI] (2014).

Es por esto que, de acuerdo a Llaguno⁶ (2014), la meta más ambiciosa actualmente de la asociación es construir “Ciudad Anini”, donde se busca generar un estilo de vida donde no exista la indiferencia hacia los niños con discapacidades. Debido a esto, ANINI necesita generar una fuente de ingresos constante y como parte del plan para generar más ingresos, se está llevando a cabo una plataforma web llamada “Héroes Anini”, por medio de la cual se facilitará la forma de realizar donaciones.

Se evidenció que las personas no se identifican con la organización, asegura Llaguno, por lo que se desea desarrollar un producto que genere conexión con la causa y ayude a generar más ingresos. Debido a que la organización no cuenta con presupuesto para hacer una inversión en el producto, se propone aprovechar la inversión de la plataforma web, implementando así tarjetas digitales, llamadas Ninicards, que estarán a la venta dentro de esta plataforma.

6. Llaguno, B (2014). Directora de proyectos. Entrevista estructurada y brief, ver anexo para conocer el proyecto.

Debido a que las tarjetas estarán disponibles en un medio digital, se pudo confirmar a través de encuestas, que las personas que comprarían estas tarjetas tienen un nivel socioeconómico medio y alto, y varían entre 20 y 45 años de edad.

Habiendo definido el producto, se notó que no se contaba con una forma de identificar los productos disponibles, por lo que, a través de la estrategia de implementación, se define generar una marca para las tarjetas, ya que una marca es una forma de diferenciar y distinguir los productos de una organización según Belio y Sainz (2014), así como da la bienvenida al consumidor de la marca de acuerdo a Marketing Directo (2011).

Dentro de la estrategia de implementación también se definió realizar publicidad para redes sociales, ya que la asociación carecía de formas de divulgación sobre la recaudación de fondos a través de las tarjetas y se evidenció que el grupo objetivo ya mantiene como estilo de vida utilizar algún tipo de red social como forma de comunicación.

La propuesta se basa en el concepto “Fortaleciendo una chispa de esperanza”, la cual se fundamenta a continuación.



NOMBRE

El nombre Ninicards se eligió debido a que se quería proponer un nombre que hablara de los niños de la Asociación, que mantuviera relación con niños pequeños e inocentes. Anteriormente las tarjetas tenían como nombre "Fundanini Cards", pero se decidió acortar el nombre, eliminando "Funda", y únicamente dejando como nombre "Ninicards", para crear una conexión más amigable y alejarse de cualquier semejanza con Fundal.

Tras realizar encuestas sobre la preferencia del nombre al grupo objetivo, se evidenció la preferencia hacia el nombre utilizado, ya que representaba a la asociación al relacionarse con algo pequeño, como lo son los niños, y por relacionarse con el producto a través del "Cards".

LOGOTIPO

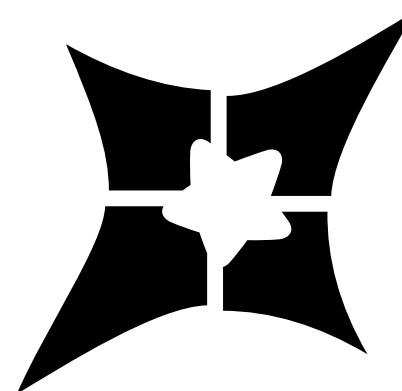
Como dice Rubio (2004), la imagen visual es formar la imagen de un producto, es decir, construir su nueva realidad. En este caso se construyeron las Ninicards, brindándoles un nombre e identificándolas por medio de un logotipo para diferenciarlas de la competencia.

El logotipo de las Ninicards representa las tarjetas digitales, así como los juegos de niños y en sí, la asociación Anini, quién venderá las tarjetas para recaudar fondos de manera constante a través de la plataforma web de "Héroes Anini".

- **ISOTIPO**

Para la realización del isotipo se utiliza una abstracción de una chispa, ya que el logotipo es la chispa y el centro del producto. Se quiso mantener elementos que representarán a Anini para no perder conexión con la asociación y que fuera más fácil de identificar de quién es el producto; por lo que se definió utilizar la estrella del logo original de Anini al centro por ser la asociación la razón de su realización.

La chispa se dividió en secciones para representar que hay diferentes temáticas en las tarjetas, y así se combina con la estrella de Anini para demostrar cómo las tarjetas forman parte de la asociación.





- **EJES**

Los ejes del logotipo mantienen la verticalidad del logo de Anini para no romper la conexión con la asociación. A través de estos ejes se quiso generar un movimiento que facilitara la comprensión de lectura para el lector.

- **TIPOGRAFÍA**

La tipografía utilizada para el logotipo, al igual que con el isotipo, es muy similar a la del logotipo original de Anini ya que se desea mantener la conexión con la asociación y que los usuarios la asocien rápidamente con la misma.

Es una tipografía curva, que refleja la inocencia de los niños, pero que mantiene seriedad para demostrar que es un producto confiable.

El concepto “Fortaleciendo una chispa de esperanza” se ve reflejado en los trazos curvos que demuestran la esperanza que tienen los niños de Anini, así como su inocencia. La unión de cada elemento en la tipografía fortalece la propuesta, creando unidad con la asociación.

nini
cards

- **PALETA DE COLOR**

La paleta de colores para el logotipo se eligió por ser una propuesta dinámica, con muchos colores llamativos. Se quiso crear una conexión con las tarjetas, representando la viveza y vitalidad de la chispa a través de colores. Se eligieron colores fríos para identificar que es un producto que brindará esperanza a los niños para lograr superarse día a día.

La paleta consiste de 5 colores que en conjunto transmiten positivismo en la propuesta gráfica, sin perder la formalidad, lograr identificar a los niños de Anini y mantener relación con la paleta de colores de las tarjetas.



R = 48
G = 189
B = 212



R = 133
G = 209
B = 20



R = 196
G = 0
B = 186



R = 13
G = 204
B = 140



R = 0
G = 33
B = 54



FRASES

Para la realización de las tarjetas, tanto como requisito de Anini, como por las encuestas realizadas al grupo objetivo, se eligieron 13 temáticas que representan fechas importantes en el año, dentro de estas: cumpleaños, navidad, día del padre, día de la madre, amor y amistad, año nuevo, nacimiento de bebé, graduación, aniversario, boda, éxitos, ánimo y día de la mujer. Conforme a estas temáticas se generaron frases para apoyar el mensaje que se deseaba transmitir y así lograr tener un producto personalizado.

Las frases de las tarjetas se generaron para apoyar el mensaje de las temáticas. A través de figuras retóricas se buscó tanto unificar el concepto, como lograr crear una conexión con el grupo objetivo. Para esto, se utilizan palabras y frases ya reconocidas por el grupo objetivo para que se sientan identificados y deseen comprarlas.

Estas son la base de todas las tarjetas, son las que permiten clasificar el producto por temáticas al mantener una leyenda diferente en cada una que identifica la temática. Para su realización se enfocó en la chispa, queriendo dar positivismo en cada tarjeta, siempre manteniendo un sentimiento de alegría e inocencia.

De acuerdo a Sanmiguel (2000), la ilustración decorativa es toda aquella que acompaña textos, por lo que se utilizan las frases como punto de partida de cada tarjeta y en base a éstas se crean ilustraciones para brindar una variedad de productos personalizados para cada temática, crear una representación gráfica del texto y respaldar el mensaje.

De acuerdo a expertos en el tema, las frases sí logran identificar cada temática y se crea una conexión con el grupo objetivo. A continuación se presentan las frases de acuerdo a cada temática.

E-CARDS DE COMPRA

1. Cumpleaños

- ▶ El mariachi loco quiere bailar...por tu cumpleaños.
- ▶ ¡Alerta! El monstruo de los años te persigue. FELIZ CUMPLEAÑOS
- ▶ Que llamen a los bomberos, que tu pastel se está quemando.
- ▶ Felicidades por sumarte otros 365 días.

2. Navidad

- ▶ Ho! Ho! Ho! Ya es navidad, una fecha para celebrar
- ▶ ¿Y si hacemos un muñeco esta navidad?
- ▶ Querido Santa: te prometo que este año me porte bien.
- ▶ Te deseo un feliz navidad llena de chispa y felicidad

3. Día del Padre / Madre

- ▶ Tu compartiste conmigo tu chispa, hoy quiero compartir contigo tu día. Feliz día de la madre.



- ▶ Tu compartiste conmigo tu chispa, hoy quiero compartir contigo tu día. Feliz día del padre
- ▶ Porque tu compañía es la chispa de mi corazón. Feliz día del padre.
- ▶ Porque tu compañía es la chispa de mi corazón. Feliz día de la madre.
- ▶ Soy la persona con más suerte del mundo, contigo como mi mamá. ¡Feliz día de la madre!
- ▶ Soy la persona con más suerte del mundo, contigo como mi papá. ¡Feliz día del padre!

4. Amor - amistad

- ▶ Ni las matemáticas, física y química pueden explicar nuestra chispa.
- ▶ Tormentas de chispas es lo que siento por ti.
- ▶ Juguemos a ser amigos por siempre.
- ▶ Antes de conocerte no sabía que era sonreír sin razón.

5. Felicitaciones

- ▶ Felicidades por tu universo de éxitos.
- ▶ Felicidades por esa pequeña chispita que le entregaste al mundo hoy. (Nacimiento)
- ▶ Porque tu futuro sea tan luminoso como tu presente.
- ▶ No importa lo lejos que este tu chispa, siempre vivirá dentro de ti.
- ▶ Contigo a mi lado la vida es mejor, feliz aniversario.
- ▶ Tú eres amor, alegría, esperanza, chispa y mujer. Feliz día de la mujer.

- ▶ Afuera lo viejo y bienvenido lo nuevo, feliz año nuevo.
- ▶ Reconstruyendo 365 sueños nuevos, feliz año nuevo.
- ▶ Felicidades, que este sea solo el inicio de una vida juntos.

MAILING DE RETRIBUCIÓN

- ▶ Gracias a tu donación estamos construyendo la chispa de la esperanza
- ▶ Gracias por donarnos tu chispa.
- ▶ Por ti, mi chispa se llena de esperanza, gracias.
- ▶ Tu chispa fortalece mi esperanza, gracias por tu donación.
- ▶ Gracias por iluminarnos con tu donación.
- ▶ La lógica te lleva de A a Z, la imaginación te lleva a todos lados, gracias por tu donación.
- ▶ No te digo que será fácil, pero valdrá la pena, gracias por tu donación.
- ▶ Sueña en grande, sueña constante y sueña con chispa, gracias por tu donación.
- ▶ La felicidad es la llave de la vida, gracias por tu donación.
- ▶ No dejes que la chispa escape de ti, gracias por tu donación.



TENDENCIA

Para apoyar el mensaje de las frases, se decidió realizar ilustraciones de acuerdo al gusto indicado en las encuestas de grupo objetivo y por medio de ésta brindar un valor agregado a las tarjetas.

Se utilizó una tendencia vectorial para las ilustraciones, con apoyo de figuras retóricas de alusión, hipérboles y metáfora. Se realizó un estilo de diseño, donde las figuras se abstraen de una chispa de forma triangular y planos básicos geométricos, siendo esta una de las características del formato vectorial, de acuerdo a Fernández-Coca (2011); así mismo se utilizaron figuras orgánicas para brindar mayor dinamismo a la propuesta y rompen con tanta figura geométrica.

Para crear un contraste entre estilos, se decide utilizar fondos con figuras geométricas y degradés, logrando así mezclar dos técnicas en cada tarjeta para lograr llamar más la atención del grupo objetivo.

ILUSTRACIÓN

Las ilustraciones se realizaron en base a la temática y se personalizaron de acuerdo a la frase, pero previamente se definió utilizar ciertos elementos para mantener una unidad en la propuesta, así como mantener una conexión con el grupo objetivo y con la asociación.

La paleta de colores en las ilustraciones es muy variada, cada temática tiene una paleta de colores distinta, pero siempre se mantienen

colores fuertes, creando muchos contrastes para demostrar la alegría y positivismo de los niños de Anini.

» Elementos de apoyo en la ilustración:

Dentro de los elementos para mantener unidad en la propuesta, se definió tener elementos que personifican las tarjetas para identificar a los niños de la asociación y lograr que el grupo objetivo relacione las tarjetas con la asociación Anini. Dentro de éstos se desarrolló un niño y una niña. Así mismo, para poder representar mejor algunas temáticas, se realizaron a los padres de los niños, formando una familia que vive en armonía y les gusta compartir, para que el grupo objetivo se identifique y tenga un mayor incentivo al donar, ya que éste es uno de los mayores sueños de los niños, tener una familia con quien compartir.

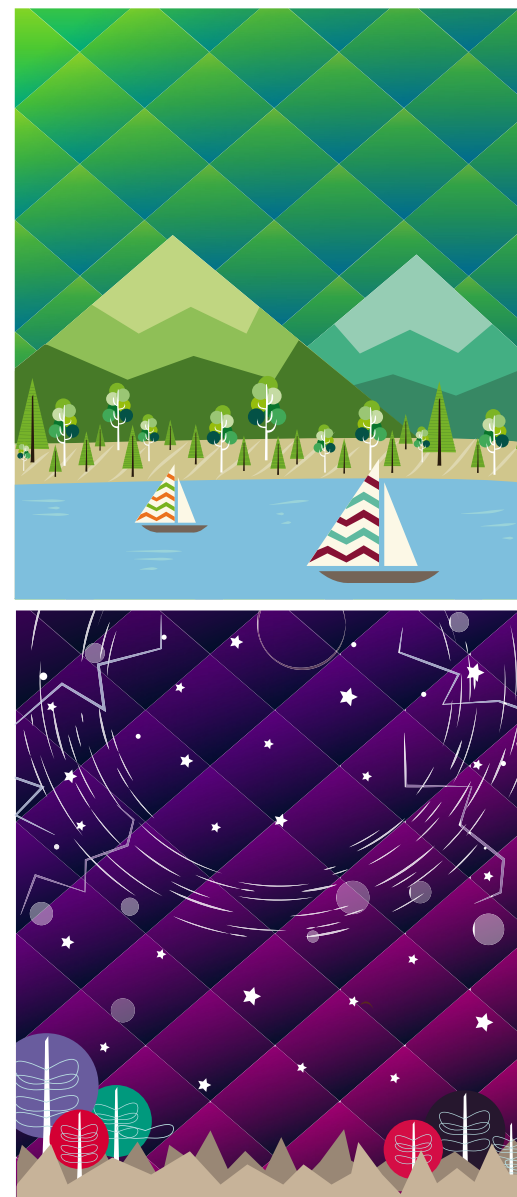




Con los elementos de apoyo se quiere transmitir la esperanza representada del concepto, se quiere demostrar el crecimiento, el camino y confianza de los niños; se desea demostrar un entorno sano y positivo que emerge de la esperanza y el deseo de vivir mejor por parte de todos los beneficiados por la asociación. Es por esto que se propuso trabajar con elementos de la naturaleza en todas las piezas, así como lo son los árboles, montañas, lagos, flores, y jardines.

También se quiere representar la chispa de los niños de Anini, su incentivo por mejorar y tener una vida digna, reforzando el concepto de "transmitir una chispa de esperanza". Para representarlo se pensó en los sueños, transmitiendo la idea por medio de elementos de iluminación del cielo, como lo son las estrellas, partículas encendidas y rayos. Estos elementos resaltan dentro de la ilustración, ya que se representa siempre la vida de los niños de Anini, su entusiasmo y vida a pesar de sus discapacidades. Una estrella es un objeto que brilla con luz propia, así como lo son los niños de Anini, que a pesar de sus discapacidades, siempre están felices e incentivados a hacer lo que puedan. Son niños que destacan en la sociedad, ya que sólo miran lo bueno de la vida.

Con el fondo en cada tarjeta se quiere representar la fortaleza del concepto, ya que son formas geométricas que demuestran fuerza y unión entre ellas, por lo que se representa la fortaleza en todas las tarjetas, creando ilustraciones acogedoras. La unión de los elementos de apoyo junto a los fondos crean ilustraciones amoniosas, que logran representar el concepto a través de sus formas geométricas, las chispas y naturaleza utilizadas a lo largo de todo el proyecto.





TIPOGRAFÍA

Para las tipografías de las tarjetas, se quiso crear un juego tipográfico que brindara dinamismo a la propuesta. Debido a que el grupo objetivo son mayormente jóvenes, se buscaron tipografías informales que mantuvieran desproporciones y que al mezclarlas se creara un contraste, aportaran fluidez a la lectura y fueran legibles entre ellas.

Se eligió utilizar únicamente 3 tipografías a lo largo del proyecto para no crear confusión y que no se viera desorden o saturación en las tarjetas. Dos de estas tipografías son libres de derechos de autor, las cuales son: Bebas Neue y Pacifico. Mientras que para la tercera tipografía, Peach Milk, se solicitó una autorización del autor, Frederick, para poder utilizarla. (Ver anexo # 15)

Las tres tipografías son sans-serif, ya que no se querían sobrecargar las piezas y se quería brindar un espacio limpio en el área de texto.

PEACH MILK

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM
NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ

PACIFICO

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

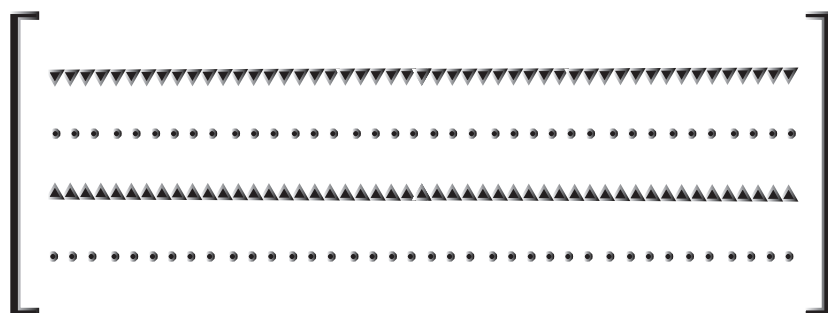
BEBAS NEUE

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN
OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ



ELEMENTOS DE APOYO

Para apoyar las frases e información textual a lo largo de las piezas, se colocaron diferentes elementos que complementaran los juegos tipográficos. Dentro de las piezas se encuentran corchetes, para fortalecer el mensaje de las frases, y también se utilizan triángulos que representan los trazos de un niño, representando a los niños de la asociación. Se usan figuras geométricas que apoyan en la diagramación de los textos de las tarjetas para ayudar a resaltar la importancia de cada frase.



EJES

A lo largo de las piezas se mantienen ejes verticales, intentando mantener el texto al centro y así llamar la atención del lector. Los ejes verticales se definen tanto por las dimensiones de las piezas, como para mantener los ejes del logotipo y crear equilibrio en la propuesta.

SOPORTE Y FORMATO

TARJETAS DE COMPRA

El soporte a utilizar en las tarjetas es digital. Las tarjetas de compra serán vendidas por medio de la tienda virtual de la plataforma web de Héroes Anini, con la opción de poder enviarlas a través de las diferentes redes sociales. Se tienen las dimensiones otorgadas por el cliente, de 792px 900 pixeles y utilizadas en JPG.

Faus bonsupi entillare, pere estrendic forunim oludestiam dicia Sp. Si pritanum det; nicaet? At viverem mantemquam ares Catimilii in ditiemu ntissimis rei pubit? Ebeme estam desimunte, nes halint.





PUBLICIDAD REDES SOCIALES

Para la publicidad de redes sociales se definió utilizar un formato cuadrado, por ser el que mayor visibilidad tiene en la mayor cantidad de redes. El soporte es un medio digital y cuenta con las dimensiones de 900 x 900 pixeles otorgadas por el cliente, utilizando un formato en JPG por ser lo solicitado por el cliente de igual manera.



BANNER WEB

Dentro de la publicidad también se cuenta con un banner a utilizar con soporte digital dentro de la plataforma web de "Héroes Anini". Las dimensiones establecidas para esta publicidad en el sitio son de 720 x 100 pixeles, guardado en un formato JPG.



MAILING DE RETRIBUCIÓN

El Mailing de retribución utiliza un soporte digital, ya que será enviado a través de correo electrónico. Este cuenta con las dimensiones de 1095px x 860px. Su formato será JPG por ser utilizado como imagen.





E-CARDS DE COMPRA

La principal necesidad de Anini es generar una fuente de ingresos constante a través de la plataforma Héroes Anini, para ayudar a respaldar el proyecto de “Ciudad Anini”; es por esto que se propuso diseñar una serie de e-cards que estarán disponibles a la venta en la plataforma web de Héroes Anini para poder tener un producto que les genere ingresos de manera constante sin necesidad de invertir.

Para las tarjetas de compra se creó un valor agregado, ya que se dividen en 13 temáticas, como se mencionó anteriormente, que representan fechas importantes o tienen un tema motivacional o de felicitación, los cuales fueron elegidas por el grupo objetivo, como las épocas en las que más enviarían tarjetas. Las personas que deseen comprarlas pueden elegir el tema que quieren y enviarlas a quién deseen a través de las redes sociales, como lo son Facebook, Twitter, Whatsapp o mensaje de texto. Se realizaron frases que identificaran cada época, para que las personas se sintieran identificadas y se tuviera una conexión con los niños de Anini a través de la personalización de niños ilustrados, utilizando de esta manera ilustración decorativa, ya que debido a Sanmiguel (2000), esta es toda ilustración que acompañe textos para representarlos gráficamente o ejemplificar lo mencionado en el texto.

Cada temática contiene elementos de apoyo que identifican la época de la que se está tratando para mantener unidad; como por ejemplo en las tarjetas de cumpleaños, se utilizan banderines, sombreritos, pasteles, y más para resaltar la temática. Cada temática cuenta con

una paleta de colores específica y elementos similares para generar una conexión entre las tarjetas y poder diferenciar cada temática.

Las tarjetas de cumpleaños mantienen colores cálidos, como lo son anaranjados, rosados y morados, dando la sensación de celebración y fiesta. Las tarjetas de navidad cuentan con colores fríos: azules, celestes, verdes y blancos, reflejando el frío que se vive en esa época por lo que está tan caracterizada y debido a que el grupo objetivo identificó que relacionaban la navidad con el color azul y estrellas, por lo que todas las tarjetas navideñas contienen estrellas. Las tarjetas de amor y amistad utilizan tonos morados y rosados para hacer presencia del amor y cariño; las del día de padre mantienen tonalidades verdes para hacer referencia a actividades que se realizan entre hombres, mientras que las del día de la madre contienen colores cálidos, por ser colores representativos de toda mujer; y en las diferentes de felicitaciones se eligen colores que representen el tema, como lo es el rosado y morado para el día de la mujer o azules y rosados para el nacimiento de niños, etc.

Como afirma PC Mag (2015), la forma de envío y recepción de una tarjeta digital es el internet, por lo que tienen muchas ventajas, como lo es la disminución de costos, lo cuál ayuda a Anini, ya que es una manera fácil de crear fondos sin tener gastos, debido a que no deben gastar en impresión, papel o cualquier material pues todo es realizado digitalmente.



Las tarjetas de compra son muy accesibles ya que sólo se debe entrar al sitio web de Héroe Anini e invertir únicamente Q1, o si se desea se encuentra la opción para donar la cantidad que deseen. Es una manera fácil para la asociación de crear fondos sin necesidad de gastos, ya que no deben gastar en impresión, papel o cualquier material, ya que todo es realizado por la web. Son piezas que le traerán mucho beneficio a la asociación por su bajo costo y por su distribución y manejo a través de las redes sociales, que son esenciales en esta era, ya que todos las utilizan como medio de comunicación y de recibir información.



PUBLICIDAD REDES SOCIALES

La asociación Anini también tenía como objetivo desarrollar material publicitario para dar a conocer la serie de e-cards que estarán disponibles en la plataforma web de Héroe Anini.

Se identificó que el grupo objetivo utiliza las redes sociales como mayor fuente de comunicación, por lo que se decidió realizar publicidad para redes sociales, la cuál estará disponible tanto en las redes sociales de Anini, como en las páginas de diferentes colaboradores, para que semanalmente se publiquen y el grupo objetivo vaya conociendo del producto poco a poco.

Para la publicidad de las redes sociales se trabajó una propuesta con mucha geometría, enseñando el producto utilizando un de close up, para que el grupo objetivo pueda ver parte del producto y se pregunte qué es y cómo son las e-cards completas y quieran buscarlas y comprarlas.

Los acercamientos de las imágenes que aparecen en la publicidad son una muestra de la línea gráfica para que las personas tengan una idea de qué encontrarán en las Ninicards. Cada arte forma una historia para que la gente tenga una idea de cómo pueden variar las tarjetas. Se muestran tanto los niños, como los elementos de apoyo para demostrar la variedad que existe entre las tarjetas y mantener la relación de la esperanza de los niños a través de la naturaleza.

Para las propuestas finales se trabajaron 10 artes. Bruguera (2013) recomienda que el trabajo de un material publicitario se base en la sencillez y el minimalismo, ya que se propone que el consumidor recuerde mejor la información simple, clara y concisa, por lo que en la publicidad de redes sociales, se trabaja el texto de manera muy limpia, clara y directa; se intenta dar un respiro a los elementos de las tarjetas, colocando un fondo liso blanco, aplicando el minimalismo para crear un contraste entre tarjeta y publicidad y que así las imágenes funcionen como punto focal de la pieza para llamar la atención.

Lo que se desea con estas piezas es dar a conocer las tarjetas en las redes sociales y que la gente se entere de su existencia. Para lograr esto se coloca la frase para invitar a conocer la tarjetas dentro del arte, así como el logo para que sea fácil identificar el producto. En el copy de la red social se coloca el link de la página web de Héroe Anini para que el usuario llegue directamente a la página y se cree tráfico en la misma.



BANNER WEB

El banner web también cumple con el objetivo de desarrollar un material para dar a conocer la serie de e-cards que estarán disponibles a la venta en la plataforma web de Héroes Anini. Tiene como función invitar a conocer las tarjetas y demostrar dónde las pueden encontrar, pero a diferencia de la publicidad de redes sociales, éste se colocará dentro de la plataforma web de Héroes Anini para que los donadores al darle click, los dirija automáticamente a la sección de Productos, donde se encuentran las Ninicards. Para lograrlo, se siguió la misma línea gráfica de la publicidad para redes sociales, colocando close ups de las tarjetas para enseñar la esencia del producto y se colocó la información esencial para invitar a conocerlas.

MAILING DE RETRIBUCIÓN

La asociación Anini también busca retribuir la ayuda de los diferentes tipos de donadores, por lo que se propone diseñar una variedad de mailings de retribución para reconocer la ayuda, los cuales serán enviados a través de correo electrónico a los donadores de Anini. Es una forma tanto de agradecer, notificar que su donación ha sido recibida en la asociación, como de publicitar las nuevas Ninicards.

Con el mailing de retribución se quiere hacer sentir a los donadores como parte de la asociación y que sientan que su donación ha valido la pena. Cada vez que una persona dona, se guarda en la base de

datos y se envía una tarjeta de retribución. Para que las personas que donan más de una vez no reciban lo mismo todas las veces se proponen 10 artes diferentes para que los donadores encuentren mensajes diferentes cada vez. Se quiere incentivar a las personas a seguir donando.

Con las frases del mailing se quiere transmitir que se está brindando esperanza a los niños y se incentiva a los donadores a nunca darse por vencidos.

Como elemento principal, se utilizan como apoyo los niños para demostrar que son los niños de Anini los que realmente están agradeciendo su ayuda y los que obtendrán beneficios a través de la misma. Así como en las Ninicards de compra, se utiliza el mismo estilo de fondo y elementos de apoyo para respaldar las frases, utilizando ilustración decorativa, que de acuerdo a Sanmiguel (2000) es aquella que representa gráficamente la información del texto al que acompaña.

Alrededor del arte con la frase, se coloca un marco minimalista que publicita las tarjetas de compra para que los donadores también estén al tanto que existen y puedan adquirirlas y realizar su donación por ese medio, por lo que en este mailing se coloca el link para que los donadores puedan entrar directamente a conocer las Ninicards de compra. El mailing de retribución mantiene el estilo de la publicidad en redes sociales, para que destaque la ilustración y sea fácil de comprender la información que se está brindando y que así el usuario recuerde fácilmente la información.

PROPUESTA FINAL



PROPUESTA FINAL LOGOTIPO



PROPUESTA FINAL E-CARDS COMPRA - CUMPLEAÑOS



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital

PROPUESTA FINAL – DÍA DEL PADRE / MADRE



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital



DIMENSIONES: 792 px por 900px
SOPORTE: medio digital

PROPUESTA FINAL PUBLICIDAD - REDES SOCIALES



AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LAS NUEVAS TARJETAS DE ANINI
DISPONIBLES EN WWW.HEROESANINI.ORG



AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LAS NUEVAS TARJETAS DE ANINI
DISPONIBLES EN WWW.HEROESANINI.ORG



AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LAS NUEVAS TARJETAS DE ANINI
DISPONIBLES EN WWW.HEROESANINI.ORG



AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LA NUEVAS TARJETAS DE ANINI

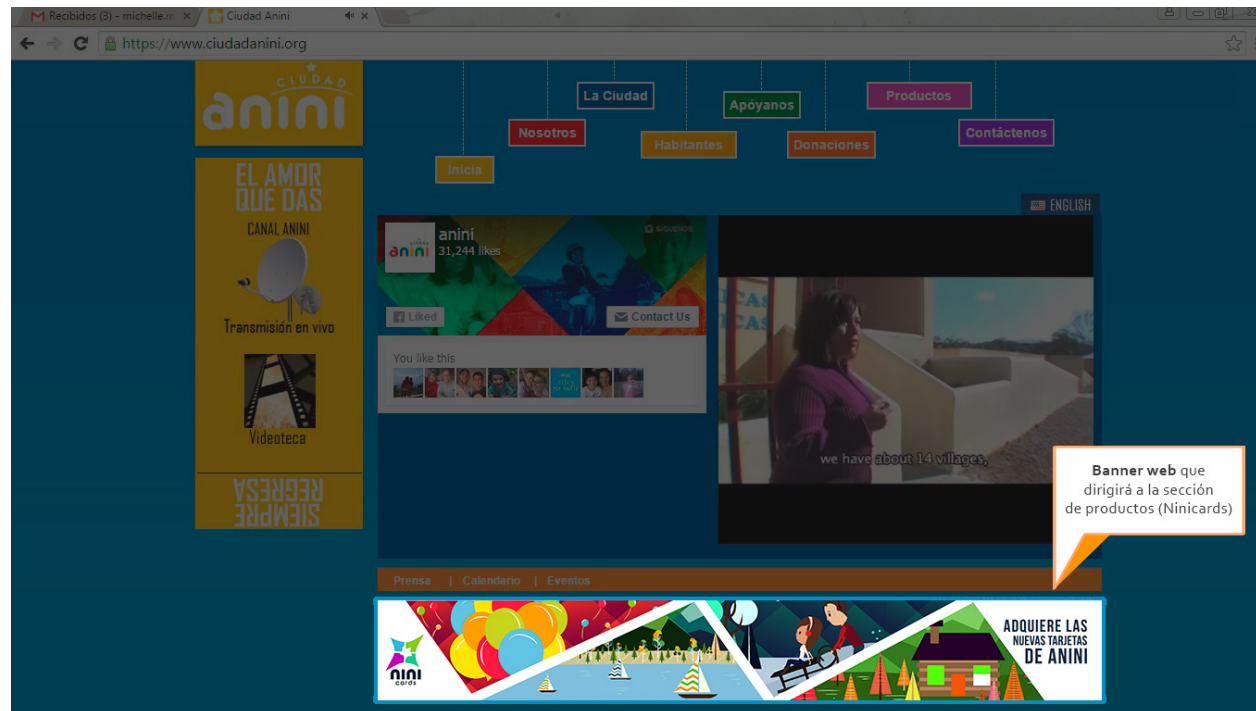


AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LA NUEVAS TARJETAS DE ANINI



DIMENSIONES: 900 px por 900px
SOPORTE: medio digital, redes sociales

PROPUESTA FINAL - BANNER WEB



DIMENSIONES: 720 px por 100px
SOPORTE: medio digital

PROPUESTA FINAL MAILING DE RETRIBUCIÓN



anini

NO TE DIGO
que será fácil
PERO VALDRÁ
la pena
GRACIAS POR TU DONACIÓN

AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LAS NUEVAS TARJETAS DE ANINI
DISPONIBLES EN WWW.HEROESANINI.ORG

anini

**GRACIAS A TU DONACIÓN
ESTAMOS CONSTRUYENDO
LA CHISPA
DE LA ESPERANZA**

AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LAS NUEVAS TARJETAS DE ANINI
DISPONIBLES EN WWW.HEROESANINI.ORG

DIMENSIONES: 1095 px por 860px
SOPORTE: medio digital



**GRACIAS
POR DONARNOS
TU CHISPA**

anini

AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LAS NUEVAS TARJETAS DE ANINI
DISPONIBLES EN WWW.HEROESANINI.ORG

**POR TI
MI ESPERANZA
SE LLENA DE
mi chispa
GRACIAS**

anini

AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LAS NUEVAS TARJETAS DE ANINI
DISPONIBLES EN WWW.HEROESANINI.ORG

DIMENSIONES: 1095 px por 860px
SOPORTE: medio digital



anini

**TU AYUDA
FORTALECE
MI CHISPA
GRACIAS
POR TU DONACIÓN**

**AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LAS NUEVAS TARJETAS DE ANINI
DISPONIBLES EN WWW.HEROESANINI.ORG**

anini

**¡GRACIAS!
POR ILUMINARNOS
CON TU DONACIÓN**

**AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LAS NUEVAS TARJETAS DE ANINI
DISPONIBLES EN WWW.HEROESANINI.ORG**

DIMENSIONES: 1095 px por 860px
SOPORTE: medio digital



anini CIBDAD

**LA LÓGICA
TE LLEVA DE LA
A-Z
LA IMAGINACIÓN
A TODOS LADOS**

GRACIAS POR TU DONACIÓN

AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LAS NUEVAS TARJETAS DE ANINI
DISPONIBLES EN WWW.HEROESANINI.ORG

anini CIBDAD

**SUEÑA
en grande
SUEÑA
constante
SUEÑA
*con chispa***

GRACIAS POR TU DONACIÓN

AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LAS NUEVAS TARJETAS DE ANINI
DISPONIBLES EN WWW.HEROESANINI.ORG

DIMENSIONES: 1095 px por 860px
SOPORTE: medio digital

PROPUESTA FINAL - MAILING RETRIBUCIÓN



anini CIBDAD

**LA FELICIDAD
ES LA LLAVE DE
LA VIDA**

GRACIAS POR TU DONACIÓN

AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LAS NUEVAS TARJETAS DE ANINI
DISPONIBLES EN WWW.HEROESANINI.ORG

anini CIBDAD

**NO DEJES QUE
la chispa
SE ESCAPE DE TÍ**

GRACIAS POR TU DONACIÓN

AYÚDANOS A FORTALECER LA ESPERANZA
CON LAS NUEVAS TARJETAS DE ANINI
DISPONIBLES EN WWW.HEROESANINI.ORG

DIMENSIONES: 1095 px por 860px
SOPORTE: medio digital

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS



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

LOGOTIPO

Nombre del archivo: LOGOTIPO NINICARDS_EDITABLE.ai

Color: Se presenta la opción a color que se puede utilizar en fondos planos y las opciones blanco y negro cuando se desee implementar en un fondo con texturas.

E-CARDS DE COMPRA

Se divide por carpetas según cada temática.

01. CUMPLEAÑOS

Nombre de archivos:

- ▶ Cumpleaños1.jpg
- ▶ Cumpleaños2.jpg
- ▶ Cumpleaños3.jpg
- ▶ Cumpleaños4.jpg

Descripción: Tarjetas digitales desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones de 792 pixeles x 900 pixeles, orientación vertical, con un modo de color RGB.

02. NAVIDAD

Nombre de archivos:

- ▶ Navidad1.jpg
- ▶ Navidad2.jpg
- ▶ Navidad3.jpg
- ▶ Navidad4.jpg

Descripción: Tarjetas digitales desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones de 792 pixeles x 900 pixeles, orientación vertical, con un modo de color RGB.

03. DÍA DEL PADRE - MADRE

Nombre de archivos:

- ▶ Día del Padre1.jpg
- ▶ Día del Padre2.jpg
- ▶ Día de la Madre1.jpg
- ▶ Día de la Madre2.jpg
- ▶ Día del PadreMadre.jpg

Descripción: Tarjetas digitales desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones de 792 pixeles x 900, orientación vertical, con un modo de color RGB.



04. AMOR-AMISTAD

Nombre de archivos:

- ▶ Amor1.jpg
- ▶ Amor2.jpg
- ▶ Amor3.jpg
- ▶ Amor4.jpg

Descripción: Tarjetas digitales desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones de 792 pixeles x 900 pixeles, orientación vertical, con un modo de color RGB.

05. FELICIDADES:

Nombre de archivos:

- ▶ Graduacion.jpg
- ▶ Boda.jpg
- ▶ Año Nuevo1.jpg
- ▶ Año Nuevo2.jpg
- ▶ Aniversario.jpg
- ▶ Exitos.jpg
- ▶ Dia de la mujer.jpg
- ▶ Animo.jpg
- ▶ Nacimiento Mujer.jpg
- ▶ Nacimiento Hombre.jpg

Descripción: Tarjetas digitales desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones de 792 pixeles x 900 pixeles, orientación vertical, con un modo de color RGB.

PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES

Nombre de archivos:

- ▶ Facebook1.jpg
- ▶ Facebook2.jpg
- ▶ Facebook3.jpg
- ▶ Facebook4.jpg
- ▶ Facebook5.jpg
- ▶ Facebook6.jpg
- ▶ Facebook7.jpg
- ▶ Facebook8.jpg
- ▶ Facebook9.jpg
- ▶ Facebook10.jpg

Descripción: Fotografías digitales desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones de 900 pixeles x 900 pixeles con un modo de color RGB.

PUBLICIDAD PARA BANNER WEB

Nombre de archivos: Banner.jpg

Descripción: Fotografías digitales desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones de 720 pixeles x 100 pixeles con un modo de color RGB.



MAILING DE RETRIBUCIÓN

Nombre de archivos:

- ▶ Mailing 1.jpg
- ▶ Mailing 2.jpg
- ▶ Mailing 3.jpg
- ▶ Mailing 4.jpg
- ▶ Mailing 5.jpg
- ▶ Mailing 6.jpg
- ▶ Mailing 7.jpg
- ▶ Mailing 8.jpg
- ▶ Mailing 9.jpg
- ▶ Mailing 10.jpg

Descripción: Tarjetas digitales desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones de 792 pixeles x 900 pixeles, orientación vertical, con un modo de color RGB.

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES



A continuación se presenta el informe dirigido a la encargada de proyectos de Anini, Blanca Llaguno, con el fin que comprendan la distribución de los archivos y aspectos técnicos que deben conocer, en el CD (disponible en anexo 14) que se les otorga, para su reproducción.

Guatemala 8 de mayo del 2015

Sra. Blanca Llaguno
Directora de Proyectos
Asociación Anini

Estimada Sra. Llaguno:

El motivo de la presente es para explicarles sobre las especificaciones técnicas de las piezas que pertenecen al proyecto "Nini Cards" que se encuentran en el CD que se entrega adjunto.

En el CD encontrarán 7 carpetas que se clasifican según cada pieza del proyecto.

La carpeta de **LOGOTIPO** incluye una versión editable de Ai versión CS6, jpg, pdf y png de las opciones del logotipo tanto a color, blanco y negro.

Las **TARJETAS DE COMPRA** se deben reproducir a través de la plataforma web de "Héroes Anini" en el área establecida de "Productos". Al implementarla en la plataforma, se debe procurar manejar las tarjetas con una orientación vertical.

La carpeta en el CD incluye las 5 temáticas:

- Amor-Amistad con cuatro opciones de tarjetas diferentes de tarjetas con dimensiones de 792 pixeles de ancho por 900 pixeles de alto en jpg de alta resolución en modo de color RGB.
- Cumpleaños con cuatro opciones de tarjetas diferentes de tarjetas con dimensiones de 792 pixeles de ancho por 900 pixeles de alto en jpg de alta resolución en modo de color RGB.



- Día del padre-madre con dos opciones de tarjetas para el día del padre, dos opciones de tarjetas para el día de la madre y una opción que puede utilizarse en ambas fechas con dimensiones de 792 pixeles de ancho por 900 pixeles de alto en jpg de alta resolución en modo de color RGB.
- Navidad con cuatro opciones de tarjetas diferentes de tarjetas con dimensiones de 792 pixeles de ancho por 900 pixeles de alto en jpg de alta resolución en modo de color RGB.
- Felicidades con las opciones de tarjetas para Animo, Aniversario, Año Nuevo, Boda, Día de la Mujer, Éxito, Graduación, Nacimiento Hombre y Nacimiento Mujer con dimensiones de 792 pixeles de ancho por 900 pixeles de alto en jpg de alta resolución en modo de color RGB.

La **PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES** se debe implementar en los sitios oficiales de Anini en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Se recomienda respetar las dimensiones y resolución establecida en las imágenes para no tener problemas de conexión en las redes o de carga de la publicidad.

En la carpeta del CD se incluye las 10 diferentes fotografías de la publicidad en jpg para que puedan rotar las publicaciones según el cronograma establecido. Las dimensiones son de 900 pixeles por 900 pixeles con modo de color RGB.

El **BANNER WEB** se debe reproducir en la sección establecida por la plataforma web "Héroes Anini" para banners. Se recomienda respetar las proporciones del banner ya que está establecido únicamente para uso en orientación horizontal.

En la carpeta del CD se incluye el arte para el banner rotativo de la plataforma "Héroes Anini", en formato jpg con una dimensión de 720 pixeles de ancho por 100 pixeles de alto en modo de color RGB.

El **MAILING DE RETRIBUCIÓN** se debe programar con el banco de datos, para cuando el donador finalice su aporte reciba instantáneamente una e-card de retribución.

Se recomienda que los mailings se distribuyan en un ciclo que no sea repetitivo para cada donador.

En la carpeta de CD se encuentra:

- Mailing con diez opciones diferentes en un formato jpg con una dimensión de 860 pixeles de ancho por 1095 pixeles de alto en modo de color RGB en donde se debe considerar el montaje de cada tarjeta de retribución antes de enviarlos por vía mail.

Sin otro particular, estamos a sus órdenes con cualquier duda o comentario reciba un cordial saludo.

Atentamente,

Daniella Chávez J.

Daniella Chávez Guilloli
Teléfono: 3018-9184
Mail: daniguilloli@gmail.com

MiMOLE.

Michelle Marie Molina España
Teléfono: 5019-3714
Mail: michelle.molesp@gmail.com

PRESUPUESTO DE DISEÑO



Ya que el proyecto se desarrollará en base a los recursos con los que cuenta la asociación Anini, la plataforma web “Héroes Anini” y las redes sociales”, no es necesario un presupuesto de reproducción solamente el presupuesto para del diseño de las piezas.

Como parte del presupuesto se debe tomar en cuenta como piezas de diseño el desarrollo del naiming y logotipo de la marca “Nini Cards” , las ilustraciones para las e-cards de compra y retribución, y el material publicitario.

A continuación se presenta el presupuesto para el desarrollo del proyecto Nini Cards.



CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Logotipo con versión color, blanco y negro	Q2000.00
27	Ilustraciones para e-card de compra full color ▶ Temáticas: Navidad, Cumpleaños, Amor/Amistad, Día de la Madre, Día del Padre y Felicitaciones (Año Nuevo, Graduación, Éxitos, Ánimos, Día de la Mujer, Nacimiento Mujer/Hombre, Boda y Aniversario) ▶ Dimensiones de 792 pixeles por 900 pixeles.	Q5670.00
10	Posts publicitarios para Redes Sociales ▶ Dimensiones de 900 pixeles por 900 pixeles.	Q700.00
1	Banner Web publicitario ▶ Dimensiones de 720 pixeles por 100 pixeles.	Q85.00
10	Mailing de Retribución Dimensiones de 860 pixeles por 1095 pixeles.	Q1050.00
1	Propuesta de e-commerce Variado	Q1250.00
TOTAL		Q10,755.00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES



1. Se diseñó un **logotipo** que identifique el producto y mantenga relación con Anini para que los donadores y posibles donadores lo relacionen con la asociación. Este se logró a través de la utilización de formas reconocidas con la asociación, como lo son la estrella y la tipografía del logo original de Anini, así como por medio de la utilización de colores similares a los que son utilizados en el producto y por medio de formas que mantienen relación con el producto y el concepto “Fortaleciendo una chispa de esperanza”. A través del concepto se decide utilizar una chispa como elemento para el isotipo, dividiéndolo en secciones para representar la variedad de productos con los que se cuenta.
2. Se diseñó una serie de **e-cards** para ayudar a **generar una fuente de ingresos** constantes para la asociación Anini, que serán distribuidas por medio de la plataforma web de “Héroes Anini” y enviadas a través de las diferentes redes sociales que los donadores o posibles donadores elijan, por ser la mayor fuente de comunicación e información del grupo objetivo.

Para esto se crean 28 e-cards diferentes, respondiendo a las temáticas elegidas por el grupo objetivo, las cuales son: cumpleaños, navidad, amor/amistad, día de la madre y el padre, año nuevo, nacimiento, aniversario, día de la mujer,

boda, graduación, ánimo y éxitos. Estas e-cards serán vendidas en la plataforma web con un valor de Q1.00 y la opción de donar extra la cantidad que deseen para ayudar a la asociación.

Queriendo representar el concepto “Fortaleciendo una chispa de esperanza”, se utiliza ilustraciones que hacen representación de un ambiente sano para los niños, usando así elementos de la naturaleza para formar unidad en las todas las e-cards. También se utilizan elementos que personifican a los niños de la asociación, creando un niño y una niña y sus padres para lograr crear mayor identificación con el grupo objetivo para ciertas temáticas, como lo son el día del padre y la madre.

3. Se propuso una variedad de **mailings para retribuir** la ayuda de los donadores, las cuales serán enviadas a sus correos electrónicos, como forma de agradecimiento y para notificar que su donación ha sido recibida.

Los mailing de retribución se enfocaron en el agradecimiento y la motivación, creando así 10 mailings diferentes para que si una persona llega a donar más de una vez, cada vez le llegue una tarjeta diferente y obtenga un mensaje distinta, pero siempre agradeciéndole por su donación y de igual manera los motive a seguir donando.



Para los mailings de retribución se mantiene la línea gráfica utilizada en las e-cards de compra, y se utilizan los niños para demostrar que son ellos los que les están agradeciendo, ya que ellos serán los beneficiados.

4. Se desarrolló un **material publicitario** digital para dar a conocer a los actuales y posibles donadores sobre la variedad de e-cards disponibles en la plataforma web de “Héroes Anini” para ayudar a la recaudación de fondos de Anini.

Se realizaron 2 materiales diferentes, publicidad para redes sociales y banner web.

En la publicidad de redes sociales y banner web, se genera una historia a través de close ups de las e-cards, para que el grupo objetivo tenga una idea del producto.

Además los mailing de retribución se consideran como un fuente secundaria para anunciar a los donadores que pueden realizar su donación a través de las e-cards de compra también debido a la frase que se utiliza como conexión a las Nini Cards.

RECOMENDACIONES



1. Al desarrollar el logotipo de un producto perteneciente a una asociación, se recomienda mantener unidad con la propuesta gráfica del producto para la cual se está generando y con la de la asociación, para facilitar al grupo objetivo la memorización y el reconocimiento del proyecto con la asociación.
2. Se recomienda que al realizar e-cards, se propongan diferentes temáticas y que siempre el mensaje vaya respaldado de una ilustración o alguna imagen, para que sea comprendido de mejor manera y con mayor facilidad, y que el grupo objetivo se sienta identificado con ambos elementos.
3. Al realizar un material de retribución, se recomienda siempre mantener una conexión con la causa por la cual está agradeciendo, e incentivar a las personas a seguir donando a través de frases amigables con las que el grupo objetivo se sienta identificado.
4. Para la realización de materiales publicitarios acerca de un producto, es recomendable colocar en grande el lugar donde se vende el producto para que el grupo objetivo tenga claro donde puede adquirirlo y siempre colocar el logotipo para que las personas encuentren la unión entre el producto y la publicidad, y se sepa que es lo mismo.

REFERENCIAS





A

Aguillón, D (2014) El Logotipo. Escuela de Artes Plásticas. Consultado en Abril del 2015 en: <http://es.slideshare.net/Legendarius/el-logotipo-31416015?related=1>

Anónimo. (2013) La Solidaridad. Educar en valores a los niños. Consultado en: <http://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/valores/la-solidaridad-educar-en-valores-a-los-ninos/>

Aprile, O. (2000). La Publicidad Estratégica. México. Editorial Paidós SAIC.

Asociación de Niños por el Niño [ANINI] (2014) Nosotros. Extraído el 19 de agosto del 2014 de <https://www.ciudadanini.org/nosotros.html>

B

Belio, J. Y Sainz, A. (2014) Claves para gestionar precio, producto, marca. Special Editors. España.

Bollmann, C. (2013). "Guatemala: presenta estudios sobre niveles socioeconómicos". Consultado en septiembre del 2014 en: <http://www.estrategiaynegocios.net/blog/2013/11/29/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos/>

Bruguera, H. (2013) Publicidad: del concepto a lo psicológico. Consultado en septiembre del 2014 en <http://foroalfa.org/articulos/publicidad-del-concepto-a-lo-psicologico>

C

Calle-Collado, Á. (2000) Ciudadanía y Solidaridad: las ONG de solidaridad internacional como movimiento social. Madrid: IEPALA Editorial.

Cañada, J. y Van Hout, M. (2005) Donald Norman y el diseño emocional. Asociación de Revistas de España, ARCE. (Disponible en web): <http://www.revistasculturales.com/articulos/65/visual/317/1/donald-norman-y-el-dise-o-emocional.html>

Ciudad Anini (2014) www.ciudadanini.org

Código Civil de Guatemala. Art. 1866 – Art. 1876

Confederación Española de Organizaciones a favor de las Personas con Discapacidad Intelectual o de Desarrollo(FEAPS). (S.F.) ¿Qué es discapacidad intelectual?. España. Consultado en septiembre del 2014 en: <http://www.feaps.org/conocenos/sobre-discapacidad-intelectual-o-del-desarrollo.html>



Consejo Nacional Para La Atención de las Personas Con Discapacidad (CONADI). 2011. Ley de Atención a las Personas con Discapacidad. Guatemala.
Consultado en septiembre del 2014 en: http://www.unicef.org.gt/3_te_toca/documentos/discapacidad/Ley_de_atencion_de_las_personas_con_Discapacidad_Decreto_135-96.pdf

Constitución Política de la República de Guatemala. (2009) Artículo 53. Corte de Constitucionalidad. Guatemala

Cortese, A. (2014) "Denotación y Connotación". Consultado en Septiembre del 2014 en: <http://www.tecnicas-de-estudio.org/compreension/compreension11.htm>

Creados. (2014) Identidad corporativa. España. Consultado en septiembre 2014 en: http://www.creados.com/es/servicios/identidad_corporativa/

D

Definicionabc.com (2014) Donación. (Disponible en [www.](http://www.definicionabc.com/general/donacion.php), consultado en Septiembre del 2014) <http://www.definicionabc.com/general/donacion.php>

Derecho.com (1997) Asociación. Consultado en septiembre del 2014 en: <http://www.derecho.com/c/Asociación>

E

Estrella, F. (2005) ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de concepto en el diseño gráfico. Disponible en web: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp

F

FEAPS (Confederación Española de Organizaciones a favor de las Personas con Discapacidad Intelectual o de Desarrollo). (2010). ¿Qué es discapacidad intelectual?. 2014, de FEAPS (Confederación Española de Organizaciones a favor de las Personas con Discapacidad Intelectual o de Desarrollo) Sitio web: <http://www.feaps.org/conocenos/sobre-discapacidad-intelectual-o-del-desarrollo.html>

Fernández-Coca, A. (2012) El Arte de la Ilustración, Del concepto al éxito. Espacio de Diseño.

Flores, M. (2010) Discapacidad Física. Consultado en septiembre del 2014 en: <http://es.scribd.com/doc/38199011/DISCAPACIDAD-FISICA>

Flores, M. (2012) Cómo influir en las decisiones de compra. Consultado Septiembre 2012 en: <http://foroalfa.org/articulos/como-influir-en-las-decisiones-de-compra>



Fotonostra (S.F). Publicidad. Consultado Septiembre de 2014 en <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

G

Gobierno del Estado de Nuevo León Unido. México. Consultado en septiembre del 2014 en: http://www.nl.gob.mx/?P=info_discapacidad.

Gomez, F. (2013) Tema 6: La Donación. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. www.upf.edu/dretcivil/_pdf/mat_fernando/civildos7.pdf

Grajeda, J. (2014) Curso "Comunicación Visual Estratégica" en la Universidad Rafael Landivar. Primer Ciclo del año 2014.

Guadalinfo (2010) Como crear una asociación. http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1105/page_03.htm

I

Ingram, D. (2014) Organización sin fines de lucro versus organización con lucro . Demand Media. Houston. <http://pyme.lavoztx.com/organizacin-sin-fines-de-lucro-versus-organizacin-con-lucro-4568.html>

K

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing (6ta Edición). México. Prentice Hall.

L

López, A. (2003) La retórica en la publicidad. (2da Edición) España. Arco Libros, S.L.

M

Marín, P. (2000) Discapacidad sensorial, visión y oído. Chile. Escuela Médica, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Marketing Directo (2011) 10 Consejos para diseñar con éxito logotipos de marcas. Consultado en 2014. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-consejos-para-disenar-con-exito-logotipos-para-marcas/>

Mazzeo, C. (2014). Introducción a la retórica visual. Consultado en septiembre del 2014 en: <http://www.cmazzeo.com.ar/dg/downloads/d1/retorica.pdf>

Ministerio de Finanzas Públicas (2011) Presupuesto Ciudadano. Guatemala. Consultado en 2014 en: http://www.minfin.gob.gt/downloads/presupuesto_presupuesto_ciudadano/presupuesto_ciudadano2011/transparencia.pdf



Ministerio de Salud y Protección Social. (2014) ¿Qué es la discapacidad? Colombia. Consultado en septiembte del 2014 en: <http://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/DisCAPACIDAD.aspx>

Moliné, M. (2003) La Comunicación Activa, publicidad solida (3ra. ed.) Editorial DEUSTO S.A. EDICIONES.

Multivex (2014) Definición de Niveles Socio Económicos.

N

Norman, D. (2004). Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things.

O

OMPI, Organización mundial de la propiedad intelectual (2006) El secreto está en la marca. Suiza.

Orso, V. (2014) ¿Cómo pensar en diseño adaptable? Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/como-no-pensar-en-diseno-adaptable>

PC Mag (2015) E-Card. Consultado en marzo del 2015 <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/42217/e-card>

Pierini, A. (2013) Esbozo de la Sociedad de Consumo. Consultado en septiembre del 2014 de <http://foroalfa.org/articulos/esbozo-de-la-sociedad-de-consumo>

R

Ríos, J. (2014) "Lealtad de los clientes a través de la experiencias personalizadas". PuroMarketing. Consultado en septiembre del 2014 en: <http://www.puromarketing.com/44/22750/lealtad-clientes-traves-experiencias-personalizadas.html>

Rodas, C. (2014) Programas de Ayuda Social. Disponible en: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20140809/opinion/121/Programas-de-ayuda-social%E2%80%A6.htm>

Rubio, C. (2004) "Lineamientos para el montaje y Ambientación de exhibiciones comerciales ambientación de exhibiciones comerciales Temporales e itinerantes". (El Salvador) Consultado septiembre 2014 en <http://www.uae.edu.sv/DOC%20BIBLIOTECA/Documentos/T-34DRE.pdf>

S

Sanchez, D. (2009) Derecho Civil de Guatemala. Consultado en septiembre del 2014 en: <http://www.mailxmail.com/curso-derecho-civil-guatemala-3/donacion>



Sanmiguel, D. (2000). Todo Sobre la Técnica de la Ilustración. Barcelona, Parramón.

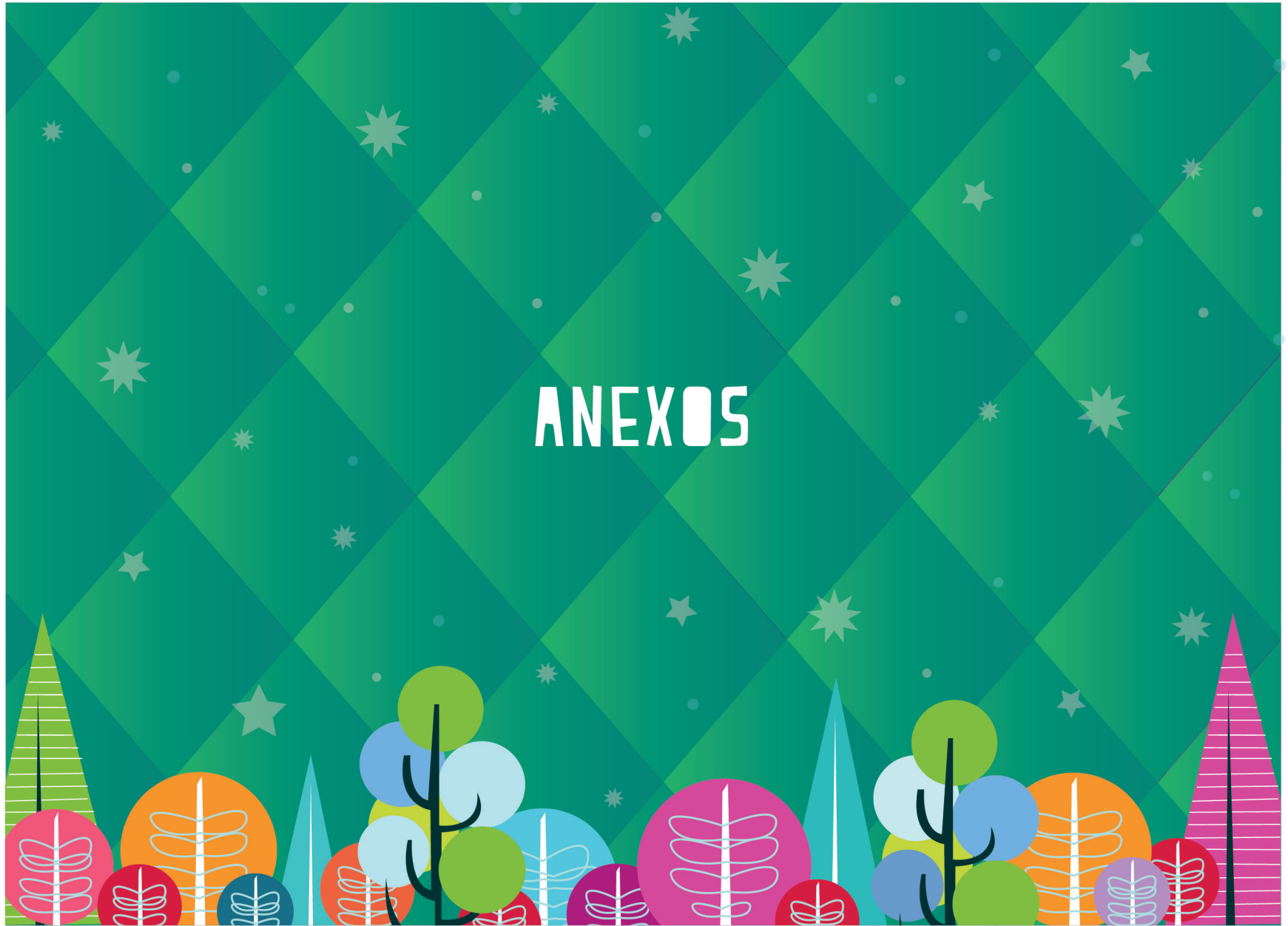
Sigüenza, G. (2010) Código Civil, Decreto Ley No. 106. Guatemala. Consultado en septiembre del 2014 <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/codigo.pdf>

V

Valdez, S. (2013). Solo el 2% de personas con discapacidad tienen un trabajo formal. Prensa Libre. Guatemala. (Disponible en web): http://www.prensalibre.com/noticias/justicia/Solo-personas-discapacidad-trabajo-formal_o_877712682.html

Villar, A. y García-Baró, M. (2014). Pensar La Solidaridad. Madrid: Universidad Pontificia.

ANEXOS



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Brief y entrevista Blanca Llaguno	307
ANEXO 2: Instrumento Grupo objetivo	310
ANEXO 3: Tabulación de resultados Grupo objetivo 1	318
ANEXO 4: Tabulación de resultados Grupo objetivo 2	331
ANEXO 5: Instrumento Validación Anini	343
ANEXO 6: Tabulación de resultados Validación Anini	348
ANEXO 7: Instrumento Validación Grupo Objetivo	356
ANEXO 8: Tabulación de resultados Grupo Objetivo	365
ANEXO 9: Instrumento Validación Expertos de Diseño	376
ANEXO 10: Tabulación de resultados Expertos de Diseño	389
ANEXO 11: Instrumento Validación Expertos del Tema	405
ANEXO 12: Tabulación de resultados Expertos del Tema	409

ANEXO 13: Bocetaje Validaciones	417
ANEXO 13.1: Bocetaje de Logotipo	418
ANEXO 13.2: Bocetaje E-cards de Compra	422
ANEXO 13.3: Bocetaje Publicidad Redes Sociales	447
ANEXO 13.4: Bocetaje Banner Web	448
ANEXO 13.5: Bocetaje E-cards de Retribución	449
ANEXO 14: Archivos Digitales para Informe Técnico	459
ANEXO 15: Permiso de uso de tipografía Peach Milk	460

ANEXO 01 - BRIEF Y ENTREVISTA BLANCA LLAGUNO (ANINI)



NOMBRE:

BLANCA LLAGUNO

CARGO:

DIRECTORA DE PROYECTOS EN ANINI

INFORMACIÓN GENERAL

¿NOMBRE COMPLETO DE LA ORGANIZACIÓN, FUNDACIÓN O ASOCIACIÓN?

Fundanini = Ciudad Anini. Se implementará este nuevo cambio a partir de un nuevo proyecto.

¿EN QUÉ TEMÁTICA SE ENFOCA LA ORGANIZACIÓN, FUNDACIÓN O ASOCIACIÓN?

Solidaridad

¿A QUÉ SE DEDICA LA ORGANIZACIÓN?

Brinda ayuda a niños, niñas y adultos con discapacidades como Hidrocefalia, Síndrome de Down, Autismo y discapacitados físicamente. Son niños y niñas sobretodo, abandonado. Por lo que se les brinda alimentación, ropa, medicinas, cuidados integrados y niñeras.

¿CUÁL ES EL GRUPO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE ANINI? ¿CÓMO SE HAN INTRODUCIDO EN LA SOCIEDAD GUATEMALTECA?

A todos, desde personas de 14 años en adelante. Que estén interesados en ayudar. Pueden ser también iglesias, artistas, colegios o universidades. No importa el grado socioeconómico.

OBJETIVOS PRINCIPALES DE ANINI:

Construir Ciudad Anini donde no exista la indiferencia hacia los niños discapacitados.

¿CUÁLES CONSIDERA QUE SON LOS MAYORES RETOS DE ANINI?

Convencer a la gente que apoye por medio digital, realizando sus donaciones por un portal web.

¿QUÉ OTRAS FUNDACIONES U ORGANIZACIONES SE DEDICAN A ESTO EN GUATEMALA? ¿TIENEN ALGUNA RELACIÓN CON USTEDES?

No tenemos ninguna relación con ninguna, pero existe alrededor de dos fundaciones en Guatemala que se dedican a brindar apoyo a niños y niñas con discapacidades similares a las que nosotros atendemos. Son las obras sociales de la esposa del Presidente y las obras sociales del Hermano Pedro.



¿QUÉ DISPONIBILIDAD DE TIEMPO TIENE?¿DURANTE SU HORARIO DE TRABAJO TIENE POSIBILIDADES DE TENER REUNIONES CON RESPECTO AL PROYECTO?

Mi horario es flexible, es adaptable a cualquier horario que requiera una reunión.

INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO

¿QUÉ ES LO QUE DESEAN TRABAJAR EN EL PROYECTO?

Un producto que se llama FundaninCards, son unas tarjetas digitales que se implementarán en la nueva plataforma que estamos trabajando. Se quiere tener la opción de tener tarjetas para vender y tarjetas para agradecer a los donadores.

¿QUÉ PIEZAS SE TIENEN PLANEADAS HACER (CUANTAS)?

Principalmente las tarjetas digitales, alrededor de 25 opciones de cada tema.

¿QUÉ LÍNEA GRÁFICA SE DEBE SEGUIR O SE PUEDE/ DEBE PROPONER UNA NUEVA?

Se puede proponer cualquier línea gráfica.

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS SE VAN A TRABAJAR?

E-cards

¿POR QUÉ DESEAN REALIZAR ESTE PROYECTO?

Tener productos que las personas busquen en el portal que les guste y quieran donar. Además tener algo que dar a cambio por la donación.

¿QUÉ SE QUIERE LOGRAR A TRAVÉS DE ESTE PROYECTO?

- Interesar a los posibles donadores a obtener el producto.

- Que los donadores puedan recibir algo a cambio de su donación.

¿CUÁL ES EL GRUPO OBJETIVO A QUIENES VA DIRIGIDO EL PROYECTO?

Es general, quienes estén dispuestos a ayudar. Pero también en especial a quienes sean parte de nuestra plataforma web.

¿CUENTAN CON ALGÚN ESTUDIO O INFORMACIÓN SOBRE EL GRUPO OBJETIVO O A QUIENES VAN DIRIGIDO?

No.

¿CUENTAN CON UN PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO?

No, la asociación no tiene un presupuesto enfocado a este proyecto ya que se generaría a partir de los recursos disponibles, como la plataforma web.

¿CUÁNDO SE PIENSA IMPLEMENTAR LAS PIEZAS Y EN DÓNDE?¿DE QUÉ FORMA SE VAN A DISTRIBUIR?

En la plataforma web a partir que este habilitada.

DISEÑO DE LAS CAMPAÑAS ANTERIORES

CON LA IMAGEN VISUAL QUE MANEJARON EN SUS CAMPAÑAS ANTERIORES, ¿DESEAN CONTINUAR CON ALGÚN ELEMENTO O DISEÑO? ¿ESTÁN ABIERTOS A UNA NUEVA PROPUESTA DE DISEÑO PARA EL PRODUCTO?

Estamos abiertos a cualquier propuesta del producto, talvez sería interesante que fuera armonioso con la plataforma.



EN LOS PRODUCTOS, ¿QUÉ SE DESEA DESTACAR JERÁRQUICAMENTE?

Primero el producto visualmente, luego la causa y tercero el símbolo (donación).

¿QUÉ ELEMENTOS SE DEBEN UTILIZAR OBLIGATORIAMENTE EN LAS PROPUESTAS DE DISEÑO?

Logotipos y colores que sean armoniosos a la plataforma.

¿QUÉ SE DESEA REFLEJAR CON LA IMAGEN A UTILIZAR EN EL PRODUCTO?

La unidad con la asociación para generar interés en las personas de adquirirlos.

¿QUÉ FORMATOS DESEAN TRABAJAR?

En las tarjetas, se establecen de 790 x 920 pixeles, ya que es el tamaño que se tiene establecido en la plataforma.

DURANTE LA ENTREVISTA, COMENTA QUE SE VAN A IMPLEMENTAR EN UNA PLATAFORMA WEB, ¿QUÉ ES ESTA PLATAFORMA WEB O DE QUÉ TRATA?

La plataforma web es un nuevo proyecto que se está manejando, no te puedo dar mucho detalle ya que todavía no es público. Pero básicamente es una red social de Anini, permitirá generar una red de donadores en donde todos tengan un mayor acceso a qué es Anini y que hacemos. Se llama "Héroes Anini", ya que cada uno de los usuarios serán héroes, todos tendrán la opción de donar, desarrollar actividades, planes para recaudar fondos, básicamente es tener una conexión con todos los integrantes de Anini puedan ayudarnos a recaudar más fondos en el nuevo proyecto que se llama Ciudad Anini.

Ciudad Anini es un complejo que se desarrollara a lo largo de 25 años en las afueras de Antigua Guatemala, permitirá crear una ciudad para todos nuestros niños y niñas donde no se vean excluidos o juzgados. Todo será enfocados en su bienestar y salud. Pero por lo mismo de ser un proyecto tan grande, debemos seguir recaudando fondos aparte de los que ya se recaudan para el mantenimiento actual de los niños y la sede de Carretera a El Salvador.

ANEXO 02 - INSTRUMENTO GRUPO OBJETIVO



A continuación le presentaremos una serie de preguntas que servirán para llevar a cabo un proyecto de solidaridad. De antemano agradecemos su tiempo y sinceridad. El propósito es ayudarnos a evaluar los conocimientos del tema y las preferencias sobre éste. Favor responder con la mayor sinceridad posible.

Muchas gracias por su ayuda.

EDAD: _____

SEXO: _____

¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA?

- ◇ Carro propio
- ◇ Transporte público
- ◇ Moto
- ◇ Otro

¿CON QUÉ APARATOS ELÉCTRICOS CUENTA PARA SU USO PERSONAL?

- ◇ Celular
- ◇ MP3
- ◇ I-pad
- ◇ I-phone
- ◇ Desktop
- ◇ Laptop
- ◇ Tablets
- ◇ Camara digital

¿UTILIZA ALGUNA DE ESTAS REDES SOCIALES?

- ◇ Facebook
- ◇ Twitter
- ◇ Instagram
- ◇ Google+
- ◇ Pinterest
- ◇ Youtube
- ◇ Otros
- ◇ Ninguna



¿CADA CUÁNTO LAS VISITA AL DÍA EN PROMEDIO?

- ◇ 0 - 10 veces al día
- ◇ 11 - 20 veces al día
- ◇ 21 - 30 veces al día
- ◇ Más de 30 veces al día

¿CON QUÉ FIN UTILIZA LAS REDES SOCIALES?

- ◇ Uso personal
- ◇ Comercial
- ◇ Investigación
- ◇ Comunicación
- ◇ Otro: _____

¿HA REALIZADO COMPRAS VÍA INTERNET?

- ◇ Diariamente
- ◇ Semanalmente
- ◇ Mensualmente
- ◇ Anualmente
- ◇ Nunca

SI SU RESPUESTA FUE POSITIVA, ¿QUÉ TIPO DE COMPRA HA REALIZADO EN INTERNET?

- ◇ Personal
- ◇ Comercial
- ◇ Caritativa / benéfica

SI SU RESPUESTA FUE NUNCA, ¿PORQUÉ NUNCA LO HA HECHO?

¿CUÁL SERÍA LA CARACTERÍSTICA PRINCIPAL A CONSIDERAR PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO POR INTERNET?

- ◇ Precio
- ◇ Calidad
- ◇ Accesibilidad
- ◇ Fin del producto
- ◇ Características
- ◇ Otro: _____



¿ALGUNA VEZ HA ENVIADO REGALOS, AGRADECIMIENTOS O RECORDATORIOS A ALGUNA PERSONA A TRAVÉS DE INTERNET?

- ◇ Sí
- ◇ No

¿ALGUNA VEZ HA ENVIADO UNA TARJETA DIGITAL?

- ◇ Para todas las ocasiones
- ◇ De vez en cuando
- ◇ No sabía que existían
- ◇ No me gusta

¿CON QUÉ ASOCIA USTED UNA TARJETA DIGITAL? (E-CARD)?

- ◇ Postales para ocasiones especiales
- ◇ Recordatorio de una fecha importante
- ◇ Un detalles personal
- ◇ Un regalo accesible
- ◇ No se que es una tarjeta digital

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS SERÍAN IMPORTANTES PARA USTED EN UNA TARJETA DIGITAL?

- ◇ Precio
- ◇ Mensaje
- ◇ Personalización de la tarjeta
- ◇ Interactividad

SI PUDIERA ELEGIR UNA DE ESTAS TARJETAS DIGITALES, ¿CUÁL SERÍA? ?

- ◇ Opción 01
- ◇ Opción 02
- ◇ Opción 03
- ◇ Opción 04
- ◇ Opción 05





¿DE QUÉ FORMA DESEARÍA PODER PERSONALIZAR UNA TARJETA DIGITAL?

- ◇ Nombre
- ◇ Mensaje
- ◇ Fotografía
- ◇ Audio
- ◇ Todos

¿PARA QUÉ OCASIONES ADQUIRIRÍA UNA TARJETA DIGITAL?

- ◇ Cumpleaños
- ◇ Agradecimientos
- ◇ Felicitaciones
- ◇ Amistad
- ◇ Amor
- ◇ Motivación
- ◇ Navidad
- ◇ Año nuevo
- ◇ Graduaciones
- ◇ Día de la Madre
- ◇ Día del Padre
- ◇ Día del Niño
- ◇ Día del Cariño
- ◇ Boda
- ◇ Nacimientos

¿CON QUÉ OCASIONES RELACIONA LAS SIGUIENTES PALETAS DE COLORES?











¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LAS TARJETAS DIGITALES?

- ◇ Sí
- ◇ Depende del diseño y calidad
- ◇ Depende de la causa
- ◇ No

¿CÓMO REPRESENTARÍA LA SOLIDARIDAD?

- ◇ Opción 01
- ◇ Opción 02
- ◇ Opción 03
- ◇ Opción 04



PARA USTED, ¿QUÉ SIGNIFICA SER SOLIDARIO?

- ◇ Ayudar a los más necesitados
- ◇ Apoyar al desarrollo de la sociedad
- ◇ Poder interactuar con personas de diferentes rangos sociales, necesidades, visiones de vida.
- ◇ Donar dinero
- ◇ Ser voluntario

¿HA APOYADO A ALGUNA ASOCIACIÓN U ORGANIZACIÓN ANTERIORMENTE? ¿CÓMO?

- ◇ Donando dinero
- ◇ Donando ayuda o tiempo
- ◇ Realizando actividades
- ◇ Asistiendo a eventos de recaudación de fondos
- ◇ Comprando productos
- ◇ Nunca he apoyado a ninguna

¿CON CUÁL DE ESTAS FRASES SE IDENTIFICA MEJOR?

- ◇ Opción 01
- ◇ Opción 02
- ◇ Opción 03
- ◇ Opción 04
- ◇ Opción 05





¿CONOCE QUÉ ES UNA ASOCIACIÓN U ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO?

- ◇ Servir a alguna necesidad humanitaria o ambiental, por medio de fondos recaudados a través de servicios o programas
- ◇ Una agrupación que se reúne para convivir
- ◇ Grupo de personas buscando el bien común
- ◇ Un grupo de personas que hace actividades

SI REALIZARA UNA DONACIÓN, ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO PREFERIRÍA HACERLO?

- ◇ Vía internet
- ◇ Depósito en centros bancarios
- ◇ Personalmente en la asociación u organización

¿LE GUSTARÍA APOYAR UNA RECAUDACIÓN DE FONDOS ADQUIRIENDO UN PRODUCTO COMO TARJETAS DIGITALES?

- ◇ Sí
- ◇ No

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR EN UNA TARJETA DIGITAL, SABRIENDO QUE LO RECAUDADO SERÁ DONADO A UNA ORGANIZACIÓN O ASOCIACIONES?

- ◇ Q5 - Q50
- ◇ Q50 - Q100
- ◇ Q101 - Q150
- ◇ Q151 - Q200
- ◇ Más de Q200

SI PUDIERA ADQUIRIR OTRO PRODUCTO PARA AYUDAR A RECAUDAR FONDOS, ¿CUÁL LE INTERESARÍA?

- ◇ Tarjetas impresas
- ◇ Fondos de pantalla
- ◇ Separadores de libro
- ◇ Plantillas para materiales escolares

¿POR QUÉ LE INTERESARÍA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?



¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO SE ENTERARÍA MEJOR SOBRE UNA RECAUDACIÓN DE FONDOS?

- ◇ Redes sociales
- ◇ Página web de la asociación u organización
- ◇ Familiares o amigos
- ◇ Lugar de estudio
- ◇ Iglesia
- ◇ Correo electrónico
- ◇ Llamadas telefónicas

¿HA APOYADO ALGUNA ASOCIACIÓN U ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO?

SI SU RESPUESTA FUE POSITIVA, ¿CON QUÉ FRECUENCIA LA HA APOYADO?

- ◇ Semanalmente
- ◇ Mensualmente
- ◇ Trimestralmente
- ◇ Anualmente
- ◇ No es constante

¿CON QUÉ ASOCIA ANINI?

- ◇ Niños y niñas con discapacidades
- ◇ Niños y niñas huérfanas
- ◇ Centro de adopciones de animales
- ◇ Fundación protectora del medio ambiente
- ◇ Centro de salud

¿SABE QUÉ ES ANINI?

- ◇ Una fundación de niños con discapacidades físicas, mentales y sensoriales.
- ◇ Asociación que apoya a niños, niñas y adultos con discapacidades.
- ◇ Un centro de rehabilitación para niños, niñas y adultos.
- ◇ Un centro de adopción para niños, niñas y adultos
- ◇ Centro de salud para niños, niñas y adultos

¿HA APOYADO ALGUNA ASOCIACIÓN U ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO?



SI SU RESPUESTA FUE POSITIVA, ¿DE QUÉ MANERA LO HA HECHO?

- ◇ Donación
- ◇ Apadrinamiento
- ◇ Visitando la fundación
- ◇ Asistiendo a eventos
- ◇ Adquiriendo productos

¿LE INTERESARÍA REALIZAR UNA DONACIÓN VÍA INTERNET?

- ◇ Sí
- ◇ No

SI OBTUVIERA UNA CONSTANCIA POR SU DONACIÓN VÍA INTERNET, ¿CUÁL SERÍA MÁS CONFIABLE PARA USTED?

- ◇ Una constancia vía mail
- ◇ Una confirmación al ser enviada
- ◇ Una llamada telefónica
- ◇ No es necesario

¿CÓMO SE INFORMARÍA MEJOR SOBRE UNA NUEVA RECAUDACIÓN DE FONDOS QUE REALICE ANINI?

- ◇ Redes Sociales
- ◇ Pagina web
- ◇ Sede de ANINI
- ◇ Promoción en lugares públicos

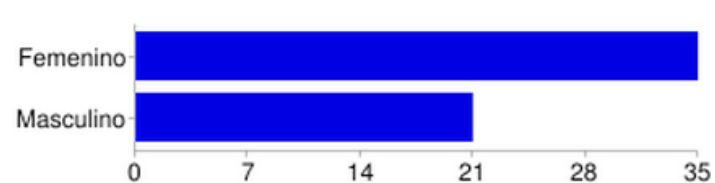
ANEXO 03 - TABULACIÓN DE RESULTADOS GRUPO OBJETIVO I



Edad

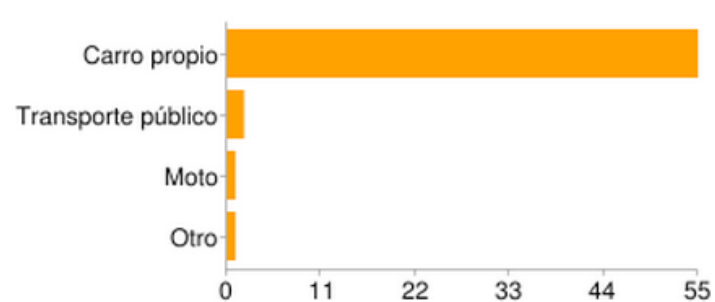


Sexo



Femenino	35	62.5%
Masculino	21	37.5%

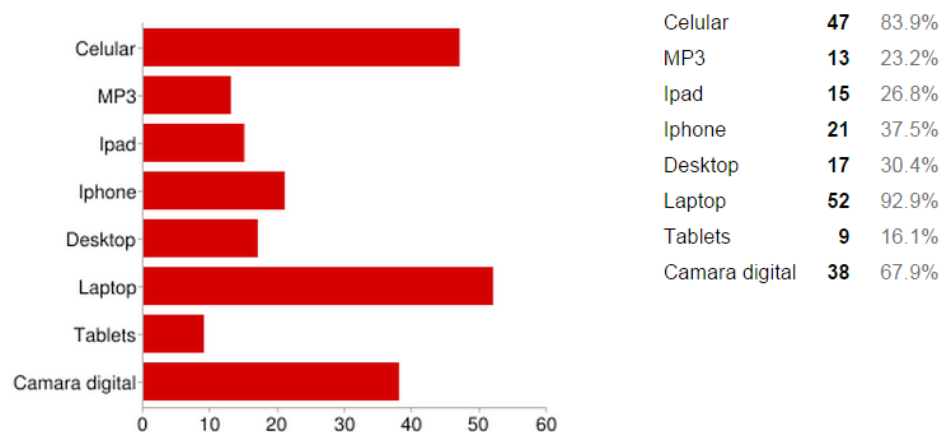
¿Qué medio de transporte utiliza?



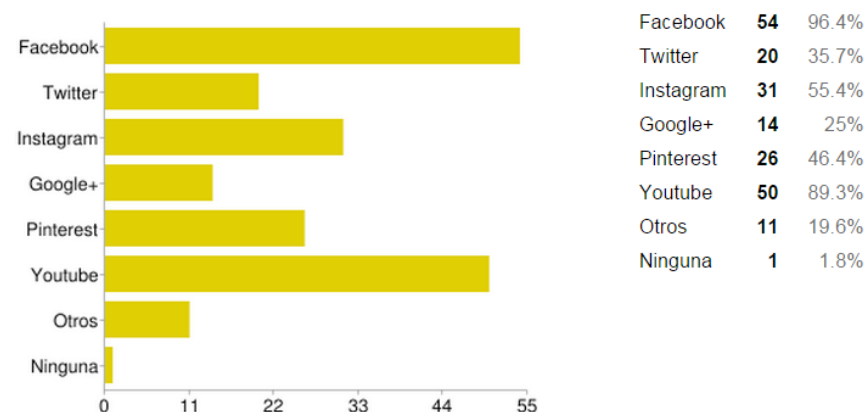
Carro propio	55	98.2%
Transporte público	2	3.6%
Moto	1	1.8%
Otro	1	1.8%



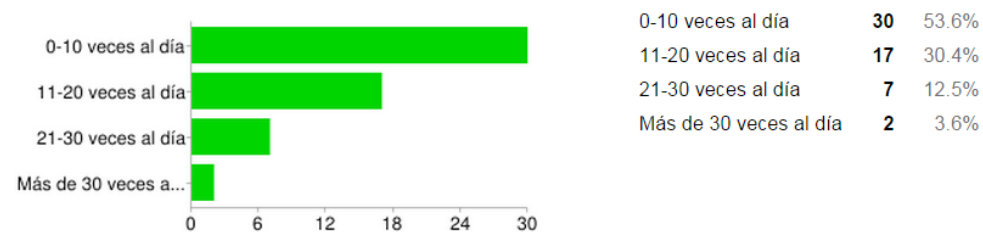
¿Con qué aparatos eléctricos cuenta para su uso personal?



¿Utiliza alguna de estas redes sociales?

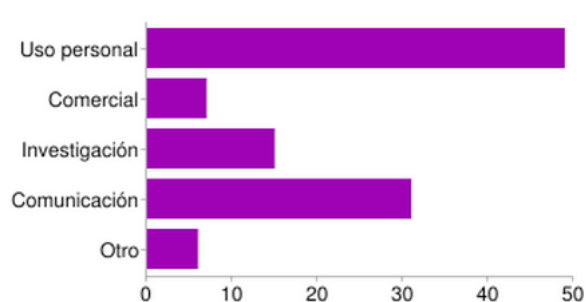


¿Cada cuánto las visita al día en promedio?



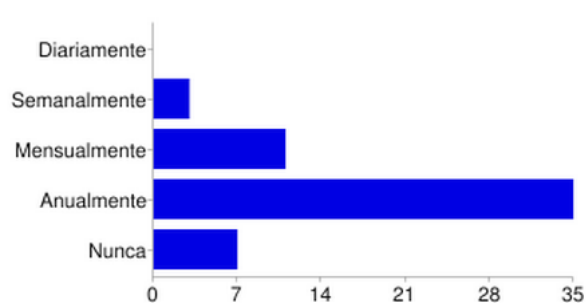


¿Con qué fin utiliza las redes sociales?



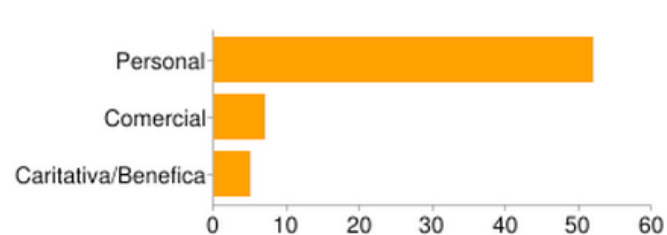
Uso personal	49	87.5%
Comercial	7	12.5%
Investigación	15	26.8%
Comunicación	31	55.4%
Otro	6	10.7%

¿Ha realizado alguna compra vía internet?



Diariamente	0	0%
Semanalmente	3	5.4%
Mensualmente	11	19.6%
Anualmente	35	62.5%
Nunca	7	12.5%

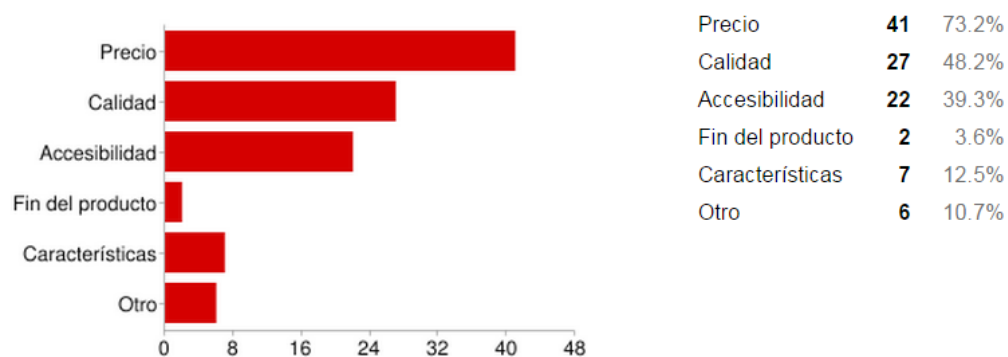
Si su respuesta fue positiva, ¿qué tipo de compra ha realizado en internet?



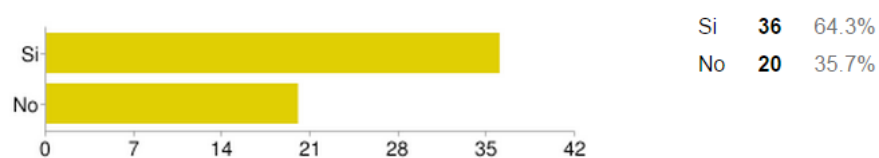
Personal	52	92.9%
Comercial	7	12.5%
Caritativa/Benefica	5	8.9%



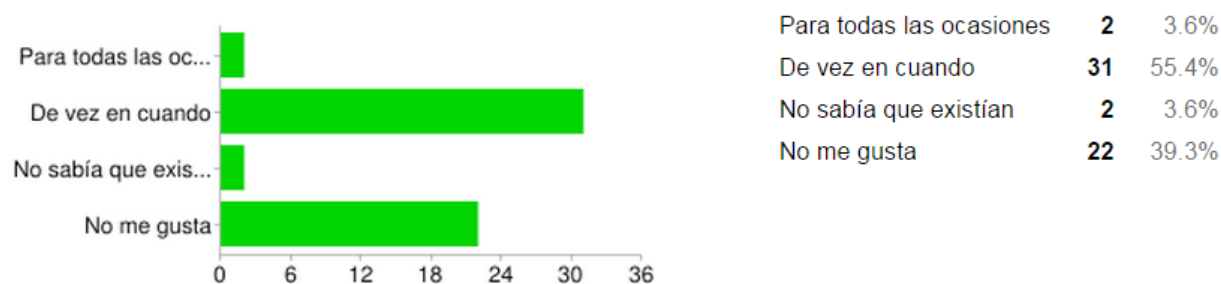
¿Cuál sería la característica principal a considerar para adquirir un producto por internet?



¿Alguna vez ha enviado regalos, agradecimientos o recordatorios a alguna persona por medio de internet?

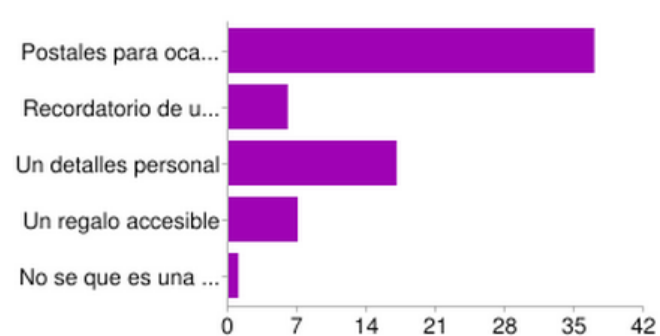


¿Alguna vez ha enviado una tarjeta digital?



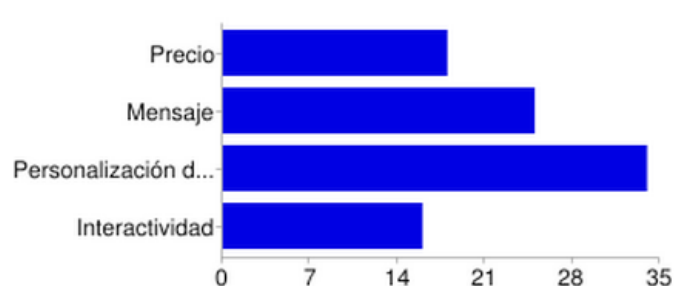


¿Con qué asocia usted una tarjeta digital? (e-card)



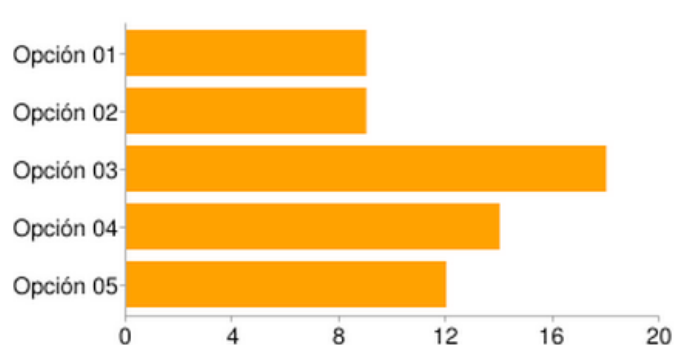
Postales para ocasiones especiales	37	66.1'
Recordatorio de una fecha importante	6	10.7'
Un detalles personal	17	30.4'
Un regalo accesible	7	12.5'
No se que es una tarjeta digital	1	1.8'

¿Que características serian importantes para usted en una tarjeta digital?



Precio	18	32.1%
Mensaje	25	44.6%
Personalización de la tarjeta	34	60.7%
Interactividad	16	28.6%

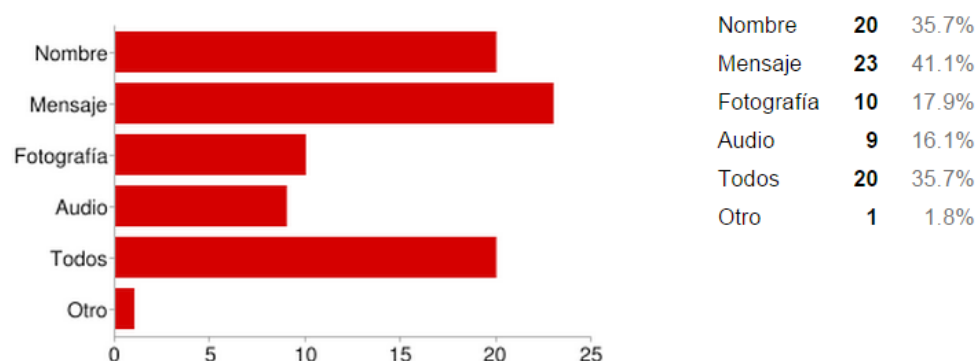
Si pudiera elegir una de estas tarjetas digitales, ¿Cuál sería?



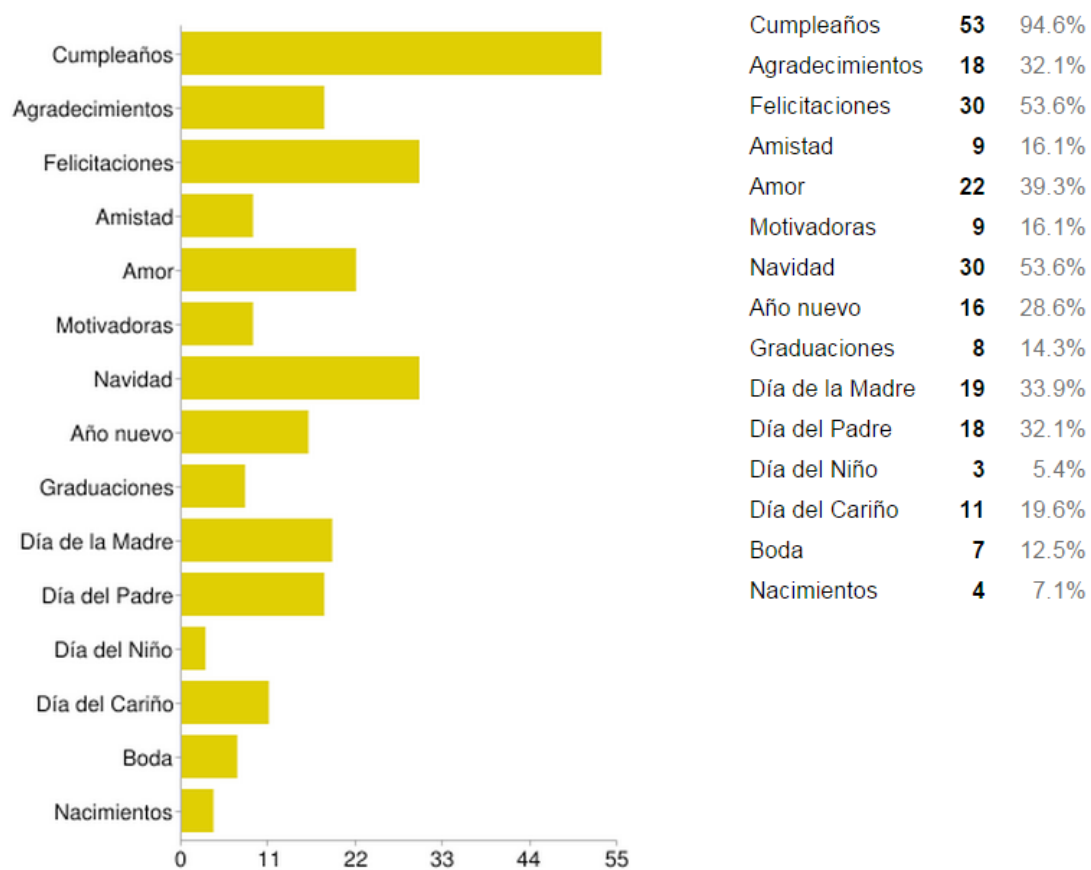
Opción 01	9	16.1%
Opción 02	9	16.1%
Opción 03	18	32.1%
Opción 04	14	25%
Opción 05	12	21.4%



¿De qué forma desearía poder personalizar una tarjeta digital?



¿Para qué ocasiones adquiriría una tarjeta digital?





¿Con qué ocasiones relaciona las siguientes paletas de colores?

73%



Relacionan los colores cálidos con temáticas que se relacionen con celebraciones como cumpleaños, día del cariño, motivadoras y felicitaciones.

54%



Relacionan los colores fríos para temáticas de festividades como navidad, año nuevo, prosperidad, nuevos comienzos, inspiradoras, día del padre nacimiento de bebés hombres.

86%



Relacionan la paleta de colores análogos al rojo como característicos de celebraciones de amor, amistad o nacimiento de bebés mujer.

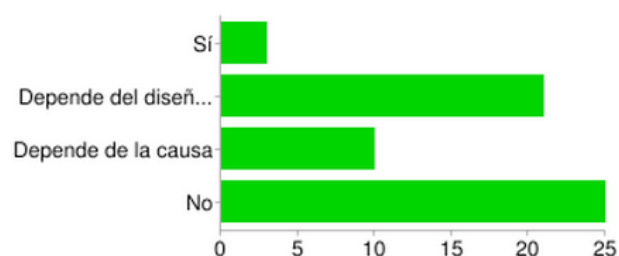
67%



Relacionan la paleta de colores análogos verde como característico de naturaleza, viajes o crecimiento personal.

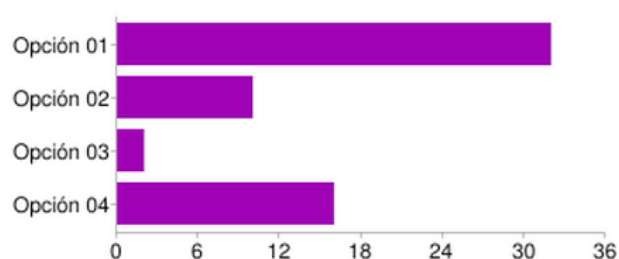


¿Estaría dispuesto a pagar por las tarjetas digitales?



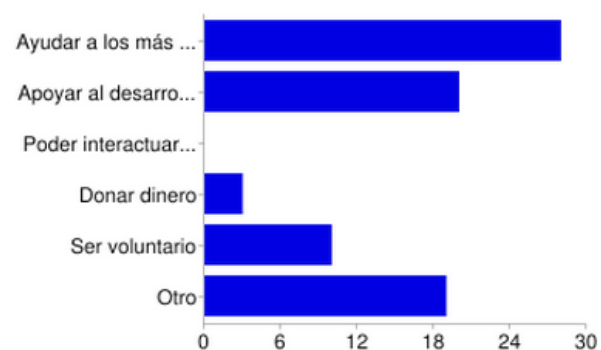
Sí	3	5.4%
Depende del diseño y calidad	21	37.5%
Depende de la causa	10	17.9%
No	25	44.6%

¿Cómo representaría la solidaridad?



Opción 01	32	57.1%
Opción 02	10	17.9%
Opción 03	2	3.6%
Opción 04	16	28.6%

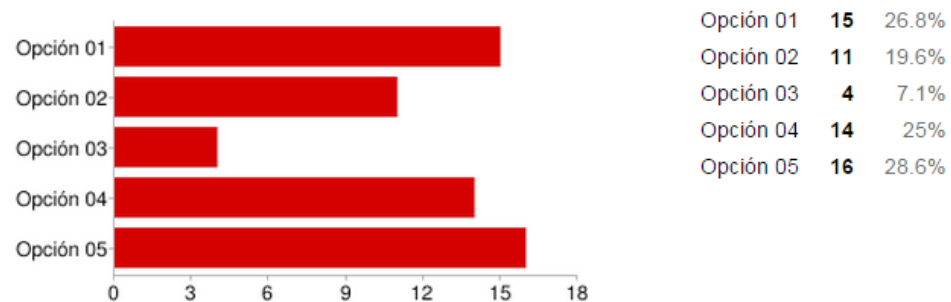
Para usted, ¿qué significa ser solidario?



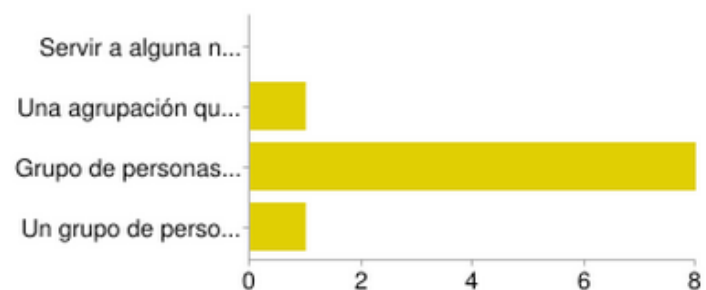
Ayudar a los más necesitados	28
Apoyar al desarrollo de la sociedad	20
Poder interactuar con personas de diferentes rangos sociales, necesidades, visiones de vida.	0
Donar dinero	3
Ser voluntario	10
Otro	19



¿Con cuál de estas frases se identifica mejor?



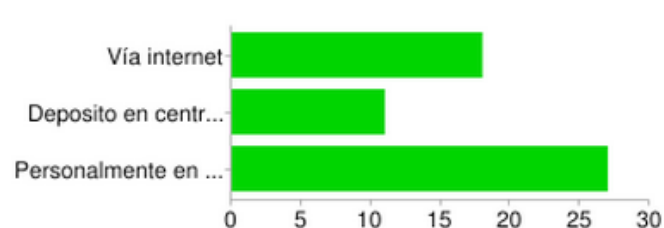
¿Conoce qué es una asociación u organización sin fines de lucro?



Servir a alguna necesidad humana o ambiental, por medio de fondos recaudados a través de servicios o programas	0	0%
Una agrupación que se reúne para convivir	1	1.8%
Grupo de personas buscando el bien común	8	14.3%
Un grupo de personas que hace actividades	1	1.8%

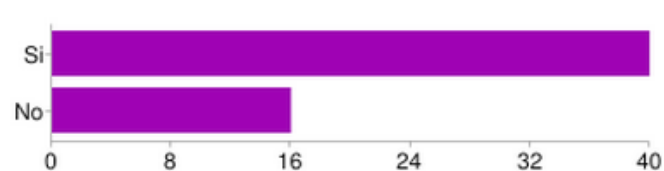


Si realizara una donación, ¿a través de qué medio preferiría hacerlo?



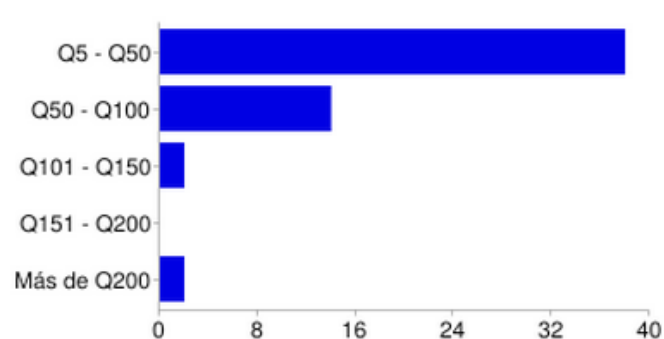
Vía internet	18	32.1%
Deposito en centros bancarios	11	19.6%
Personalmente en la asociación u organización	27	48.2%

¿Le gustaría apoyar una recaudación de fondos adquiriendo un producto como tarjetas digitales?



Si	40	71.4%
No	16	28.6%

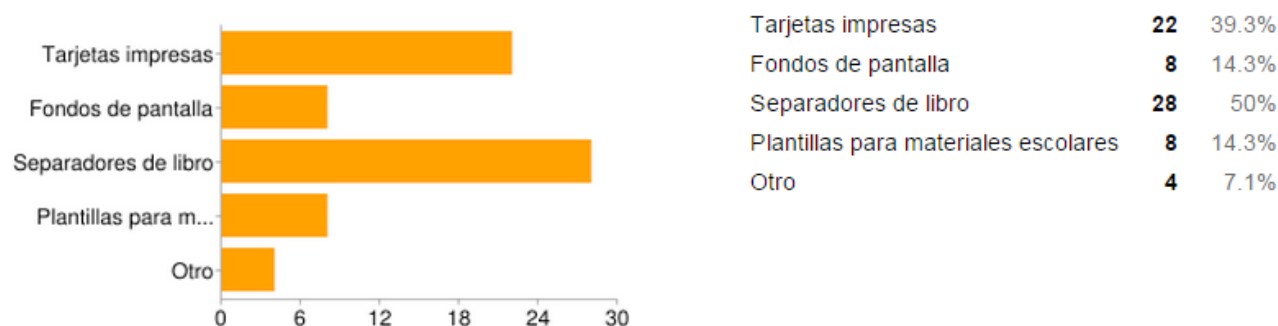
¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una tarjeta digital, sabiendo que lo recaudado será donado a una organización o asociaciones?



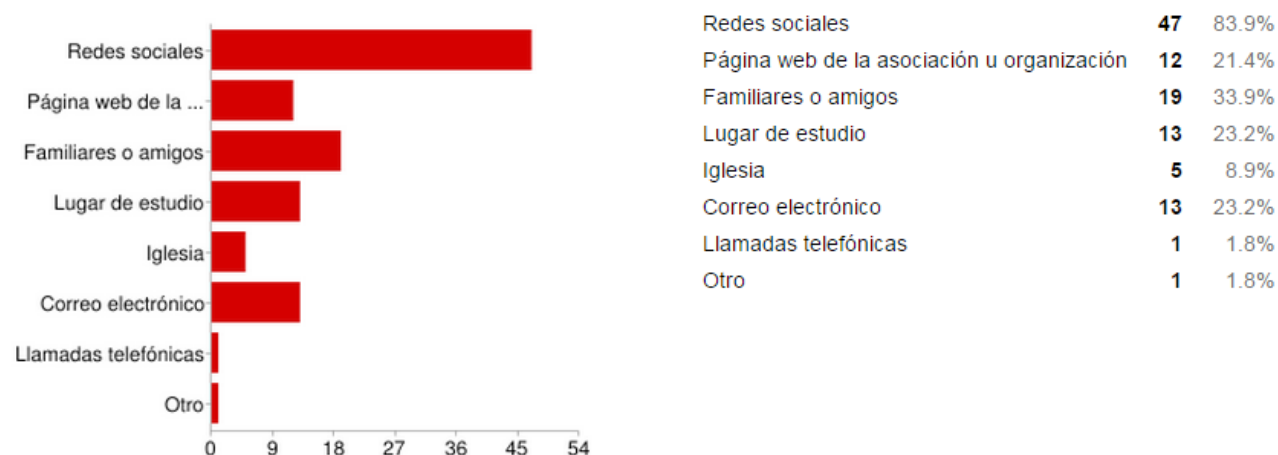
Q5 - Q50	38	67.9%
Q50 - Q100	14	25%
Q101 - Q150	2	3.6%
Q151 - Q200	0	0%
Más de Q200	2	3.6%



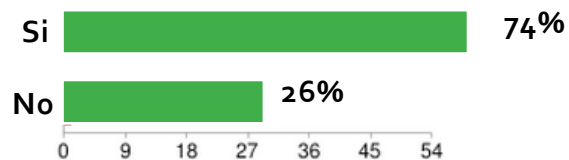
Si pudiera adquirir otro producto para ayudar a recaudar fondos, ¿cuál le interesaría?



¿A través de qué medio se enteraría mejor sobre una recaudación de fondos?

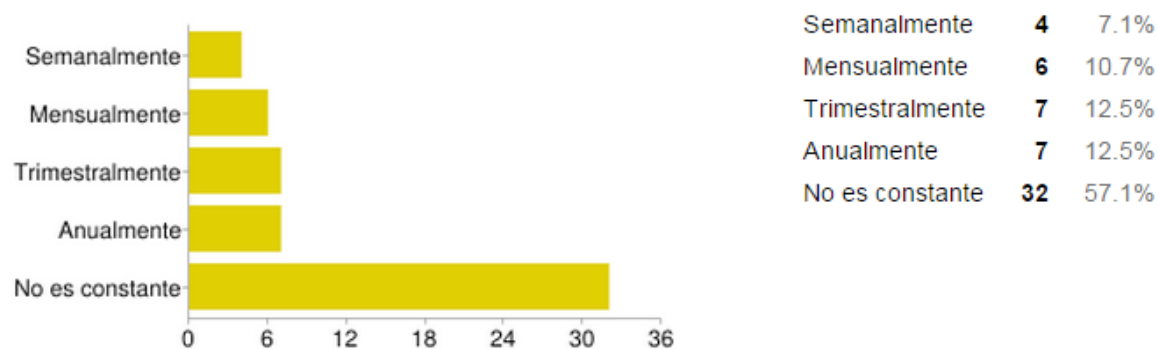


¿Ha apoyado a alguna asociación u organización sin fines de lucro?

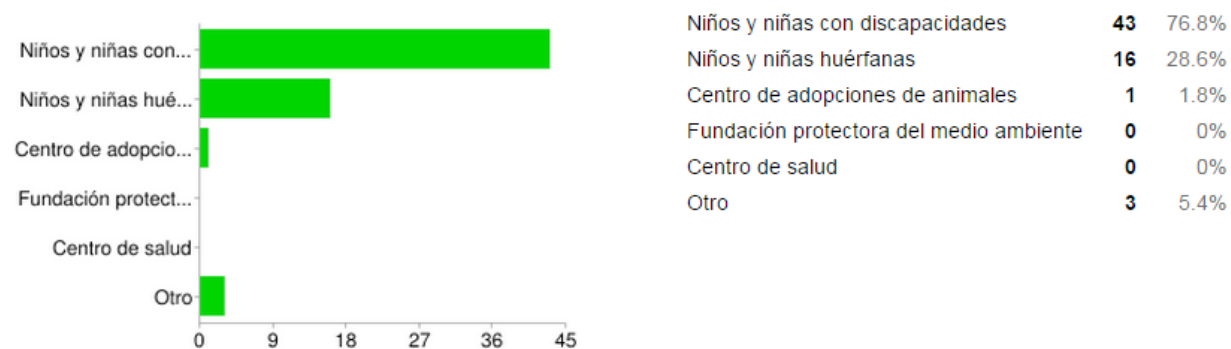




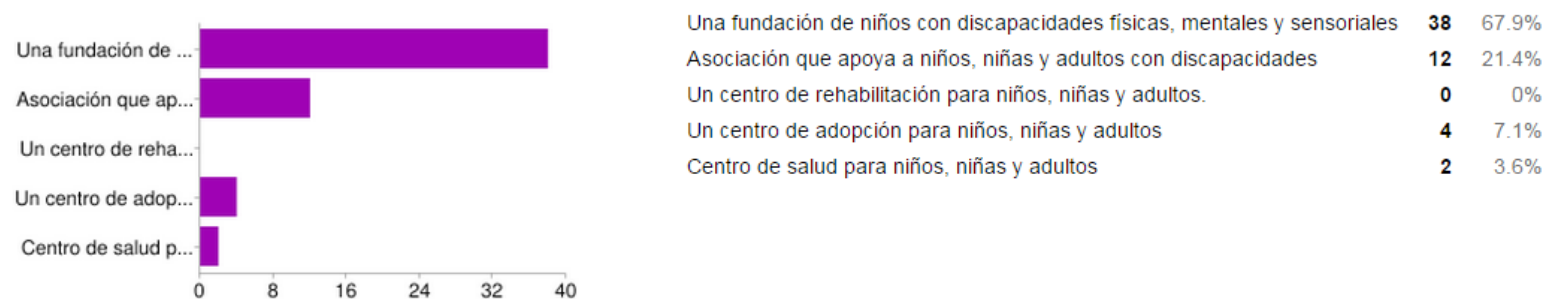
Si su respuesta fue positiva, ¿con qué frecuencia la ha apoyado?



¿Con qué asocia ANINI?

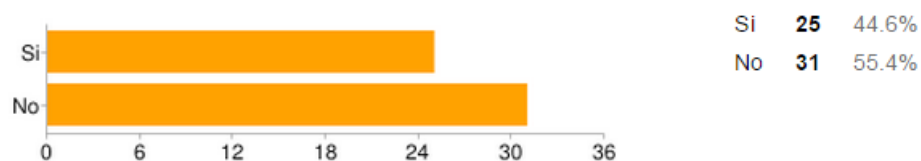


¿Sabe qué es ANINI?

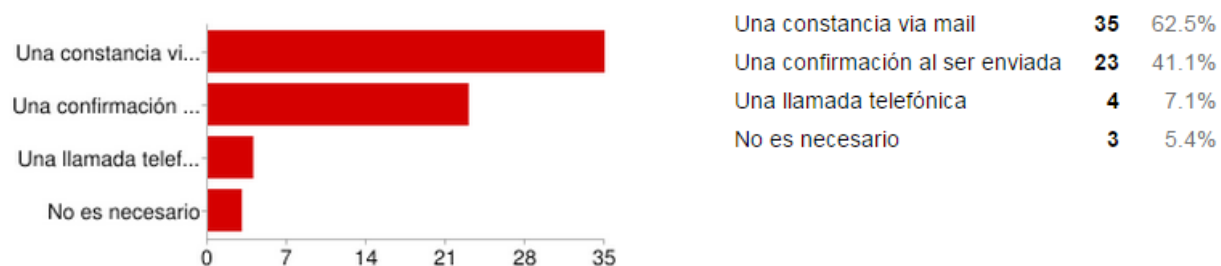




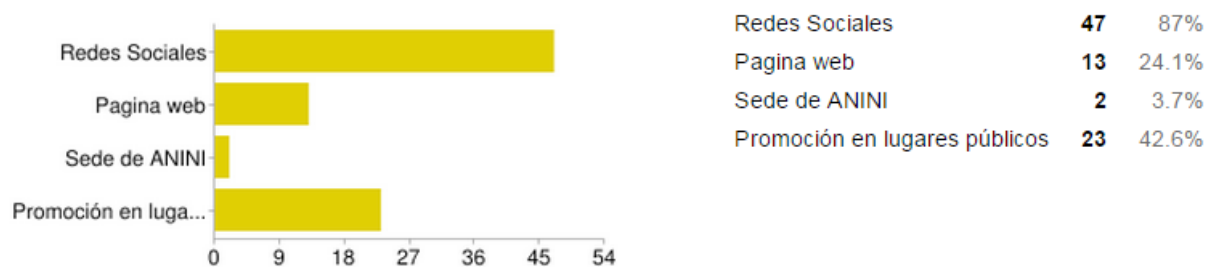
¿Le interesaría realizar una donación via internet?



Si obtuviera una constancia por su donación vía internet, ¿Cuál sería más confiable para usted?



¿Cómo se informaría mejor sobre una nueva recaudación de fondos que realice ANINI?



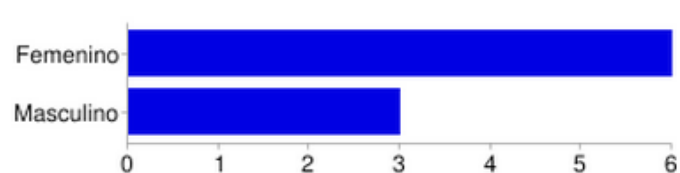
ANEXO 04 - TABULACIÓN DE RESULTADOS GRUPO OBJETIVO II



Edad

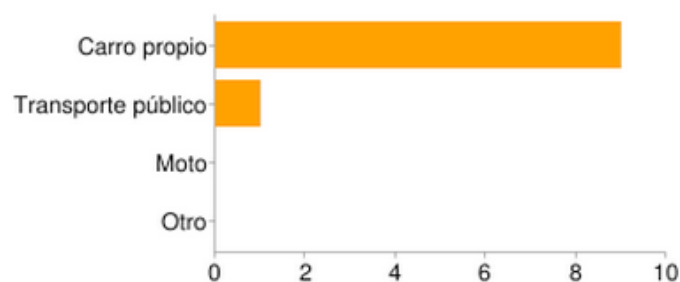


Sexo



Femenino	6	66.7%
Masculino	3	33.3%

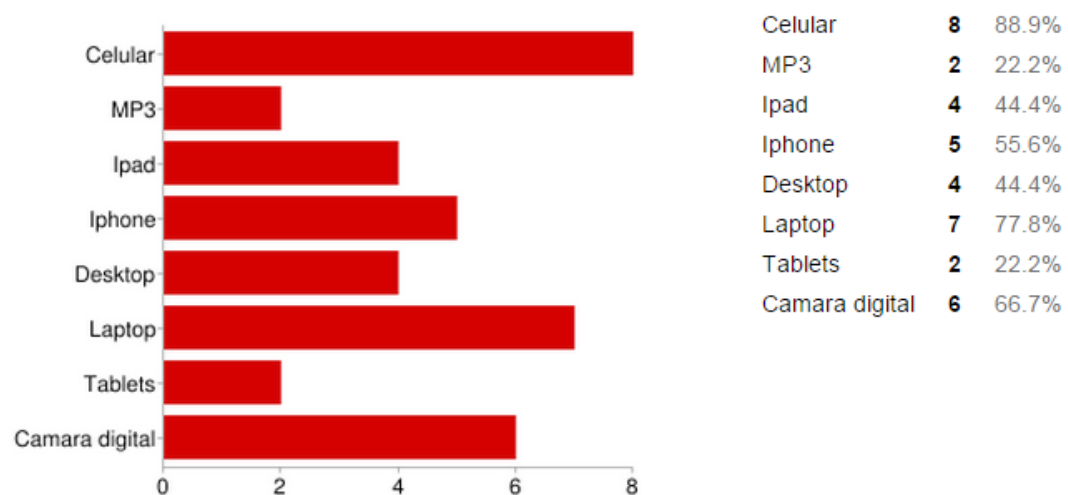
¿Qué medio de transporte utiliza?



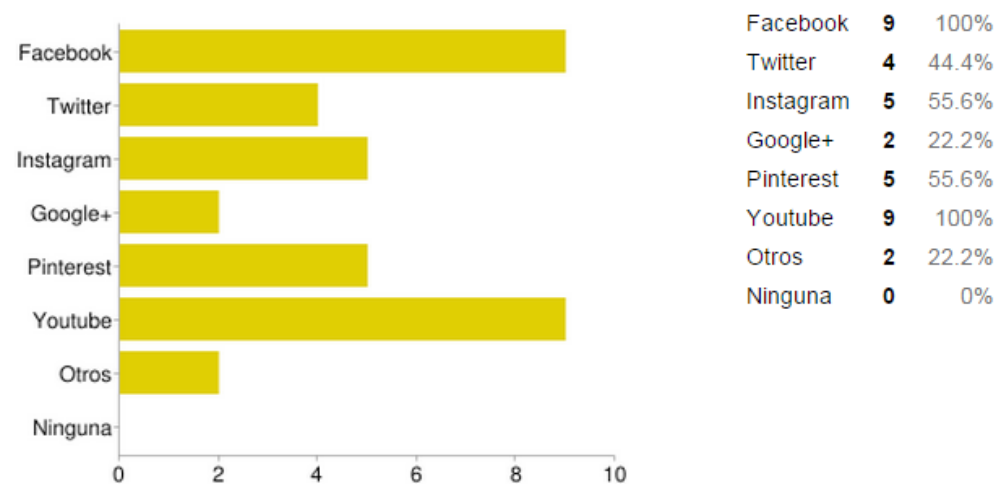
Carro propio	9	100%
Transporte público	1	11.1%
Moto	0	0%
Otro	0	0%



¿Con qué aparatos eléctricos cuenta para su uso personal?

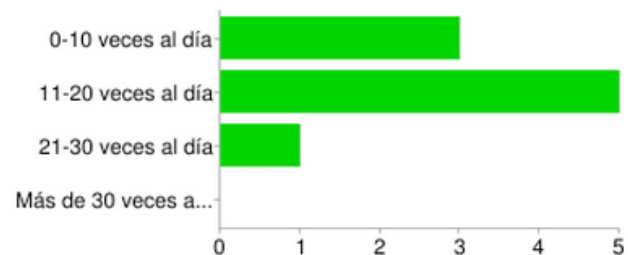


¿Utiliza alguna de estas redes sociales?



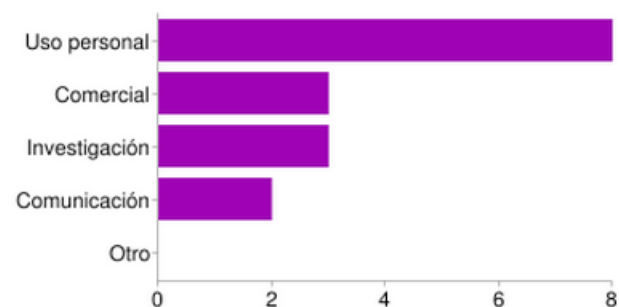


¿Cada cuánto las visita al día en promedio?



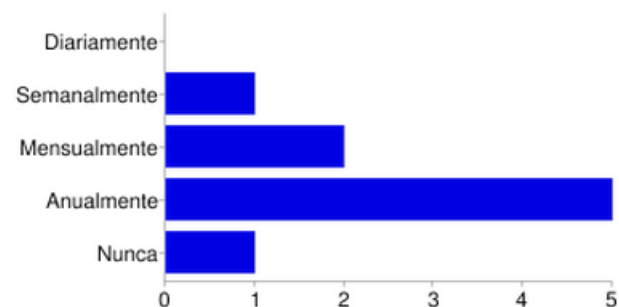
0-10 veces al día	3	33.3%
11-20 veces al día	5	55.6%
21-30 veces al día	1	11.1%
Más de 30 veces al día	0	0%

¿Con qué fin utiliza las redes sociales?



Uso personal	8	88.9%
Comercial	3	33.3%
Investigación	3	33.3%
Comunicación	2	22.2%
Otro	0	0%

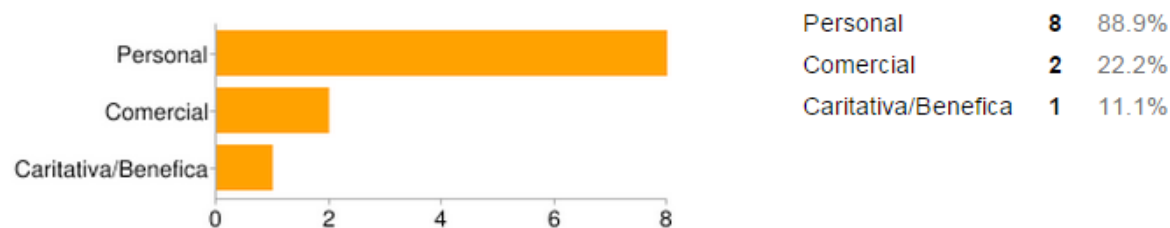
¿Ha realizado alguna compra vía internet?



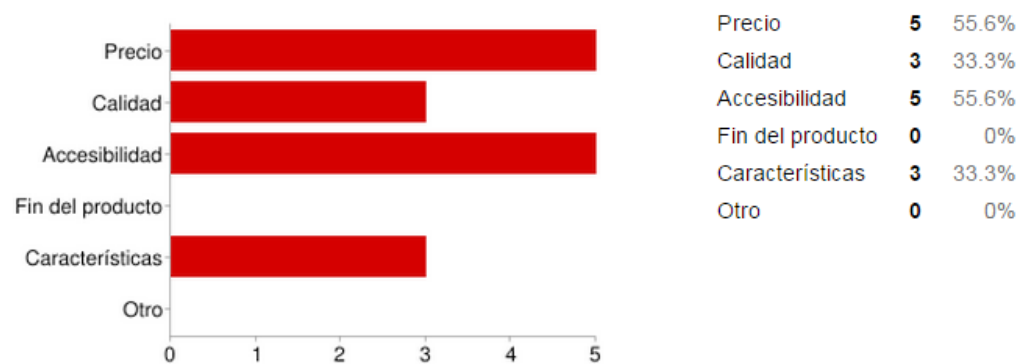
Diariamente	0	0%
Semanalmente	1	11.1%
Mensualmente	2	22.2%
Anualmente	5	55.6%
Nunca	1	11.1%



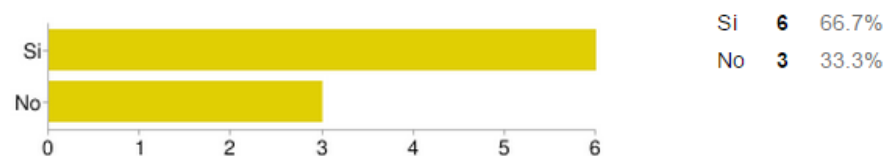
Si su respuesta fue positiva, ¿qué tipo de compra ha realizado en internet?



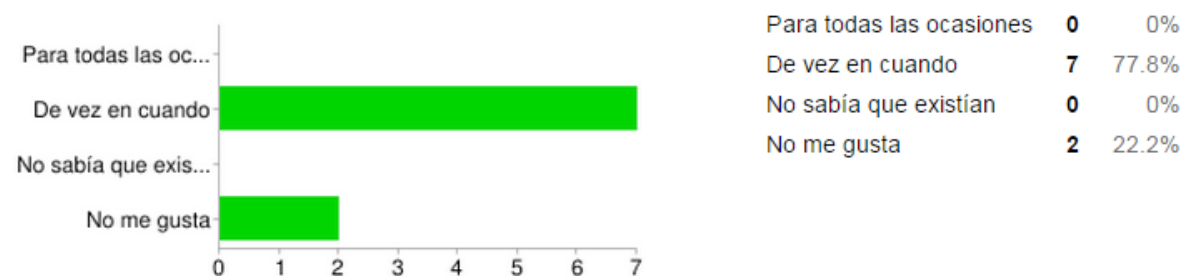
¿Cuál sería la característica principal a considerar para adquirir un producto por internet?



¿Alguna vez ha enviado regalos, agradecimientos o recordatorios a alguna persona por medio de internet?

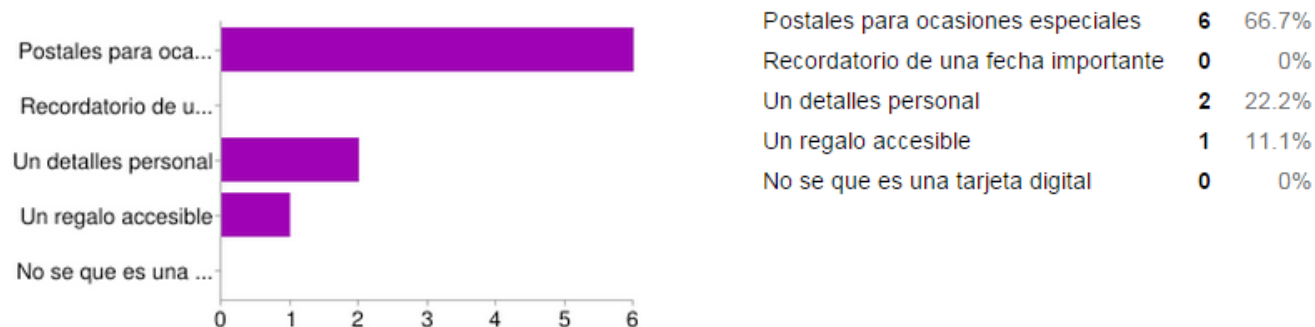


¿Alguna vez ha enviado una tarjeta digital?

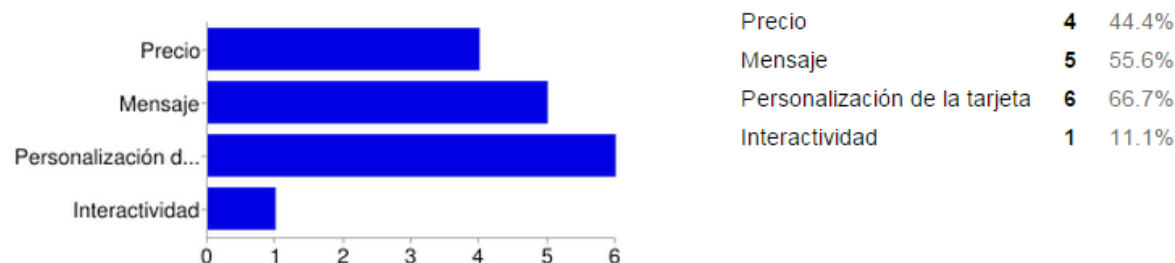




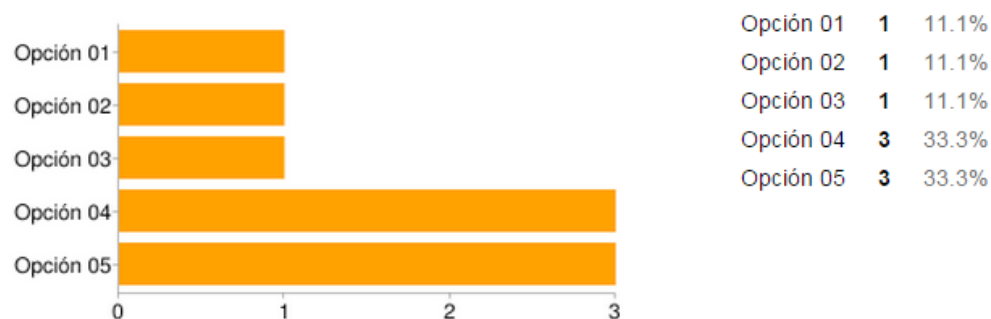
¿Con qué asocia usted una tarjeta digital? (e-card)



¿Qué características serían importantes para usted en una tarjeta digital?

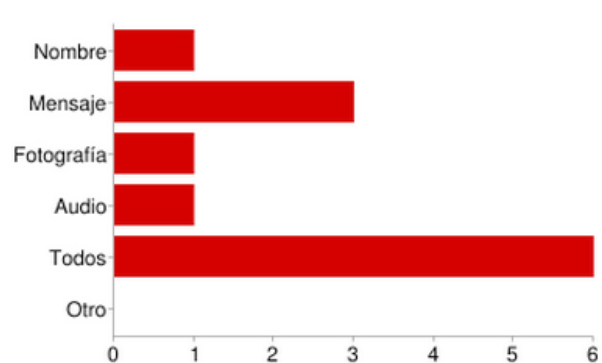


Si pudiera elegir una de estas tarjetas digitales, ¿Cuál sería?



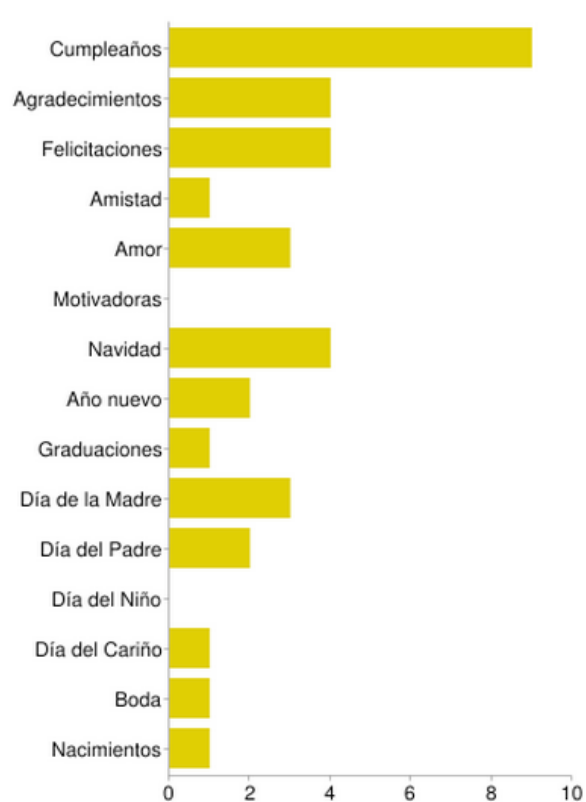


¿De qué forma desearía poder personalizar una tarjeta digital?



Nombre	1	11.1%
Mensaje	3	33.3%
Fotografía	1	11.1%
Audio	1	11.1%
Todos	6	66.7%
Otro	0	0%

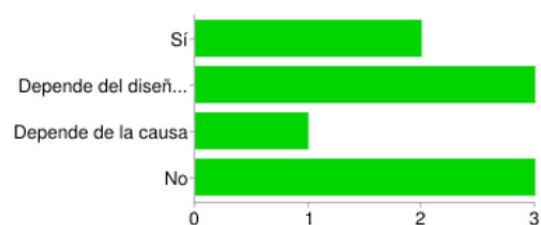
¿Para qué ocasiones adquiriría una tarjeta digital?



Cumpleaños	9	100%
Agradecimientos	4	44.4%
Felicitaciones	4	44.4%
Amistad	1	11.1%
Amor	3	33.3%
Motivadoras	0	0%
Navidad	4	44.4%
Año nuevo	2	22.2%
Graduaciones	1	11.1%
Día de la Madre	3	33.3%
Día del Padre	2	22.2%
Día del Niño	0	0%
Día del Cariño	1	11.1%
Boda	1	11.1%
Nacimientos	1	11.1%

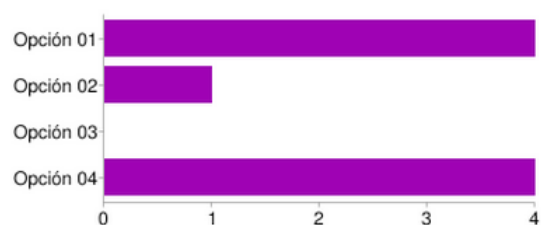


¿Estaría dispuesto a pagar por las tarjetas digitales?



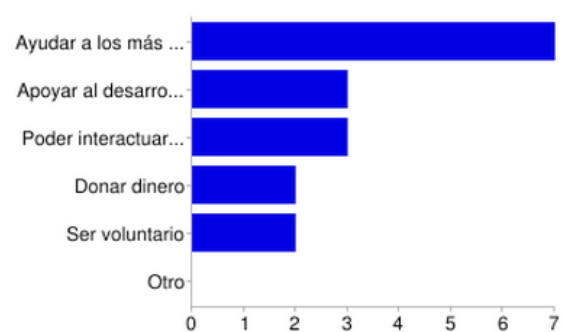
Sí	2	22.2%
Depende del diseño y calidad	3	33.3%
Depende de la causa	1	11.1%
No	3	33.3%

¿Cómo representaría la solidaridad?



Opción 01	4	44.4%
Opción 02	1	11.1%
Opción 03	0	0%
Opción 04	4	44.4%

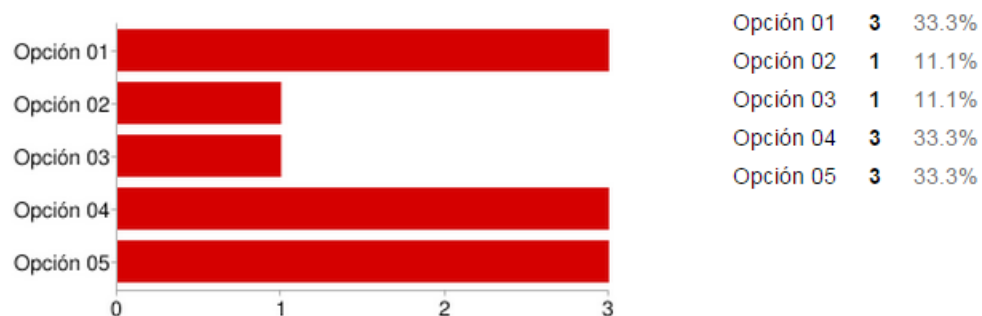
Para usted, ¿qué significa ser solidario?



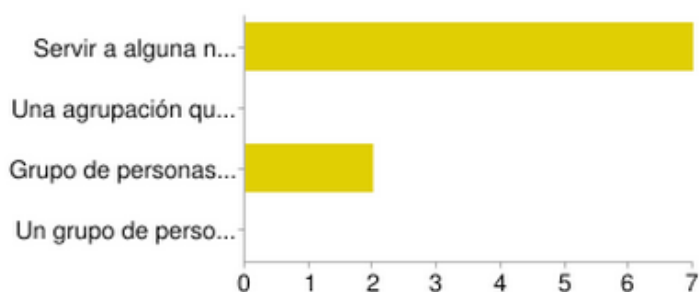
Ayudar a los más necesitados	7
Apoyar al desarrollo de la sociedad	3
Poder interactuar con personas de diferentes rangos sociales, necesidades, visiones de vida.	3
Donar dinero	2
Ser voluntario	2
Otro	0



¿Con cuál de estas frases se identifica mejor?



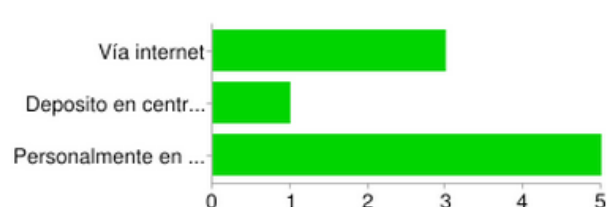
¿Conoce qué es una asociación u organización sin fines de lucro?



Servir a alguna necesidad humana o ambiental, por medio de fondos recaudados a través de servicios o programas	7	77.8%
Una agrupación que se reúne para convivir	0	0%
Grupo de personas buscando el bien común	2	22.2%
Un grupo de personas que hace actividades	0	0%

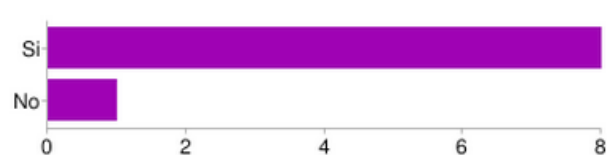


Si realizara una donación, ¿a través de qué medio preferiría hacerlo?



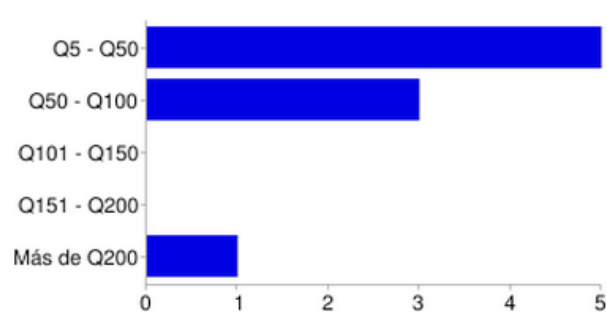
Vía internet	3	33.3%
Deposito en centros bancarios	1	11.1%
Personalmente en la asociación u organización	5	55.6%

¿Le gustaría apoyar una recaudación de fondos adquiriendo un producto como tarjetas digitales?



Si	8	88.9%
No	1	11.1%

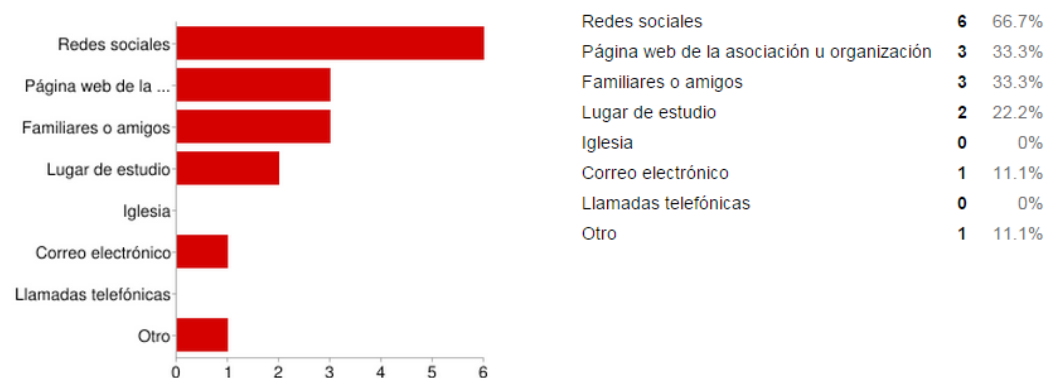
¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una tarjeta digital, sabiendo que lo recaudado será donado a una organización o asociaciones?



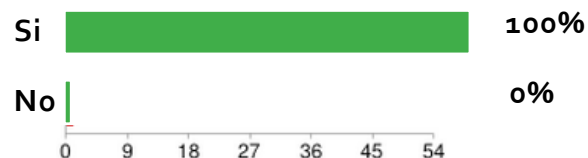
Q5 - Q50	5	55.6%
Q50 - Q100	3	33.3%
Q101 - Q150	0	0%
Q151 - Q200	0	0%
Más de Q200	1	11.1%



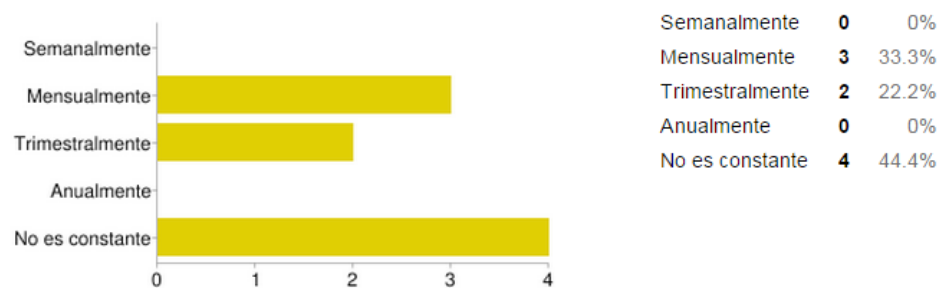
¿A través de qué medio se enteraría mejor sobre una recaudación de fondos?



¿Ha apoyado a alguna asociación u organización sin fines de lucro?

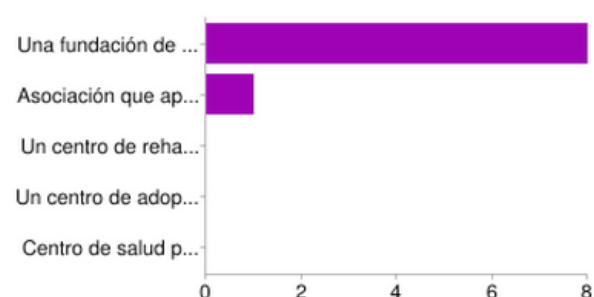


Si su respuesta fue positiva, ¿con qué frecuencia la ha apoyado?



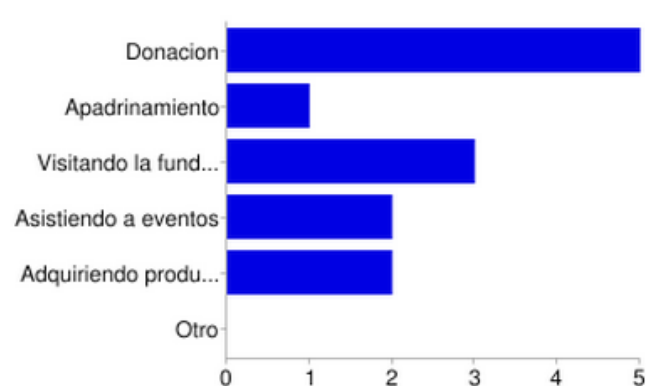


¿Sabe qué es ANINI?



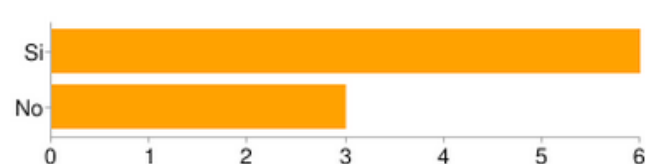
Una fundación de niños con discapacidades físicas, mentales y sensoriales	8	88.9%
Asociación que apoya a niños, niñas y adultos con discapacidades	1	11.1%
Un centro de rehabilitación para niños, niñas y adultos	0	0%
Un centro de adopción para niños, niñas y adultos	0	0%
Centro de salud para niños, niñas y adultos	0	0%

Si su respuesta fue positiva, ¿de qué manera lo ha hecho?



Donación	5	55.6%
Apadrinamiento	1	11.1%
Visitando la fundación	3	33.3%
Asistiendo a eventos	2	22.2%
Adquiriendo productos	2	22.2%
Otro	0	0%

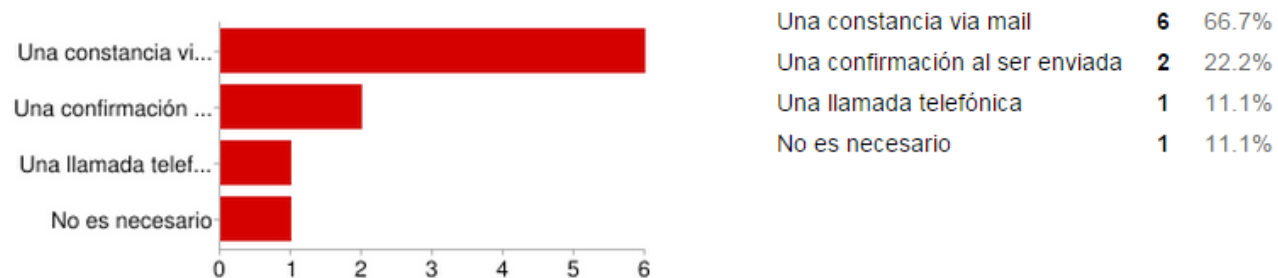
¿Le interesaría realizar una donación via internet?



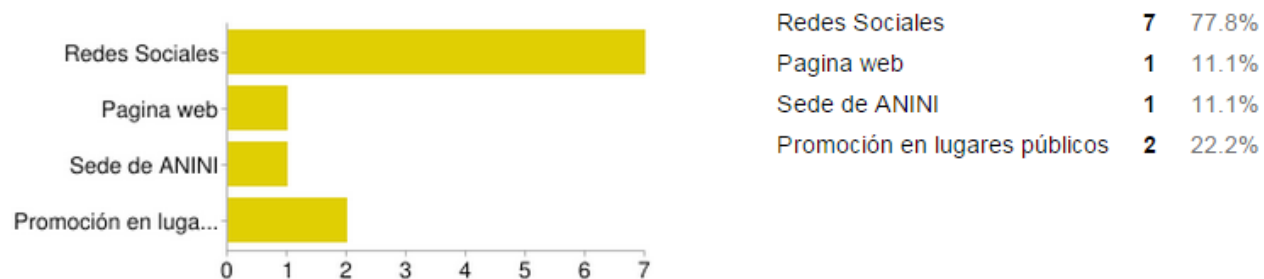
Si	6	66.7%
No	3	33.3%



Si obtuviera una constancia por su donación vía internet, ¿Cuál sería más confiable para usted?



¿Cómo se informaría mejor sobre una nueva recaudación de fondos que realice ANINI?



ANEXO 05 - INSTRUMENTO VALIDACIÓN ANINI



Como estudiantes de diseño gráfico en la Universidad Rafael Landívar estamos realizando un proyecto social para la fundación ANINI, la cual se enfocada en brindar ayuda a niños y niñas con discapacidades físicas, mentales y sensoriales, que se basa en diseñar un producto que ayude a recaudar fondos.

Por lo que se están realizando tarjetas digitales de diferentes temáticas con diferentes frases que estarán disponibles en su página web en donde pueden comprarlas y las adquirirán vía correo electrónico.

Se proponen tarjetas de compra, posts para redes sociales y banners web que promocionarán el nuevo producto disponible además de darlo a conocer.

Pero también se desea reconocer su donación o ayuda a través de tarjetas digitales que serán enviadas por correo electrónico cada vez que realicen una donación. Unificando tipos de tarjetas digitales, se propone un mailing que promocióne la opción de continuar ayudando a ANINI realizando la compra de las tarjetas.

Las propuestas se trabajaron bajo el concepto "Fortaleciendo una chispa de esperanza", en donde se busca representar la esperanza que se está generando en los niños y niñas al

ayudar a la asociación, la alegría, la generación de una actitud positiva y de solidaridad, incentivar a las personas a convertirse en donadores y seguir siendo donadores, además de generar empatía hacia la causa.

Solo puede seleccionar una respuesta por pregunta.

¡Muchas gracias por su ayuda!

NOMBRE COMPLETO:

01 LOGOTIPO

¿CON QUÉ RELACIONA EL NOMBRE NINI CARDS?

- ◇ Niños
- ◇ Tarjetas
- ◇ Juegos de mesa
- ◇ Libros



EL LOGOTIPO ES:

- ◇ Fácil de identificar
- ◇ Difícil de identificar
- ◇ Fácil de adaptar en cualquier soporte, medio o fondo
- ◇ Complicado de adaptar

EL LOGOTIPO TIENE COMO FIN:

- ◇ Brindar reconocimiento a un producto
- ◇ Brindar personalidad a la marca
- ◇ Crear una relación entre la asociación y el producto
- ◇ Posicionar el producto en el grupo objetivo

EL LOGOTIPO EN LAS PIEZAS:

- ◇ Respetar los espacios
- ◇ Brinda armonía a las piezas
- ◇ Dificulta la composición de las piezas
- ◇ No maneja espacios adecuados por lo que dificulta la lectura

EL LOGOTIPO SE ASOCIA CON ANINI POR:

- ◇ La letra
- ◇ La paleta de colores
- ◇ El icono
- ◇ Todas las anteriores
- ◇ No se unifica con ANINI

02 TARJETAS (E-CARDS)

EL TIPO DE LENGUAJE QUE SE UTILIZÓ EN LAS FRASES:

- ◇ Es fácil para la comprensión del grupo objetivo
- ◇ Comunica un mensaje positivo
- ◇ No manejan una coherencia funcional para el mensaje
- ◇ La conjugación de las palabras dificultan la comprensión del mensaje (en "otros" indicar cuales)
- ◇ Otros: _____

LAS FRASES:

- ◇ Fortalecen los mensajes de cada temática
- ◇ Crean una unidad con las temáticas y la ilustración
- ◇ Causan confusión con la temática
- ◇ Dan un mensaje positivo

LA LECTURA DE LAS FRASES:

- ◇ Es fácil y rápida
- ◇ Es rápida y se comprende el mensaje
- ◇ Es complicada, entre el mensaje y la letra
- ◇ No tiene coherencia



UTILIZAR DIFERENTES FRASES EN CADA TARJETA BASADAS EN EL CONCEPTO:

- ◇ Generó una propuesta positiva para cada frase
- ◇ Se proponen frases funcionales y positivas para brindar el mensaje
- ◇ Ayudan a representar cada temática
- ◇ No genera un mensaje positivo

UTILIZAR DIFERENTES TIPOS DE LETRA EN LAS FRASES:

- ◇ Crean una jerarquía visual
- ◇ Apoya el diseño de las tarjetas
- ◇ Llamam la atención
- ◇ Satura el diseño
- ◇ No funciona para la continuidad de la lectura

LAS FRASES PARA LAS TARJETAS DE RETRIBUCIÓN:

- ◇ Permitirá que el donador se sienta reconocido por su ayuda
- ◇ Crearán confusión con los donadores
- ◇ Brindan un mensaje positivo al donador
- ◇ Ayudaran a crear una familiaridad con los donadores

LA DIFERENCIACIÓN ENTRE LAS TARJETAS DE RETRIBUCIÓN Y COMPRA:

- ◇ Brindan un plus adquirido por la compra
- ◇ Ayudan a enfocarse en las frases para las de retribución
- ◇ Se podría unificar las tarjetas
- ◇ No se considera justo

EL LENGUAJE EN LAS TARJETAS ES:

- ◇ Amigable
- ◇ Serio
- ◇ Alegre
- ◇ Aburrido

¿CÓMO RELACIONA LAS ILUSTRACIONES?

- ◇ Infantiles
- ◇ Informales
- ◇ Creatividad
- ◇ Imaginación

¿QUÉ SENTIMIENTO TRANSMITEN LAS ILUSTRACIONES?

- ◇ Diversión
- ◇ Amigables
- ◇ Seriedad
- ◇ Espontaneidad



LAS ILUSTRACIONES EN LAS TARJETAS:

- ◇ Apoyan el mensaje de las frases
- ◇ Se unifican a la asociación
- ◇ Personalizan cada tarjeta según su temática
- ◇ Todas las anteriores

UTILIZAR A LOS NIÑOS PARA LAS TARJETAS:

- ◇ Crea una conexión con ANINI
- ◇ Fortalecen la propuesta de cada tarjeta
- ◇ Personalizan las tarjetas
- ◇ No se consideran esenciales

LA TÉCNICA DE DISEÑO QUE SE UTILIZÓ EN LAS TARJETAS:

- ◇ Es una propuesta innovadora
- ◇ Fortalece la conexión con ANINI
- ◇ Hace referencia al mundo imaginario de los niños y niñas
- ◇ No se transmite nada con la técnica

LOS COLORES EN LAS TARJETAS:

- ◇ Personalizan cada temática
- ◇ Crean unidad entre las tarjetas
- ◇ Crean una tendencia
- ◇ Se asocian con cada temática

LA CONEXIÓN DE LAS TARJETAS CON ANINI:

- ◇ Se da a través de las ilustraciones
- ◇ Se da con los mensajes que utiliza cada tarjeta
- ◇ Se da con los niños utilizados en cada tarjeta
- ◇ Todas las anteriores
- ◇ No existe ninguna conexión con ANINI

03 POST DE REDES SOCIALES Y WEB

LA INFORMACIÓN QUE APARECE EN LAS PIEZAS:

- ◇ Permitirá dar a conocer sobre el nuevo producto de ANINI
- ◇ Invitara a los observadores a visitar los nuevos productos
- ◇ No comunica nada
- ◇ Brinda un mensaje confuso

LA FRASE "AYÚDANOS A FORTALECER UNA CHISPA" PARA USTED:

- ◇ Invita al observador a ayudar a ANINI
- ◇ Invita al observador a visitar la nueva página web
- ◇ Anuncia una nueva forma de apoyar a ANINI
- ◇ No se comprende que se desea comunicar



EL TIPO DE LETRA EN LAS PIEZAS:

- ◇ Facilita la lectura
- ◇ Complementa el diseño
- ◇ La lectura no es fluida
- ◇ No funciona en las piezas (en "otros" especificar)
- ◇ Otros: _____

LAS IMÁGENES EN LAS PIEZAS:

- ◇ Ayudan a promocionar las tarjetas digitales
- ◇ Complementan el mensaje
- ◇ Ayuda a que conozcan las tarjetas digitales
- ◇ No se comprende el fin de las imágenes

LA DISPOSICIÓN DE LAS IMÁGENES EN LAS PIEZAS:

- ◇ Maneja una misma línea de diseño
- ◇ No permite una comunicación adecuada del mensaje
- ◇ Complementa el diseño de las tarjetas
- ◇ Incentiva al grupo objetivo a conocer más sobre las tarjetas

LAS PIEZAS:

- ◇ Promocionarán las tarjetas
- ◇ Ayudarán a desarrollar confianza hacia las tarjetas por parte del Grupo Objetivo
- ◇ Harán referencia a la necesidad que tiene ANINI
- ◇ No ayudarán a dar a conocer las tarjetas

LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS PIEZAS EN LAS REDES SOCIALES Y WEB:

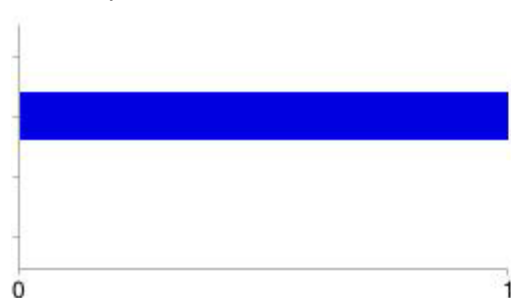
- ◇ Si permitirá dar a conocer el nuevo producto
- ◇ No se considera esencial para la promoción de las tarjetas
- ◇ Ayudará a incentivar a los seguidores de redes sociales y visitantes de la página web a adquirir las tarjetas
- ◇ Se podría mejorar

COMENTARIOS: _____

ANEXO 06 - TABULACIÓN DE RESULTADOS VALIDACIÓN ANINI



1. Con qué relaciona el nombre NINI CARDS:



Niños	0	0%
Tarjetas	1	100%
Juegos de mesa	0	0%
Libros	0	0%

2. El logotipo es:



Fácil de identificar	1	100%
Difícil de identificar	0	0%
Fácil de adaptar en cualquier soporte, medio o fondo	0	0%
Complicado de adaptar	0	0%

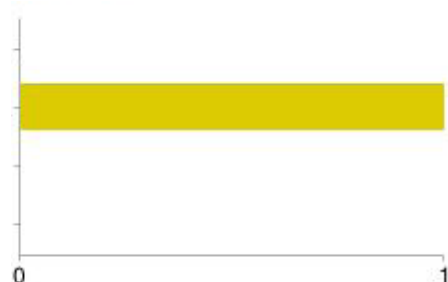
3. El logotipo tiene como fin:



Brindar reconocimiento a un producto	1	100%
Brindar personalidad a la marca	0	0%
Crear una relación entre la fundación y el producto	0	0%
Posicionar el producto en el grupo objetivo	0	0%

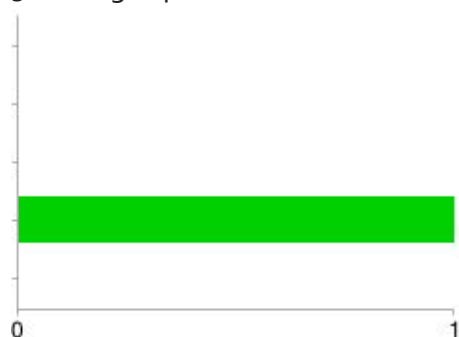


4. El logotipo en las piezas:



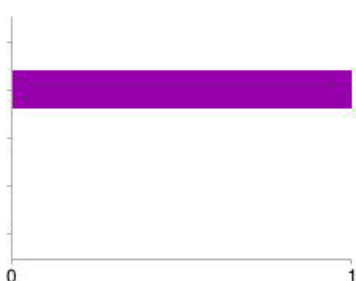
Respetar los espacios	0	0%
Brinda armonía a las piezas	1	100%
Dificulta la composición de las piezas	0	0%
No maneja espacios adecuados por lo que dificulta la lectura	0	0%

5. El logotipo se asocia con ANINI por:



La letra	0	0%
La paleta de colores	0	0%
El icono	0	0%
Todas las anteriores	1	100%
No se unifica con ANINI	0	0%

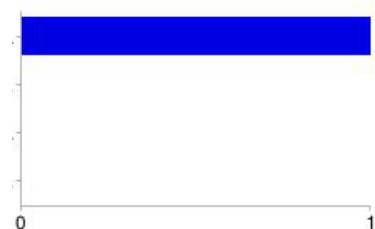
6. El tipo de lenguaje que se utilizó en las frases:



Es fácil para la comprensión del grupo objetivo	0	0%
Comunica un mensaje positivo	1	100%
No manejan una coherencia funcional para el mensaje	0	0%
La conjugación de las palabras dificultan la comprensión del mensaje (en "otros" indicar cuales)	0	0%
Otro	0	0%

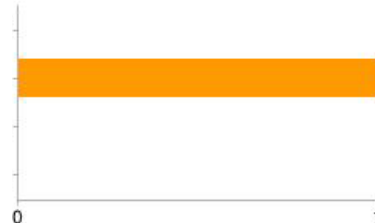


7. Las frases:



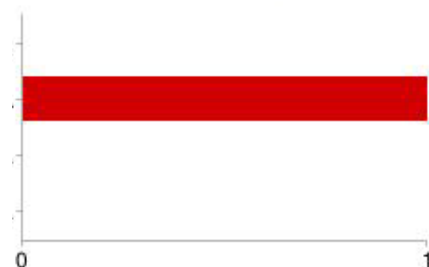
■ Fortalecen los mensajes de cada temática	1	100%
Crean una unidad con las temáticas y la ilustración	0	0%
Causan confusión con la temática	0	0%
Dan un mensaje positivo	0	0%

8. La lectura de las frases:



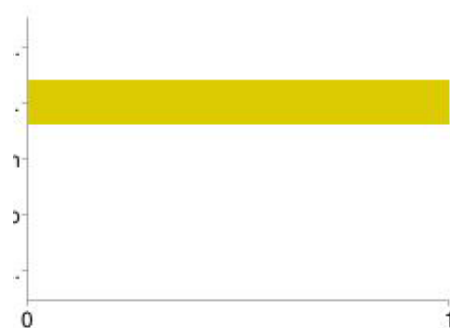
■ Es rápida y se comprende el mensaje	1	100%
Es rápida y fácil	0	0%
Es complicada, entre el mensaje y la letra	0	0%
No tiene coherencia	0	0%

9. Utilizar diferentes frases en cada tarjeta basadas en el concepto:



■ Se proponen frases funcionales y positivas para brindar el mensaje	1	100%
Generó una propuesta positiva para cada frase	0	0%
Ayudan a representar cada temática	0	0%
No genera un mensaje positivo	0	0%

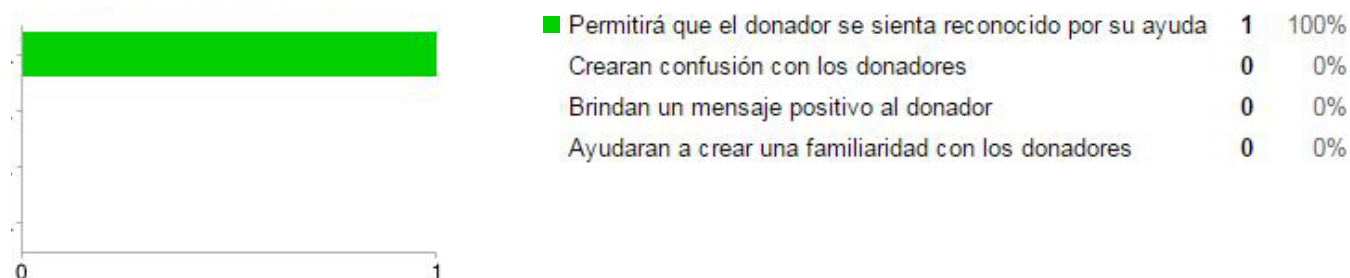
10. Utilizar diferentes tipo de letra en las frases:



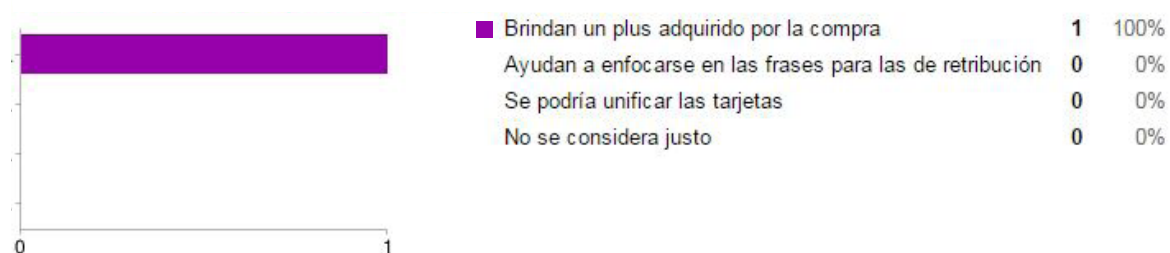
■ Apoya el diseño de las tarjetas	1	100%
Crean una jerarquía visual	0	0%
Llaman la atención	0	0%
Satura el diseño	0	0%
No funciona para la continuidad de la lectura	0	0%



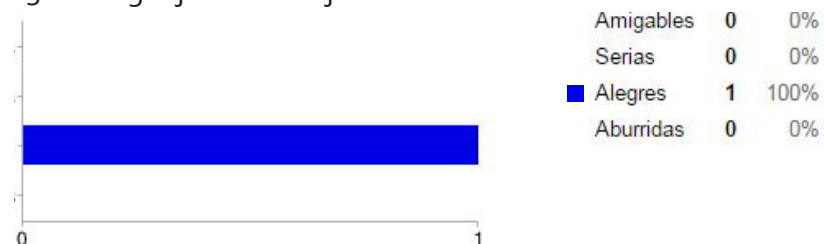
11. Las frases para las tarjetas de retribución:



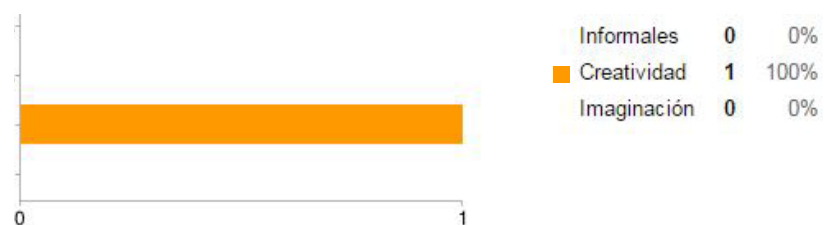
12. La diferenciación entre las tarjetas de retribución y compra:



13. El lenguaje en las tarjetas son:

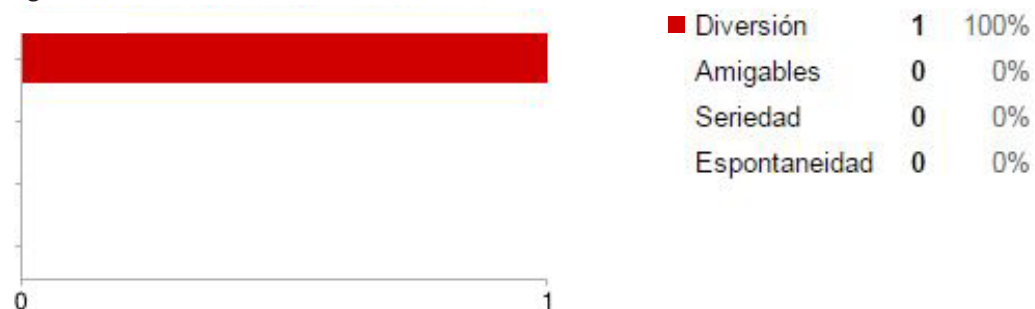


14. Cómo relaciona las ilustraciones:

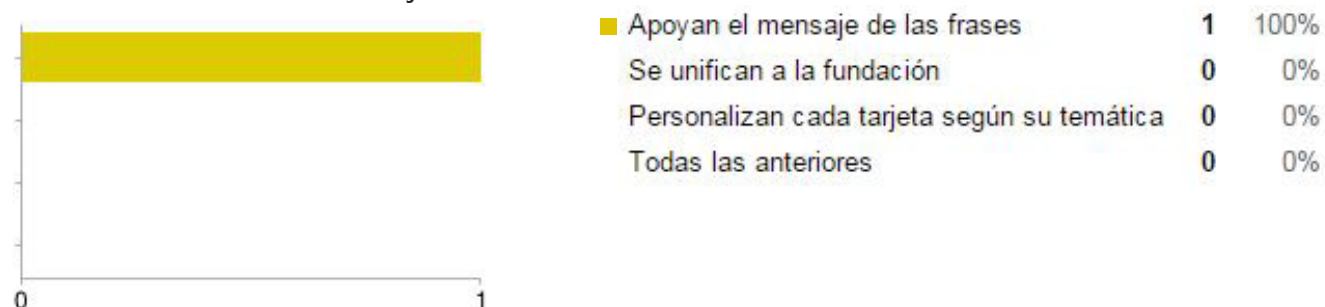




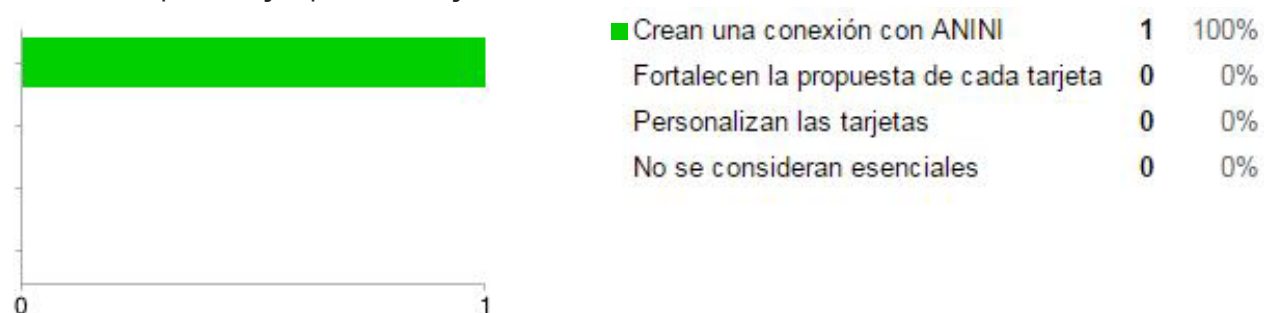
15. Qué sentimiento transmiten las ilustraciones:



16. Las ilustraciones en las tarjetas:

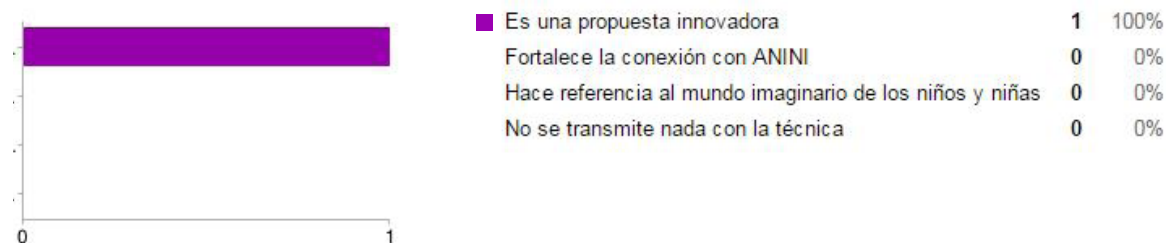


17. Utilizar personajes para las tarjetas:

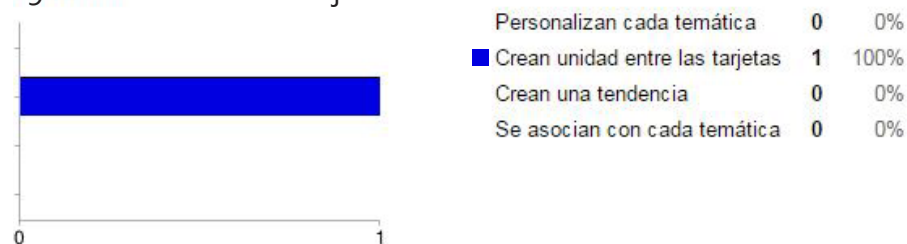




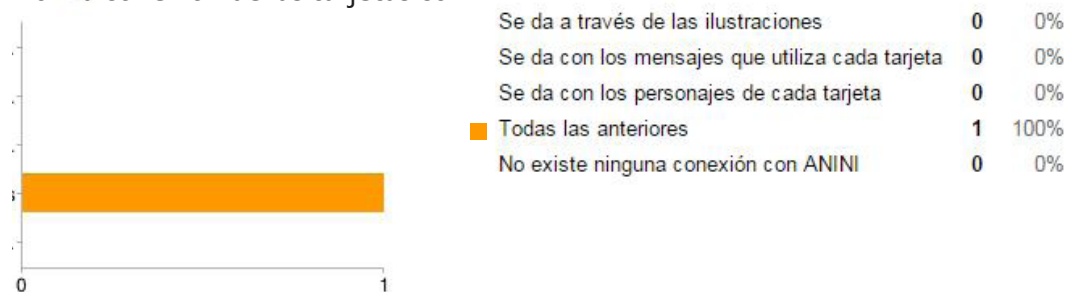
18. La técnica de diseño que se utilizó en las tarjetas:



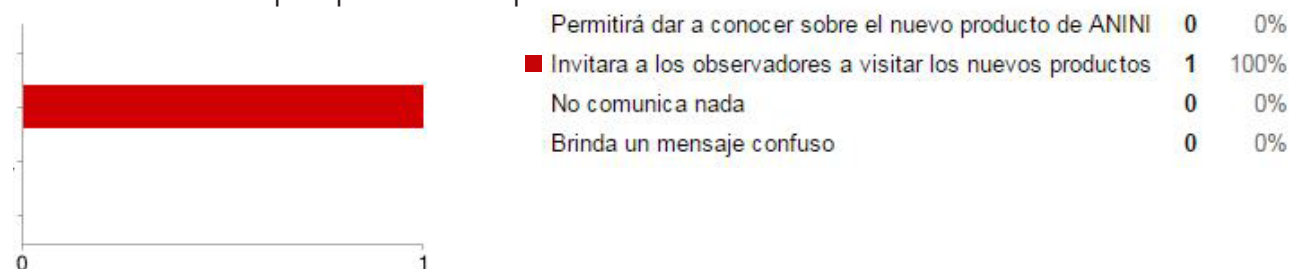
19. Los colores en las tarjetas:



20. La conexión de las tarjetas con ANINI:

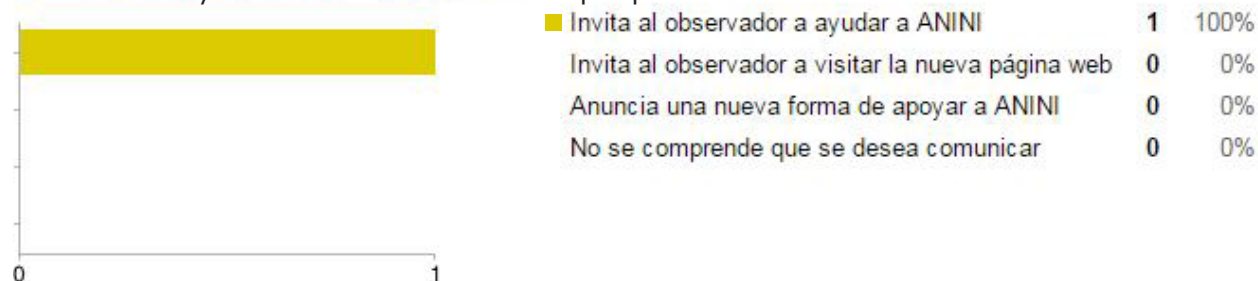


21. La información que aparece en las piezas:

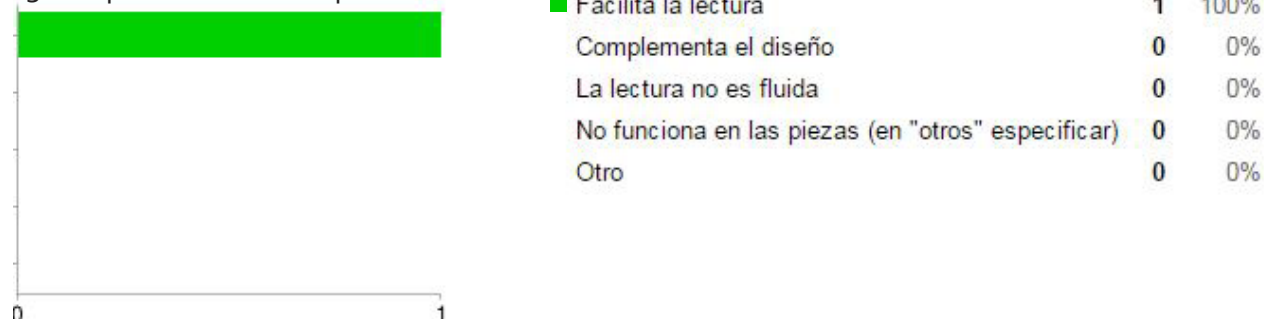




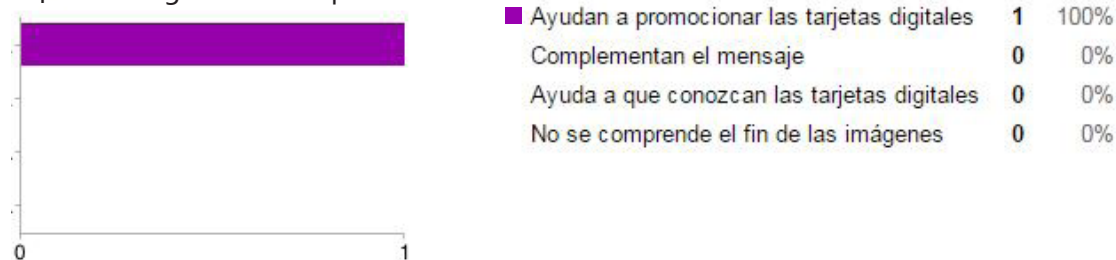
22. La frase "Ayudanos a fortalecer una chispa" para usted:



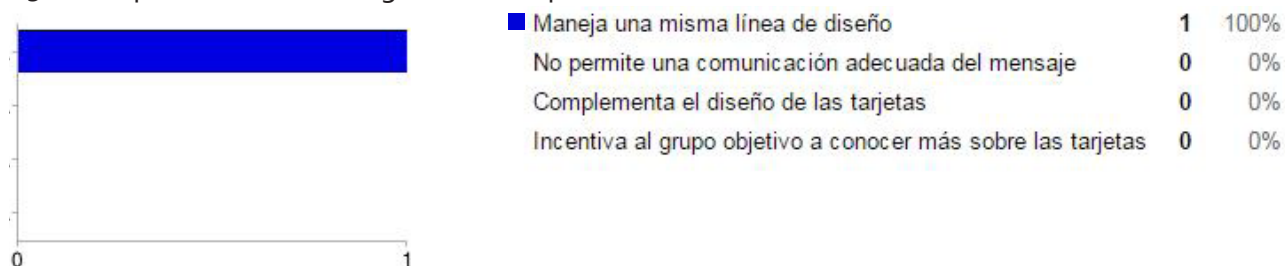
23. El tipo de letra en las piezas



24. Las imágenes en las piezas:



25. La disposición de las imágenes en las piezas:





26. Las piezas:



■ Promocionaran las tarjetas	1	100%
Ayudaran a desarrollar confianza hacia las tarjetas por parte del Grupo Objetivo	0	0%
Harán referencia a la necesidad que tiene ANINI	0	0%
No ayudaran a dar a conocer las tarjetas	0	0%

27. La implementación de las piezas en las redes sociales web:



■ Si permitirá dar a conocer el nuevo producto	1	100%
No se considera esencial para la promoción de las tarjetas	0	0%
Ayudara a incentivar a los seguidores de redes sociales y visitantes de la página web a adquirir las tarjetas	0	0%
Se podría mejorar	0	0%

COMENTARIOS

Les falta tilde a todas las palabras que la llevan. Por favor tildarlas, aún las que estén en mayúsculas.

► Soy la persona con más suerte en el mundo, contigo como mi papá.

Además de las tildes, colocar signo de coma (,) en las siguientes frases:

► Tú eres amor, alegría, esperanza, chispa y además mujer

► Ni las matemáticas, física o química, pueden explicar nuestra chispa.

En la primera de las motivacionales, quitarle la "l" que está demás en la frase: A TODOS LADOS

► Soy la persona con más suerte en el mundo, contigo como mi mamá.

En los Posts de FB, corregir la página, lo correcto es: www.heroesanini.org y preferiría que en lugar de productos diga Ecards en todos los banners.

ANEXO 07 – INSTRUMENTO VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO



Te agradeceríamos si a continuación podrías completar la siguiente encuesta. Como estudiantes de diseño gráfico estamos realizando un proyecto social para la fundación ANINI, la cual se enfoca en brindar ayuda a niños y niñas con discapacidades físicas, mentales y sensoriales.

El proyecto tiene como fin el ayudar a la asociación a recaudar fondos, por lo que se están realizando tarjetas digitales de diferentes temáticas, (las cuales estarán disponibles en su página web), post para redes sociales y banners web para promocionar el nuevo producto. Además se desea que como posibles donadores o donadores siempre sean reconocidos por su ayuda brindada a ANINI, por lo que se realizaran también tarjetas de retribución.

Solo puedes seleccionar una respuesta por pregunta.

¡Muchas gracias por su ayuda!

NOMBRE COMPLETO:

01 LOGOTIPO

¿CON QUÉ RELACIONA EL NOMBRE NINI CARDS?

- ◇ Niños
- ◇ Tarjetas
- ◇ Juegos de mesa
- ◇ Libros

¿EN DÓNDE ENCUENTRAS MEJOR EL LOGOTIPO?

- ◇ Opción 1
- ◇ Opción 2
- ◇ Opción 3
- ◇ Opción 4





AL VER LAS SIGUIENTES TARJETAS, ¿CON QUÉ LAS ASOCIAS?



AL VER LAS SIGUIENTES TARJETAS, ¿CON QUÉ LAS ASOCIAS?





AL VER LAS SIGUIENTES TARJETAS, ¿CON QUÉ LAS ASOCIAS?



AL VER LAS SIGUIENTES TARJETAS, ¿CON QUÉ LAS ASOCIAS?





AL VER LAS SIGUIENTE TARJETA, ¿CON QUÉ LA ASOCIAS?



AL VER LAS SIGUIENTES TARJETAS, ¿CON QUÉ LAS ASOCIAS?



AL VER LAS SIGUIENTES TARJETAS, ¿CON QUÉ LAS ASOCIAS?



AL VER LAS SIGUIENTE TARJETA, ¿CON QUÉ LA ASOCIAS?





AL VER LAS SIGUIENTE TARJETA, ¿CON QUÉ LA ASOCIAS?



AL VER LAS SIGUIENTE TARJETA, ¿CON QUÉ LA ASOCIAS?



AL VER LAS SIGUIENTE TARJETA, ¿CON QUÉ LA ASOCIAS?



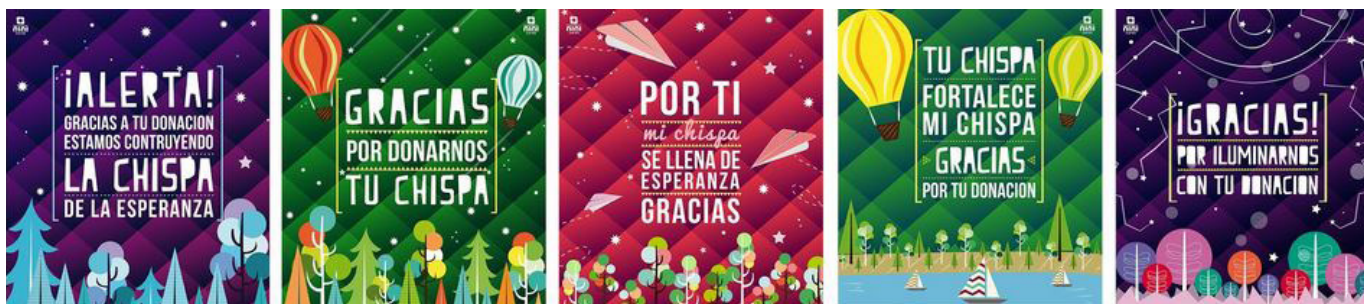
AL VER LAS SIGUIENTE TARJETA, ¿CON QUÉ LA ASOCIAS?





¿CON QUÉ ASOCIAS LAS SIGUIENTES TARJETAS?

- ◇ Agradecimiento
- ◇ Motivación
- ◇ Solidaridad
- ◇ Fortaleza



¿CON QUÉ ASOCIAS LAS SIGUIENTES TARJETAS?

- ◇ Agradecimiento
- ◇ Motivación
- ◇ Solidaridad
- ◇ Fortaleza





¿QUÉ TE TRANSMITEN LAS FRASES AL LEERLAS?

- ◇ Me están agradeciendo
- ◇ Satisfacción que están reconociendo mi ayuda
- ◇ Incentivan a continuar ayudando
- ◇ Me motivan a ser una mejor persona al ser solidario

EL LENGUAJE PARA TI EN LAS TARJETAS ES:

- ◇ Amigable
- ◇ Serio
- ◇ Alegre
- ◇ Aburrido

CUANDO LEES EL TEXTO EN LAS TARJETAS

- ◇ Es fácil y rápido de leer
- ◇ Mantiene un orden
- ◇ Es difícil de comprender
- ◇ Se confunde con el fondo

¿CÓMO RELACIONAS LAS ILUSTRACIONES?

- ◇ Infantiles
- ◇ Informales
- ◇ Creatividad
- ◇ Imaginación

LOS COLORES EN LAS TARJETAS:

- ◇ Crean una tendencia de unidad en las tarjetas
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Personaliza las temáticas
- ◇ No apoyan en nada a las tarjetas

¿QUÉ SENTIMIENTO TRANSMITEN LAS ILUSTRACIONES?

- ◇ Diversión
- ◇ Amigables
- ◇ Seriedad
- ◇ Espontaneidad

LOS COLORES EN LAS TARJETAS:

- ◇ Crean una tendencia de unidad en las tarjetas
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Personalizan las temáticas
- ◇ No apoyan en nada a las tarjetas

SI PUDIERAS COMPRAR ALGUNA DE ESTAS TARJETAS, ¿CUÁNTO ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR:

- ◇ Q10 - Q50
- ◇ Q50 - Q100
- ◇ Q101 - Q150
- ◇ Q150 en adelante



¿CÓMO CREES QUE SE RELACIONAN LAS TARJETAS CON LA FUNDACIÓN ANINI?:

- ◇ Por los niños y niñas en las tarjetas
- ◇ La variedad de colores y figuras
- ◇ El mensaje que comunica las frases
- ◇ Todas las anteriores
- ◇ No se relaciona con ANINI, porque... (contestar en otros)
- ◇ Otros: _____

03 POST DE REDES SOCIALES Y WEB

¿CON QUÉ RELACIONAS LAS IMÁGENES?:

- ◇ El nuevo producto de tarjetas digitales de Anini
- ◇ Una exposición de ilustración
- ◇ Un material de niños y niñas

EL MATERIAL PUBLICITARIO:

- ◇ Promociona un nuevo producto para ayudar a ANINI
- ◇ Promociona como ser un héroe para ANINI
- ◇ Te invita a que visites una pagina web
- ◇ Promociona las nuevas tarjetas digitales de ANINI

CON LA FRASE "AYÚDANOS A SEGUIR FORTALECIENDO UNA CHISPA CON LOS NUEVOS PRODUCTOS DE ANINI"

- ◇ Te motiva a ayudar a la fundación ANINI
- ◇ Te motiva a adquirir las tarjetas digitales
- ◇ Quisieras conocer mejor que es lo que se está ofreciendo
- ◇ No me comunica nada

AL VER ESTE MATERIAL EN LAS REDES SOCIALES, TU:

- ◇ Visitarías la página web de ANINI
- ◇ Buscaría las tarjetas digitales para ayudar
- ◇ Investigaría mas sobre que son las tarjetas digitales de ANINI
- ◇ Compartiría el material para que mis amigos en las redes sociales conozcan sobre el proyecto

LA LECTURA EN EL MATERIAL ES:

- ◇ Fácil y rápido de leer
- ◇ Ordenada
- ◇ Difícil de llevar un ritmo de lectura
- ◇ No se entiende



SITÚ RECIBIERAS ESTA PUBLICIDAD EN TU CORREO:

- ◇ Visitarías la página web de ANINI para adquirir las tarjetas digitales
- ◇ Ignorarías la invitación a conocer sobre las tarjetas digitales
- ◇ Causaría curiosidad de conocer cómo apoyar de formas diferentes a ANINI
- ◇ No visitarías la página web de ANINI

LAS TARJETAS DIGITALES TU QUISIERAS:

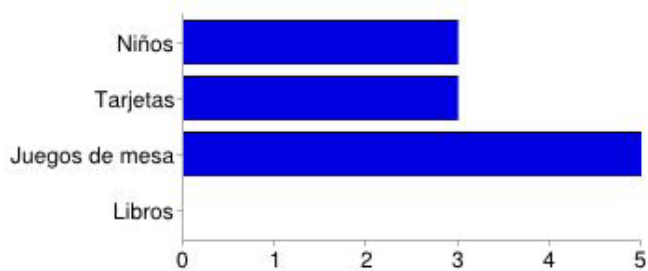
- ◇ Comprarlas
- ◇ Regalarlas
- ◇ Recibir las como regalo
- ◇ Compartir las con mi familia y amigos

COMENTARIOS: _____

ANEXO 08 - TABULACIÓN DE RESULTADOS VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

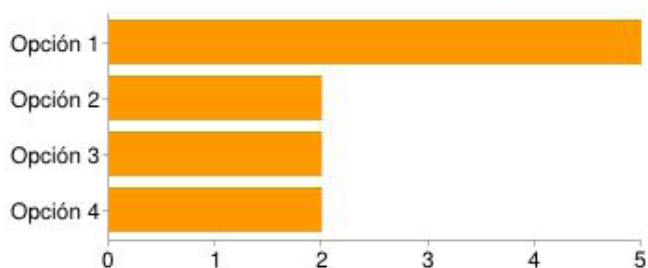


Para ti que representa NINI CARDS:



Niños	3	27%
Tarjetas	3	27%
Juegos de mesa	5	45%
Libros	0	0%

¿En dónde encuentras mejor el logotipo?



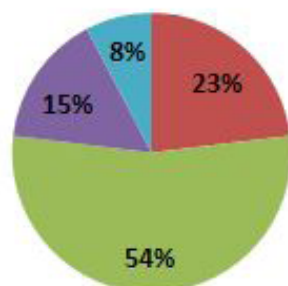
Opción 1	5	45%
Opción 2	2	18%
Opción 3	2	18%
Opción 4	2	18%



TEMÁTICA NAVIDEÑA

3. Al ver las siguientes tarjetas ¿con qué las asocias?

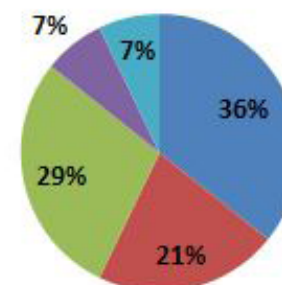
■ Invierno ■ Navidad ■ Frio ■ Felicidad



TEMÁTICA AMOR/AMISTAD

5. Al ver las siguientes tarjetas ¿con qué las asocias?

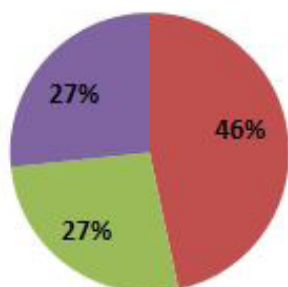
■ Amor ■ Amistad ■ Noviazgo ■ Aniversario ■ Paseo



TEMÁTICA CUMPLEAÑOS

4. Al ver las siguientes tarjetas ¿con qué las asocias?

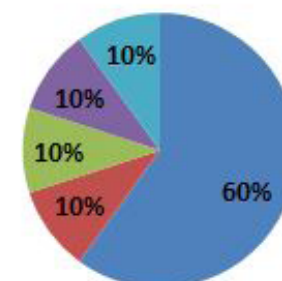
■ Cumpleaños ■ Fiesta ■ Alegria



TEMÁTICA DÍA DEL PADRE/MADRE

6. Al ver las siguientes tarjetas ¿con qué las asocias?

■ Familia ■ Niños ■ Dia Padre/ Dia Madre ■ Naturaleza ■ Amc

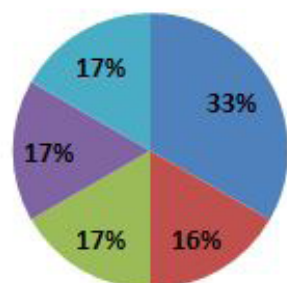




TEMÁTICA ÉXITO

6. Al ver las siguientes tarjetas ¿con qué las asocias?

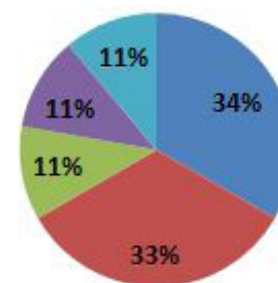
■ Trabajo ■ Ciencia ■ Éxito/Metas ■ Futuro ■ Universo



TEMÁTICA AÑO NUEVO

8. Al ver las siguientes tarjetas ¿con qué las asocias?

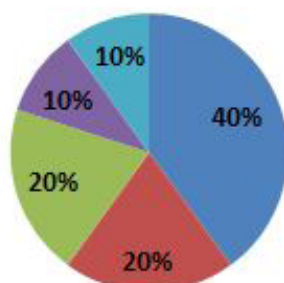
■ Año Nuevo ■ Fin de año ■ Emoción ■ Navidad ■ Viaje



TEMÁTICA NACIMIENTO

7. Al ver las siguientes tarjetas ¿con qué las asocias?

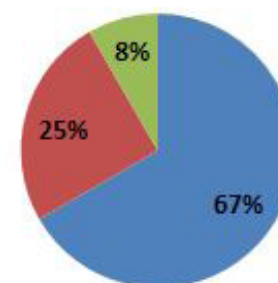
■ Bebes ■ Baby Shower ■ Nacimiento ■ Maternidad ■ Embarazo



TEMÁTICA GRADUACIÓN

9. Al ver las siguientes tarjetas ¿con qué las asocias?

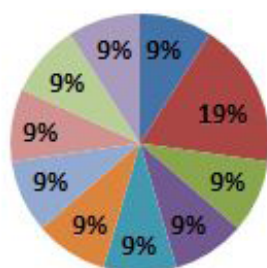
■ Graduación ■ metas ■ Futuro ■





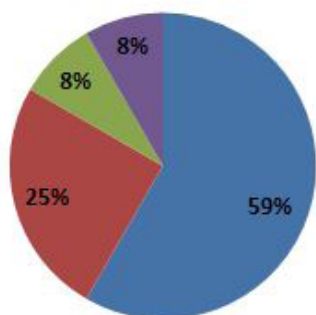
TEMÁTICA ÁNIMO

9. Al ver las siguientes tarjetas ¿con qué las asocias?



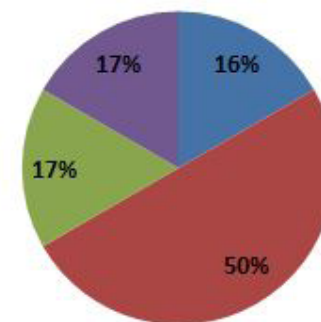
TEMÁTICA ANIVERSARIO

10. Al ver las siguientes tarjetas ¿con qué las asocias?



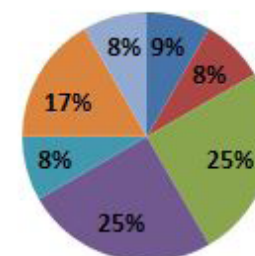
TEMÁTICA BODA

11. Al ver las siguientes tarjetas ¿con qué las asocias?



TEMÁTICA DÍA DE LA MUJER

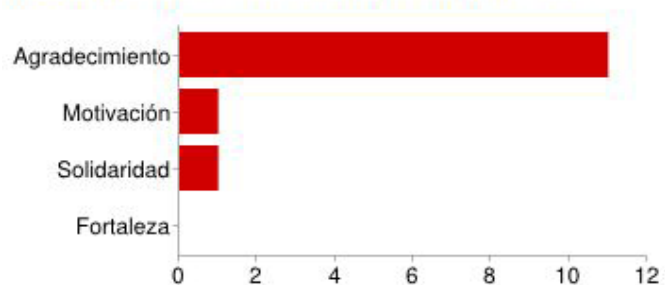
12. Al ver las siguientes tarjetas ¿con qué las asocias?





TEMÁTICA AGRADECIMIENTO

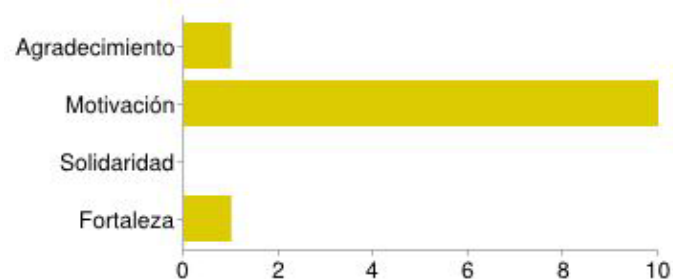
12. ¿Con qué asocias las siguientes tarjetas? 1



Agradecimiento	11	100%
Motivación	1	9%
Solidaridad	1	9%
Fortaleza	0	0%

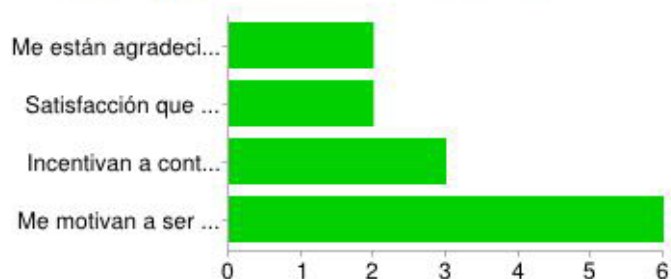
TEMÁTICA MOTIVACIONAL

13. ¿Con qué asocias las siguientes tarjetas?



Agradecimiento	1	9%
Motivación	10	91%
Solidaridad	0	0%
Fortaleza	1	9%

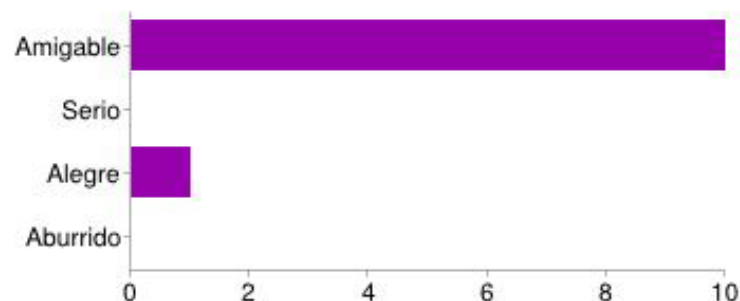
Que te transmiten las frases al leerlas:



Me están agradeciendo	2	18%
Satisfacción que están reconociendo mi ayuda	2	18%
Incentivan a continuar ayudando	3	27%
Me motivan a ser una mejor persona al ser solidario	6	55%

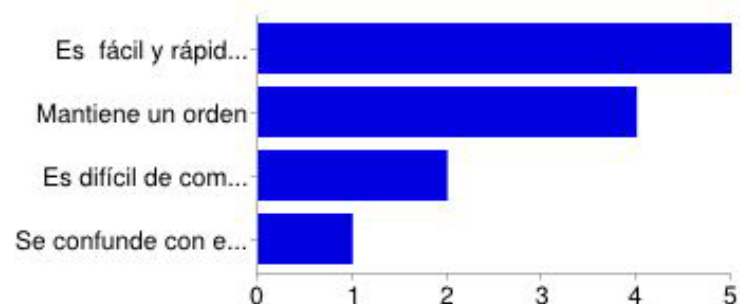


El lenguaje para ti en las tarjetas es:



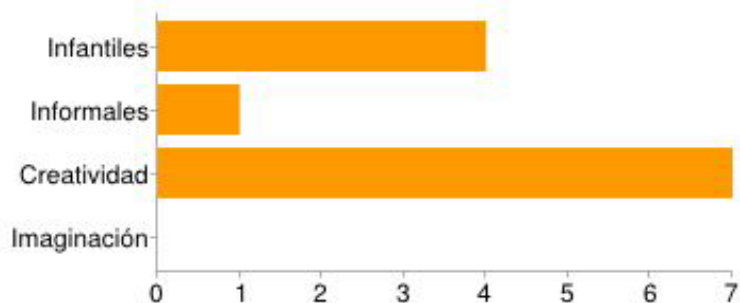
Amigable	10	91%
Serio	0	0%
Alegre	1	9%
Aburrido	0	0%

Cuando lees el texto en las tarjetas:



Es fácil y rápido de leer	5	45%
Mantiene un orden	4	36%
Es difícil de comprender	2	18%
Se confunde con el fondo	1	9%

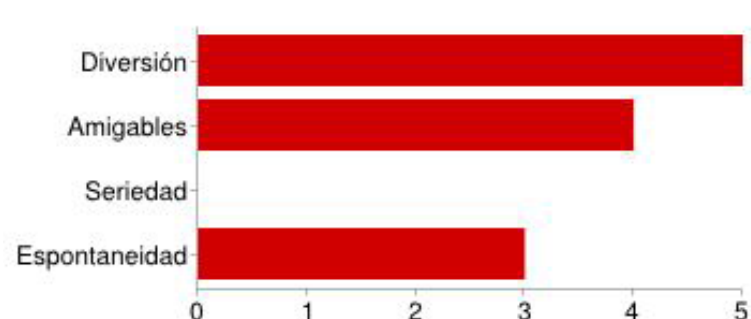
¿Cómo relacionas las ilustraciones?



Infantiles	4	36%
Informales	1	9%
Creatividad	7	64%
Imaginación	0	0%

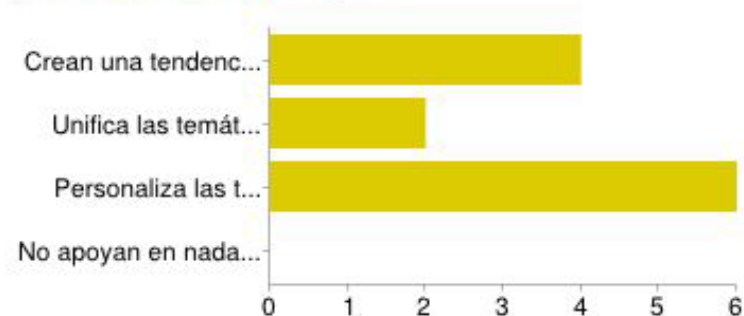


¿Qué sentimiento te transmiten las ilustraciones?



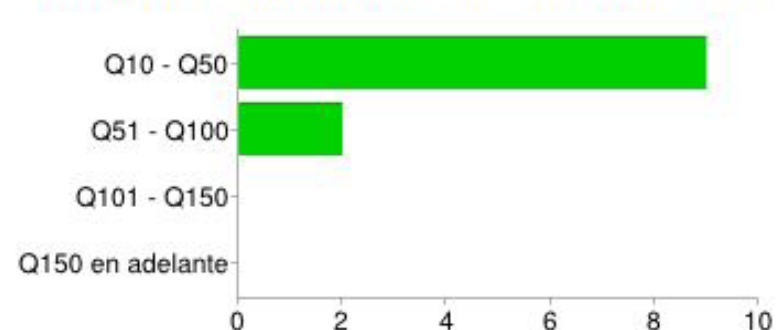
Diversión	5	45%
Amigables	4	36%
Seriedad	0	0%
Espontaneidad	3	27%

Los colores en las tarjetas:



Crean una tendencia de unidad en las tarjetas	4	36%
Unifica las temáticas	2	18%
Personaliza las temáticas	6	55%
No apoyan en nada a las tarjetas	0	0%

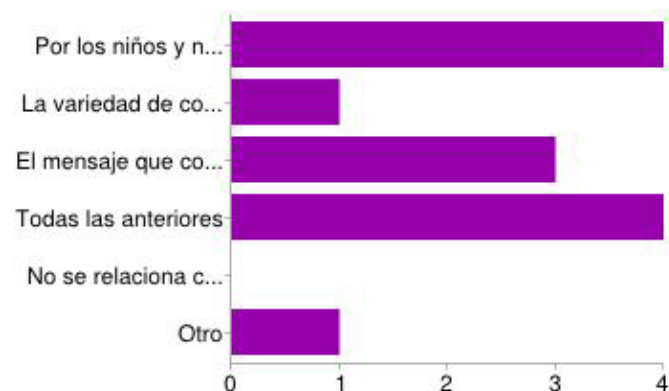
Si pudieras comprar alguna de estas tarjetas, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar:



Q10 - Q50	9	82%
Q51 - Q100	2	18%
Q101 - Q150	0	0%
Q150 en adelante	0	0%

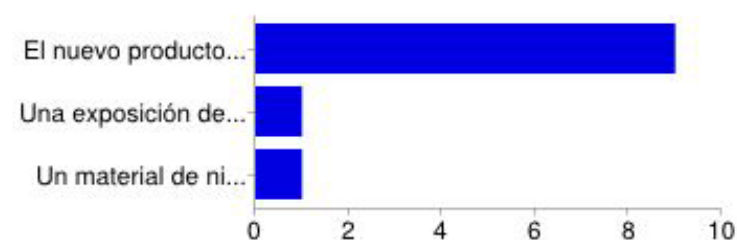


¿Cómo crees que se relacionan las tarjetas con la fundación ANINI?:



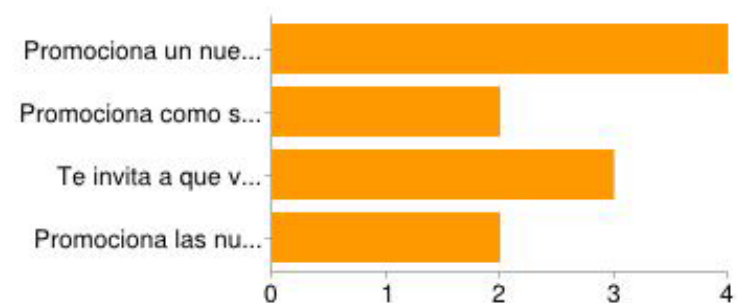
- Por los niños y niñas en las tarjetas
- La variedad de colores y figuras
- El mensaje que comunica las frases
- Todas las anteriores
- No se relaciona con ANINI, porque... (contestar en otro espacio)
- Otro

¿Con qué relacionas las imágenes?:



El nuevo producto de tarjetas digitales de Anini	9	82%
Una exposición de ilustración	1	9%
Un material de niños y niñas	1	9%

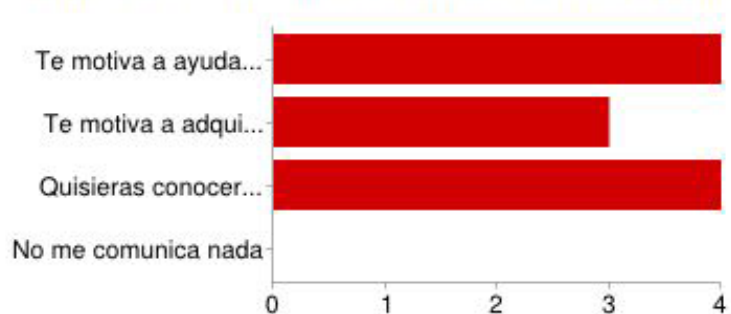
El material publicitario:



Promociona un nuevo producto para ayudar a ANINI	4	36%
Promociona como ser un héroe para ANINI	2	18%
Te invita a que visites una página web	3	27%
Promociona las nuevas tarjetas digitales de ANINI	2	18%

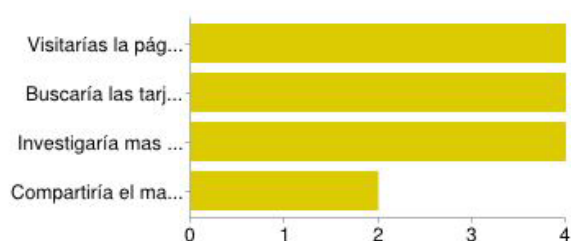


Con la frase "Ayudanos a seguir fortaleciendo una chispa con los nuevos productos de ANINI"



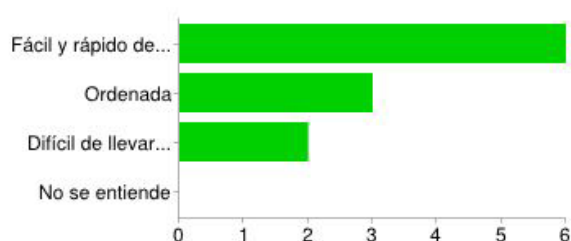
Te motiva a ayudar a la fundación ANINI	4	36%
Te motiva a adquirir las tarjetas digitales	3	27%
Quisieras conocer mejor que es lo que se está ofreciendo	4	36%
No me comunica nada	0	0%

Al ver este material en las redes sociales, tu:



Visitarías la página web de ANINI	4	36%
Buscaría las tarjetas digitales para ayudar	4	36%
Investigaría mas sobre que son las tarjetas digitales de ANINI	4	36%
Compartiría el material para que mis amigos en las redes sociales conozcan sobre el proyecto	2	18%

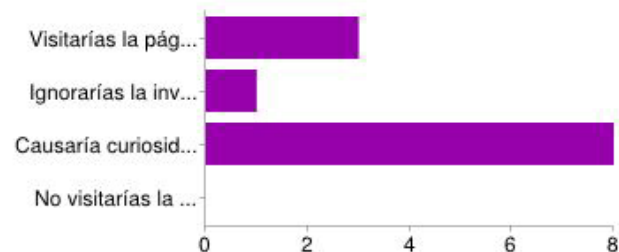
La lectura en el material es:



Fácil y rápido de leer	6	55%
Ordenada	3	27%
Difícil de llevar un ritmo de lectura	2	18%
No se entiende	0	0%

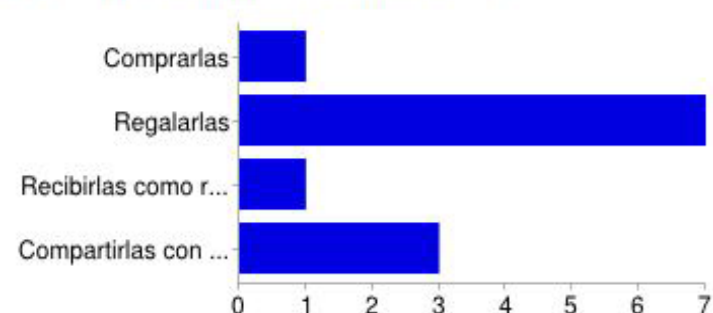


Si tú recibieras esta publicidad en tu correo:



Visitarías la página web de ANINI para adquirir las tarjetas digitales	3	27%
Ignorarías la invitación a conocer sobre las tarjetas digitales	1	9%
Causaría curiosidad de conocer como apoyar de formas diferentes a ANINI	8	73%
No visitarías la página web de ANINI	0	0%

Las tarjetas digitales tu quisieras:



Comprarlas	1	9%
Regalarlas	7	64%
Recibir las como regalo	1	9%
Compartirlas con mi familia y amigos	3	27%

COMENTARIOS

- ▶ Revisar la ortografía de varias palabras como razón, más, tú, además, donación, lógica. La palabra "mounstro" está mal escrita.
- ▶ Además de cuidar la ortografía, la redacción de las frases si necesitan utilizar comas o signos de exclamación.
- ▶ En la tarjeta del día de la madre y el padre, se debería de generar más relevancia a cada uno porque es su día. Parecen un poco familiares.
- ▶ Unificar las tonalidades de los fondos, hay algunos que están muy llamativos y otros "muy tristes."
- ▶ Si se maneja un contraste entre árboles y fondos, se debería de evidenciar como una constante en todas las tarjetas y no solo en algunas. Recomiendo que se unifiquen las tonalidades tanto de compra como de retribución.



- ▶ En las tarjetas de retribución debería de aparecer también algún niño o ambos, porque así se asocia que son de las mismas tarjetas.
- ▶ En las tarjetas de año nuevo, se debería de evidenciar un ambiente más de invierno y no verdosos. La primera tarjeta donde están los niños colgando, se podría malinterpretar con la posición. En la segunda tarjeta no aparecen niños.
- ▶ En la tarjeta del día de padre o madre que están juntos todos en un picnic, se debería de ver que están haciendo uno porque parece que están esperando algo.
- ▶ En la tarjeta de boda, las estrellas no comunican nada del acto y tampoco se ve esa "chispa" porque los novios están muy separados.
- ▶ En la tarjeta el día de la mujer, no dice feliz día de la mujer entonces podría parecer que es de quinceañera o solo un cumpleaños de mujer.
- ▶ En las tarjetas de nacimiento, el ave que aparece es un cisne no un cigüeña.
- ▶ Ver si se usan las palabras como "alerta" o "prohibido" porque parece muy final, negativo.

ANEXO 09 – INSTRUMENTO VALIDACIÓN EXPERTOS EN DISEÑO



Te agradeceríamos si a continuación podrías completar la siguiente encuesta. Como estudiantes de diseño gráfico en la Universidad Rafael Landívar estamos realizando un proyecto social para la asociación ANINI, la cual se enfocada en brindar ayuda a niños y niñas con discapacidades físicas, mentales y sensoriales. El proyecto se basa en diseñar un producto que ayude a recaudar fondos.

Por lo que se están realizando tarjetas digitales de diferentes temáticas con diferentes frases que estarán disponibles en su página web en donde pueden comprarlas y las adquirirán vía correo electrónico o redes sociales.

El producto va dirigido a hombres y mujeres tanto guatemaltecos como de otros países de clase socio económica AB, que deseen realizar un apoyo solidario a la asociación. Por lo que se propone existirán tarjetas de compra, post para redes sociales y banners web que promocionarán el nuevo producto disponible además de darlo a conocer.

Pero ANINI también como parte de su conexión con los donares actuales, desea reconocer su donación o ayuda a través de tarjetas digitales que serán enviadas por correo electrónico cada vez que realicen una donación. Unificando tipos de tarjetas digitales, se propone un mailing que promocióne la

opción de continuar ayudando a ANINI realizando la compra de las tarjetas.

Las propuestas se trabajaron bajo el concepto “Fortaleciendo una chispa de esperanza”, en donde se busca representar la esperanza que se está generando en los niños y niñas al ayudar a la fundación, la alegría, la generación de una actitud positiva y de solidaridad, incentivar a las personas a convertirse en donadores y seguir siendo donadores, además de generar empatía hacia la causa.

Solo puedes seleccionar una respuesta por pregunta.

¡Muchas gracias por su ayuda!

NOMBRE COMPLETO:

PROFESIÓN:



¿QUÉ COMPRENDES DEL CONCEPTO “FORTALECIENDO UNA CHISPA DE ESPERANZA”?

- ◇ Vida
- ◇ Crecimiento
- ◇ Solidaridad
- ◇ Esperanza

01 LOGOTIPO

¿CON QUÉ RELACIONA EL NOMBRE NINI CARDS?

- ◇ Niños
- ◇ Tarjetas
- ◇ Juegos de mesa
- ◇ Libros

EL LOGOTIPO ES:

- ◇ Reconocible en diferentes piezas
- ◇ Memorable al visualizarlo
- ◇ Adaptable en diferentes medios y soportes
- ◇ Fácil de asociar con el producto

EL GRADO DE ICONICIDAD EN EL LOGOTIPO:

- ◇ Facilita el reconocimiento de la marca
- ◇ Complementa el nombre del producto
- ◇ No permite un reconocimiento de la marca
- ◇ Crea una conexión con el producto

EL LOGOTIPO SE ASOCIA CON ANINI POR:

- ◇ La tipografía
- ◇ Los íconos
- ◇ La paleta de colores
- ◇ La disposición visual del logotipo
- ◇ Todas las anteriores
- ◇ No se asocia

LA TIPOGRAFÍA EN EL LOGOTIPO:

- ◇ Permite una lectura clara y rápida
- ◇ Crea una integración con el ícono
- ◇ La lectura no es clara
- ◇ No existe una integración

EL MANEJO DE INTERLINEADO ENTRE EL LOGOTIPO:

- ◇ Permite un reconocimiento rápidamente del naming
- ◇ Permite un orden visual de jerarquía



02 TARJETAS (E-CARDS)

LA ILUSTRACIÓN EN LAS TARJETAS:

- ◇ Es una propuesta innovadora
- ◇ Crea armonía
- ◇ Genera un contraste
- ◇ Es un punto focal en las tarjetas
- ◇ No complementa el mensaje adecuadamente

1ra TEMÁTICA

LA CONSTRUCCIÓN EN LA COMPOSICIÓN DE LAS TARJETAS:

- ◇ Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta
- ◇ No se manejan proporciones iguales
- ◇ Se podría mejorar (mencionar en “otros” que se podría mejorar)
- ◇ Otros: _____

LAS ILUSTRACIONES SE ADAPTAN:

- ◇ Al concepto
- ◇ Al mundo imaginario de un niño o niña
- ◇ A las temáticas de cada tarjeta
- ◇ No se adapta

LA PALETA DE COLORES:

- ◇ Genera una armonía con el contraste de colores
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Ayuda a crear una identidad por temáticas
- ◇ Genera una saturación visual
- ◇ No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores
- ◇ Comentarios: _____





2da TEMÁTICA

LA CONSTRUCCIÓN EN LA COMPOSICIÓN DE LAS TARJETAS:

- ◇ Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta
- ◇ No se manejan proporciones iguales
- ◇ Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)
- ◇ Otros: _____

LA PALETA DE COLORES:

- ◇ Genera una armonía con el contraste de colores
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Ayuda a crear una identidad por temáticas
- ◇ Genera una saturación visual
- ◇ No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores
- ◇ Comentarios: _____





3ra TEMÁTICA

LA CONSTRUCCIÓN EN LA COMPOSIÓN DE LAS TARJETAS:

- ◇ Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta
- ◇ No se manejan proporciones iguales
- ◇ Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)
- ◇ Otros: _____

LA PALETA DE COLORES:

- ◇ Genera una armonía con el contraste de colores
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Ayuda a crear una identidad por temáticas
- ◇ Genera una saturación visual
- ◇ No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores
- ◇ Comentarios: _____





4ta TEMÁTICA

LA CONSTRUCCIÓN EN LA COMPOSICIÓN DE LAS TARJETAS:

- ◇ Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta
- ◇ No se manejan proporciones iguales
- ◇ Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)
- ◇ Otros: _____

LA PALETA DE COLORES:

- ◇ Genera una armonía con el contraste de colores
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Ayuda a crear una identidad por temáticas
- ◇ Genera una saturación visual
- ◇ No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores
- ◇ Comentarios: _____





5ta TEMÁTICA

LA CONSTRUCCIÓN EN LA COMPOSICIÓN DE LAS TARJETAS:

- ◇ Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta
- ◇ No se manejan proporciones iguales
- ◇ Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)
- ◇ Otros: _____

LA PALETA DE COLORES:

- ◇ Genera una armonía con el contraste de colores
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Ayuda a crear una identidad por temáticas
- ◇ Genera una saturación visual
- ◇ No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores
- ◇ Comentarios: _____



6ta TEMÁTICA

LA CONSTRUCCIÓN EN LA COMPOSICIÓN DE LAS TARJETAS:

- ◇ Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta
- ◇ No se manejan proporciones iguales
- ◇ Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)
- ◇ Otros: _____

LA PALETA DE COLORES:

- ◇ Genera una armonía con el contraste de colores
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Ayuda a crear una identidad por temáticas
- ◇ Genera una saturación visual
- ◇ No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores
- ◇ Comentarios: _____





7ma. TEMÁTICA

LA CONSTRUCCIÓN EN LA COMPOSICIÓN DE LAS TARJETAS:

- ◇ Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta
- ◇ No se manejan proporciones iguales
- ◇ Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)
- ◇ Otros: _____

LA PALETA DE COLORES:

- ◇ Genera una armonía con el contraste de colores
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Ayuda a crear una identidad por temáticas
- ◇ Genera una saturación visual
- ◇ No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores
- ◇ Comentarios: _____



8va. TEMÁTICA

LA CONSTRUCCIÓN EN LA COMPOSICIÓN DE LAS TARJETAS:

- ◇ Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta
- ◇ No se manejan proporciones iguales
- ◇ Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)
- ◇ Otros: _____

LA PALETA DE COLORES:

- ◇ Genera una armonía con el contraste de colores
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Ayuda a crear una identidad por temáticas
- ◇ Genera una saturación visual
- ◇ No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores
- ◇ Comentarios: _____





9na.TEMÁTICA

LA CONSTRUCCIÓN EN LA COMPOSICIÓN DE LAS TARJETAS:

- ◇ Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta
- ◇ No se manejan proporciones iguales
- ◇ Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)
- ◇ Otros: _____

LA PALETA DE COLORES:

- ◇ Genera una armonía con el contraste de colores
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Ayuda a crear una identidad por temáticas
- ◇ Genera una saturación visual
- ◇ No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores
- ◇ Comentarios: _____



10ma.TEMÁTICA

LA CONSTRUCCIÓN EN LA COMPOSICIÓN DE LAS TARJETAS:

- ◇ Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta
- ◇ No se manejan proporciones iguales
- ◇ Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)
- ◇ Otros: _____

LA PALETA DE COLORES:

- ◇ Genera una armonía con el contraste de colores
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Ayuda a crear una identidad por temáticas
- ◇ Genera una saturación visual
- ◇ No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores
- ◇ Comentarios: _____





11va.TEMÁTICA

LA CONSTRUCCIÓN EN LA COMPOSICIÓN DE LAS TARJETAS:

- ◇ Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta
- ◇ No se manejan proporciones iguales
- ◇ Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)
- ◇ Otros: _____

LA PALETA DE COLORES:

- ◇ Genera una armonía con el contraste de colores
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Ayuda a crear una identidad por temáticas
- ◇ Genera una saturación visual
- ◇ No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores
- ◇ Comentarios: _____



12va.TEMÁTICA

LA CONSTRUCCIÓN EN LA COMPOSICIÓN DE LAS TARJETAS:

- ◇ Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta
- ◇ No se manejan proporciones iguales
- ◇ Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)
- ◇ Otros: _____

LA PALETA DE COLORES:

- ◇ Genera una armonía con el contraste de colores
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Ayuda a crear una identidad por temáticas
- ◇ Genera una saturación visual
- ◇ No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores
- ◇ Comentarios: _____





CONSIDERA QUE LOS NIÑOS QUE APARECEN EN LAS TARJETAS:

- ◇ Conectan las tarjetas digitales con ANINI
- ◇ Fortalecen el concepto de ser un producto sobre niños con esperanza
- ◇ Complementa el mensaje de cada tarjeta
- ◇ Personalizan las tarjetas
- ◇ No juegan ningún papel importante

LOS ELEMENTOS DE APOYO QUE APARECEN EN LAS TARJETAS:

- ◇ Complementan el mensaje sobre cada temática
- ◇ Fortalecen el reconocimiento de la temática
- ◇ Unifican las tarjetas de cada temática
- ◇ No juegan ningún papel importante

LA TEXTURA DE PATRONES PARA COMPLEMENTAR EL FONDO DE LAS ILUSTRACIONES:

- ◇ Crea una conexión con el concepto “chispa”
- ◇ Genera unidad
- ◇ Complementa la propuesta de diseño
- ◇ Dificulta la comprensión de la ilustración

LA TENDENCIA QUE SE GENERÓ ENTRE LA ILUSTRACIÓN, COLORES Y TEXTO:

- ◇ Comunica el concepto “Fortaleciendo una chispa de esperanza”
- ◇ Unifica las temáticas
- ◇ Maneja armonía positiva para las tarjetas
- ◇ Crean dificultad para comprender el mensaje (en “otros” mencionar que aspectos)

LA TIPOGRAFÍA EN LAS TARJETAS:

- ◇ Manejan una jerarquía visual
- ◇ Satura la propuesta de diseño
- ◇ Mantiene un ritmo en la lectura
- ◇ No crea armonía con el diseño

LA TIPOGRAFÍA MANEJA:

- ◇ Ejes, márgenes y espacios en blancos positivos
- ◇ Un juego de tipografías que apoya el diseño de las tarjetas
- ◇ Una combinación entre la tipografía e interlineados que complican la lectura
- ◇ Diferentes tipografías que dificultan la continuidad de lectura.



LA FUNCIÓN DE LAS TARJETAS EN DIFERENTES DISPOSITIVOS:

- ◇ Facilitará la comprensión de todo el contenido de la tarjeta
- ◇ Facilitará la adquisición
- ◇ No permitirá una adecuada disposición del material
- ◇ Dificultara la comprensión del contenido

03 POST DE REDES SOCIALES Y PIEZAS WEB

LA INFORMACIÓN EN LAS PIEZAS:

- ◇ Crea continuidad con el diseño de las tarjetas digitales
- ◇ Maneja jerarquía
- ◇ Fortalece la armonía del diseño
- ◇ No mantiene jerarquía

LA TIPOGRAFÍA EN EL DISEÑO DE LAS PIEZAS:

- ◇ Apoya el diseño
- ◇ Dificulta la lectura
- ◇ Refuerza el concepto
- ◇ No se puede leer fácilmente

LAS IMÁGENES EN LAS PIEZAS:

- ◇ Ayudan a transmitir el mensaje
- ◇ Dificulta la comprensión del mensaje
- ◇ Apoyan el mensaje
- ◇ Crea una conexión con el producto y ANINI

LOS EJES QUE SE UTILIZARON EN LAS PIEZAS:

- ◇ Generan un punto focal
- ◇ Refuerzan el material
- ◇ Unifica la línea grafica de las tarjetas digitales
- ◇ Genera confusión en la comprensión del contenido de la pieza
- ◇ Propone un mensaje positivo al observador

LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA DE DISEÑO EN LAS PIEZAS:

- ◇ Crea unidad entre ellas
- ◇ Es muy repetitiva
- ◇ Se conecta con las tarjetas digitales y el concepto
- ◇ No funciona en todas las piezas (mencionar en “otros” que piezas:)



LA PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTAS PIEZAS:

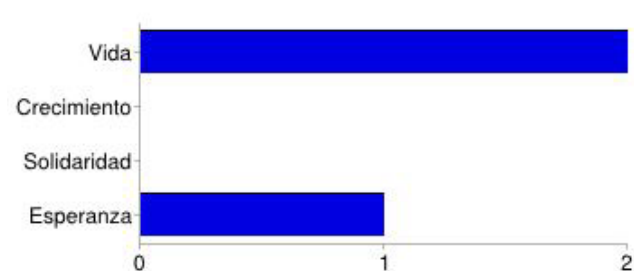
- ◇ Facilitará el reconocimiento del producto en el grupo objetivo
- ◇ Promocionará y dará a conocer sobre que es el producto
- ◇ Apoyará a la fundación a ANINI a comunicar su mensaje a los donadores y posibles donadores
- ◇ No funciona, se debe analizar otros medios
- ◇ Confundirán al consumidor (mencionar en "otros", que aspectos)
- ◇ Otros: _____

COMENTARIOS: _____

ANEXO 10 - INSTRUMENTO VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL DISEÑO

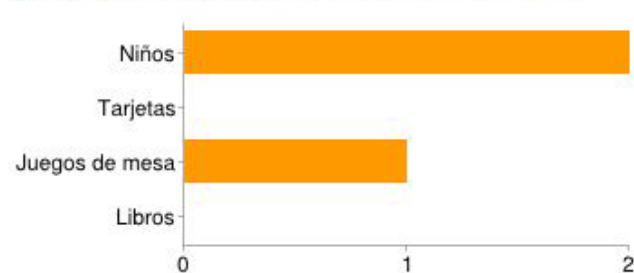


Que comprendes del concepto “Fortaleciendo una chispa de esperanza”:



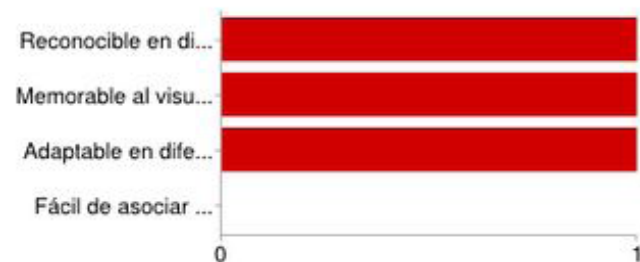
Vida	2	67%
Crecimiento	0	0%
Solidaridad	0	0%
Esperanza	1	33%

¿Con qué relaciona el nombre NINI CARDS?:



Niños	2	67%
Tarjetas	0	0%
Juegos de mesa	1	33%
Libros	0	0%

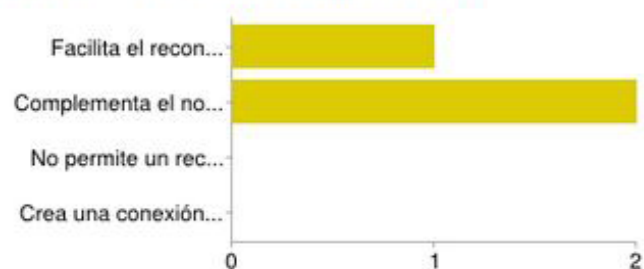
El logotipo es:



Reconocible en diferentes piezas	1	33%
Memorable al visualizarlo	1	33%
Adaptable en diferentes medios y soportes	1	33%
Fácil de asociar con el producto	0	0%

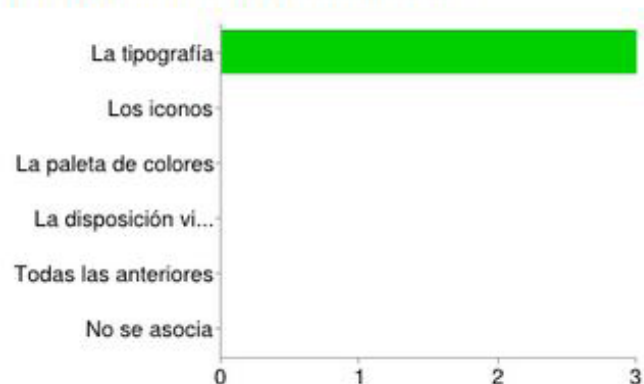


El grado de iconicidad en e logotipo:



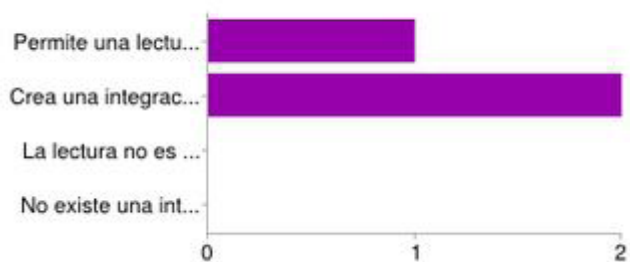
Facilita el reconocimiento de la marca	1	33%
Complementa el nombre del producto	2	67%
No permite un reconocimiento de la marca	0	0%
Crea una conexión con el producto	0	0%

El logotipo se asocia a ANINI por:



La tipografía	3	100%
Los iconos	0	0%
La paleta de colores	0	0%
La disposición visual del logotipo	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
No se asocia	0	0%

La tipografía en el logotipo:



Permite una lectura clara y rápida	1	33%
Crea una integración con el icono	2	67%
La lectura no es clara	0	0%
No existe una integración	0	0%

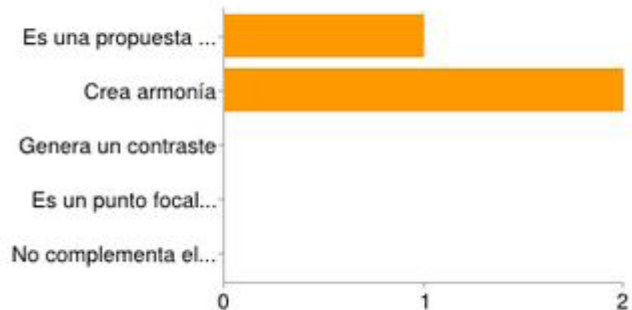


El manejo de interlineado entre el logotipo:



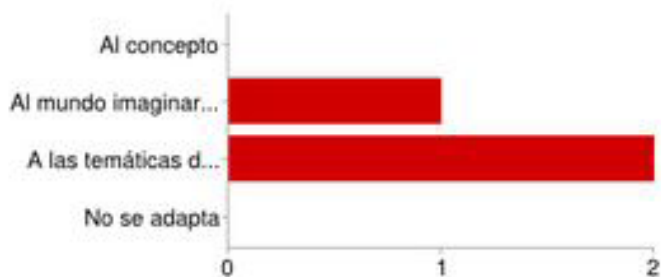
Permite un reconocimiento rápido	2
Permite un orden visual de jerarquía	1

La ilustración en las tarjetas:



Es una propuesta innovadora	1	33
Crea armonía	2	67
Genera un contraste	0	0
Es un punto focal en las tarjetas	0	0
No complementa el mensaje adecuadamente	0	0

Las ilustraciones se adaptan:

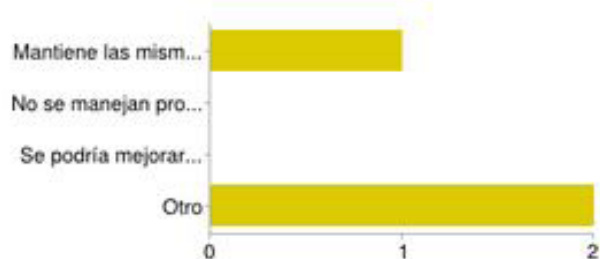


Al concepto	0	0%
Al mundo imaginario de un niño o niña	1	33%
A las temáticas de cada tarjeta	2	67%
No se adapta	0	0%



1ER. TEMÁTICA: NAVIDAD

La construcción en la composición de las tarjetas: (1ra tematica)



Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta	1	33%
No se manejan proporciones iguales	0	0%
Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)	0	0%
Otro	2	67%

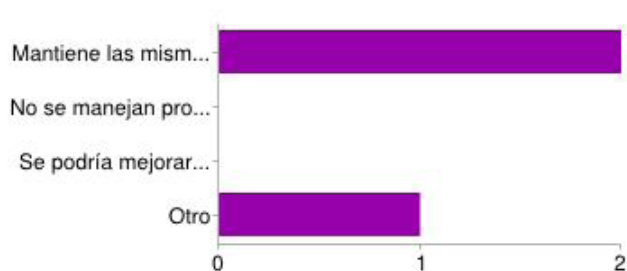
La paleta de colores: (1ra tematica)



Genera una armonía con el contraste de colores	0	0%
Unifica las temáticas	0	0%
Ayuda a crear una identidad por temáticas	2	67%
Genera una saturación visual	0	0%
No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores	0	0%
Comentarios en Otros	0	0%
Otro	1	33%

2DA. TEMÁTICA: CUMPLEAÑOS

La construcción en la composición de las tarjetas: (2da tematica)



Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta	2	67%
No se manejan proporciones iguales	0	0%
Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)	0	0%
Otro	1	33%



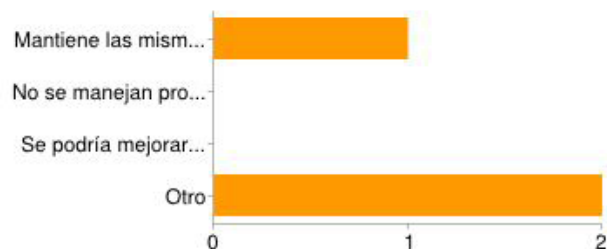
La paleta de colores: (2da tematica)



Genera una armonía con el contraste de colores	1	33%
Unifica las temáticas	0	0%
Ayuda a crear una identidad por temáticas	2	67%
Genera una saturación visual	0	0%
No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores	0	0%
Comentarios en Otros	0	0%
Otro	0	0%

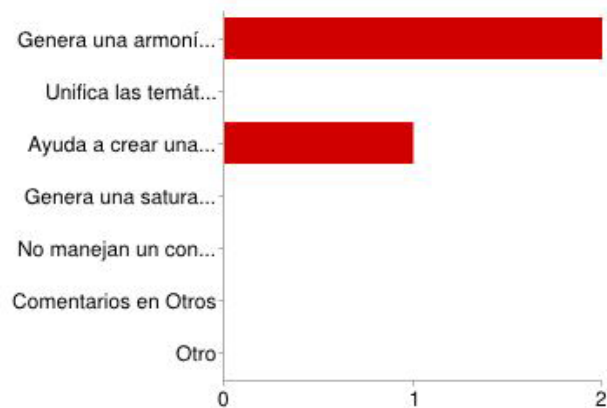
3ERA. TEMÁTICA: AMOR / AMISTAD

La construcción en la composición de las tarjetas:



Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta	1	33%
No se manejan proporciones iguales	0	0%
Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)	0	0%
Otro	2	67%

La paleta de colores:

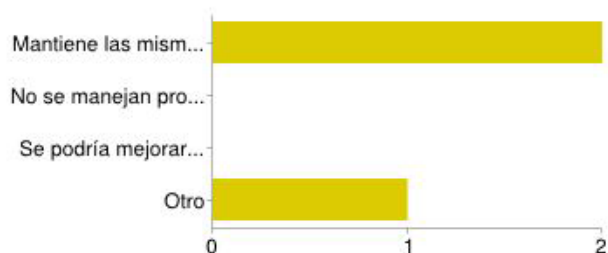


Genera una armonía con el contraste de colores	2	67%
Unifica las temáticas	0	0%
Ayuda a crear una identidad por temáticas	1	33%
Genera una saturación visual	0	0%
No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores	0	0%
Comentarios en Otros	0	0%
Otro	0	0%



4TA. TEMÁTICA: DÍA DE LA MADRE Y PADRE

La construcción en la composición de las tarjetas:



Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta	2	67%
No se manejan proporciones iguales	0	0%
Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)	0	0%
Otro	1	33%

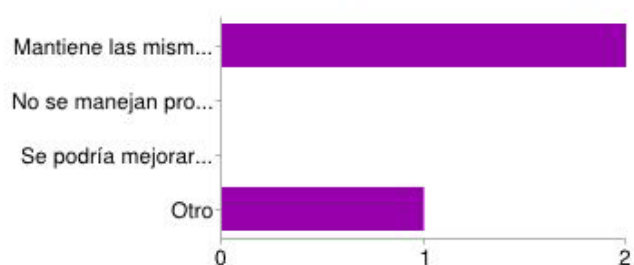
La paleta de colores:



Genera una armonía con el contraste de colores	1	33%
Unifica las temáticas	1	33%
Ayuda a crear una identidad por temáticas	1	33%
Genera una saturación visual	0	0%
No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores	0	0%
Comentarios en Otros	0	0%
Otro	0	0%

5TA. TEMÁTICA: ÉXITOS

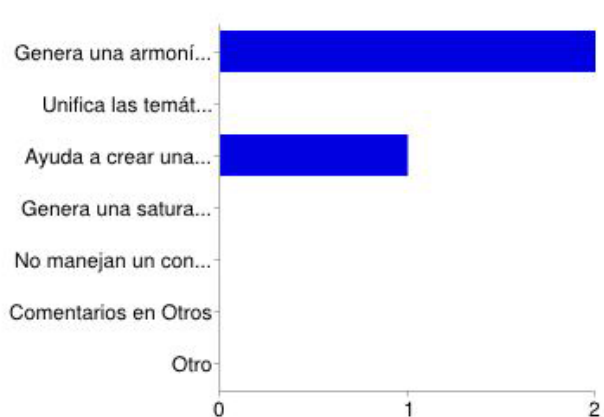
La construcción en la composición de las tarjetas:



Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta	2	67%
No se manejan proporciones iguales	0	0%
Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)	0	0%
Otro	1	33%



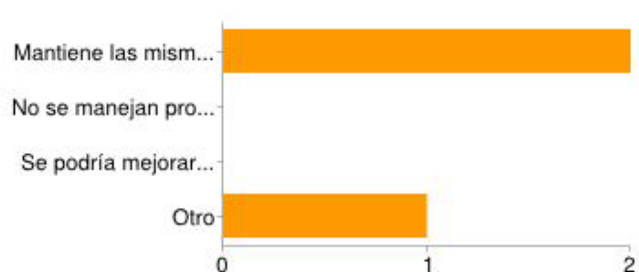
La paleta de colores:



Genera una armonía con el contraste de colores	2	67%
Unifica las temáticas	0	0%
Ayuda a crear una identidad por temáticas	1	33%
Genera una saturación visual	0	0%
No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores	0	0%
Comentarios en Otros	0	0%
Otro	0	0%

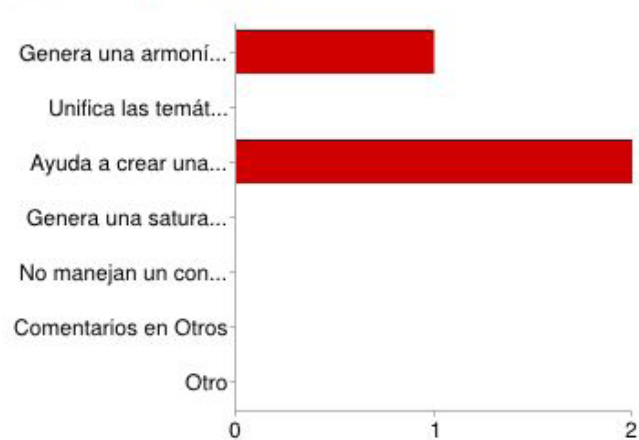
6TA. TEMÁTICA: NACIMIENTO

La construcción en la composición de las tarjetas: (6ta tematica)



Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta	2	67%
No se manejan proporciones iguales	0	0%
Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)	0	0%
Otro	1	33%

La paleta de colores:

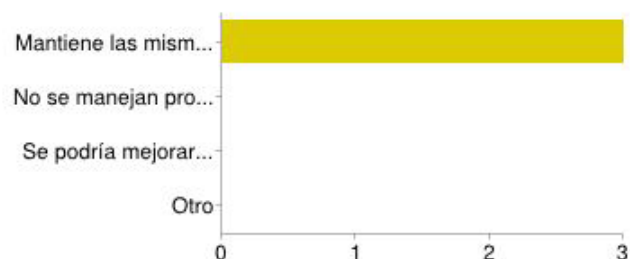


Genera una armonía con el contraste de colores	1	33%
Unifica las temáticas	0	0%
Ayuda a crear una identidad por temáticas	2	67%
Genera una saturación visual	0	0%
No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores	0	0%
Comentarios en Otros	0	0%
Otro	0	0%



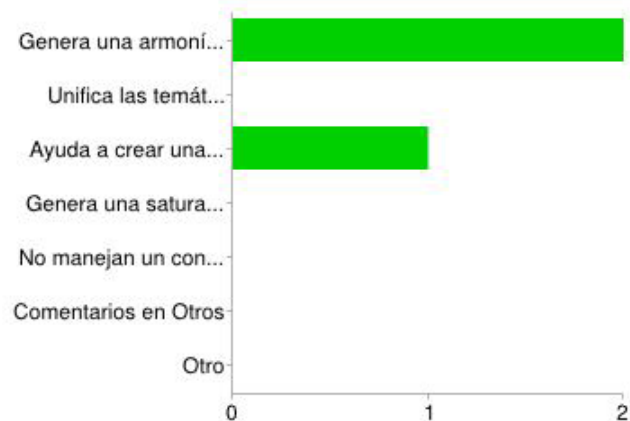
7MA. TEMÁTICA: AÑO NUEVO

La construcción en la composición de las tarjetas:



Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta	3	100%
No se manejan proporciones iguales	0	0%
Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)	0	0%
Otro	0	0%

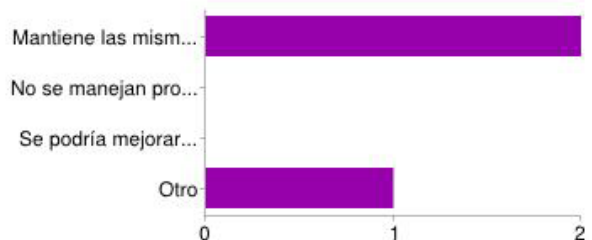
La paleta de colores:



Genera una armonía con el contraste de colores	2	67%
Unifica las temáticas	0	0%
Ayuda a crear una identidad por temáticas	1	33%
Genera una saturación visual	0	0%
No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores	0	0%
Comentarios en Otros	0	0%
Otro	0	0%

8VA. TEMÁTICA: GRADUACIÓN

La construcción en la composición de las tarjetas:



Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta	2	67%
No se manejan proporciones iguales	0	0%
Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)	0	0%
Otro	1	33%



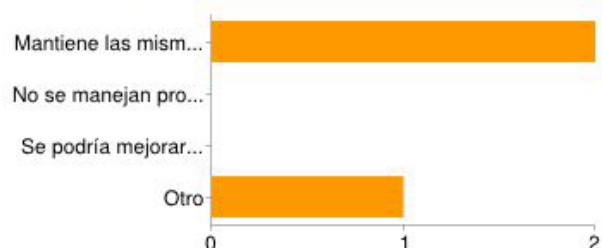
La paleta de colores:



Genera una armonía con el contraste de colores	1	33%
Unifica las temáticas	1	33%
Ayuda a crear una identidad por temáticas	1	33%
Genera una saturación visual	0	0%
No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores	0	0%
Comentarios en Otros	0	0%
Otro	0	0%

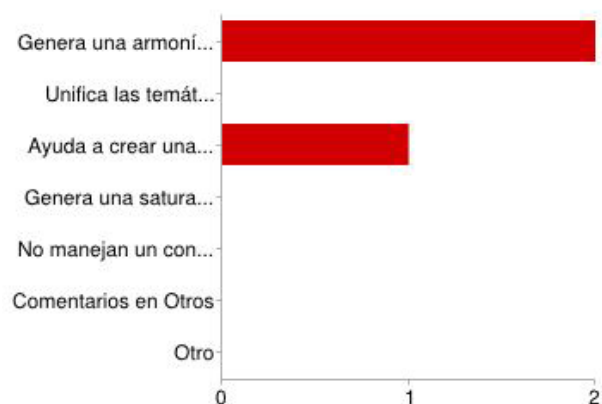
9NA. TEMÁTICA: ÁNIMO

La construcción en la composición de las tarjetas:



Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta	2	67%
No se manejan proporciones iguales	0	0%
Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)	0	0%
Otro	1	33%

La paleta de colores:

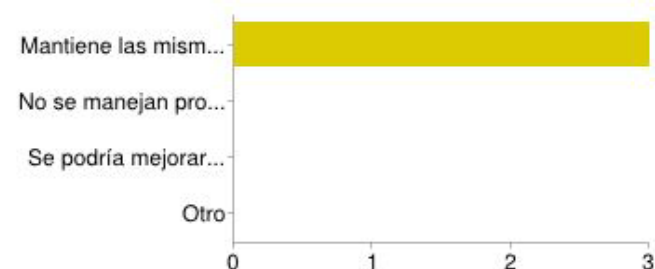


Genera una armonía con el contraste de colores	2	67%
Unifica las temáticas	0	0%
Ayuda a crear una identidad por temáticas	1	33%
Genera una saturación visual	0	0%
No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores	0	0%
Comentarios en Otros	0	0%
Otro	0	0%



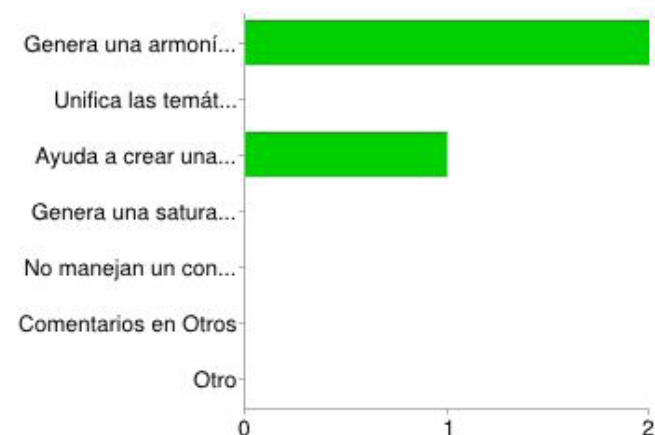
10MA. TEMÁTICA: ANIVERSARIO

La construcción en la composición de las tarjetas:



Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta	3	100%
No se manejan proporciones iguales	0	0%
Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)	0	0%
Otro	0	0%

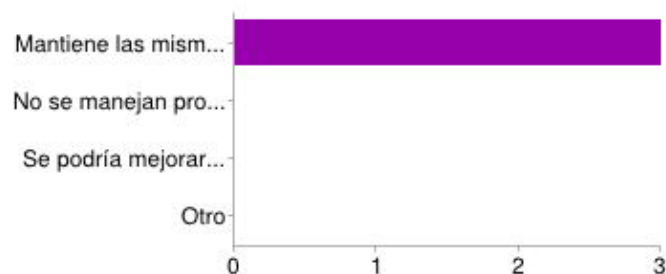
La paleta de colores:



Genera una armonía con el contraste de colores	2	67%
Unifica las temáticas	0	0%
Ayuda a crear una identidad por temáticas	1	33%
Genera una saturación visual	0	0%
No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores	0	0%
Comentarios en Otros	0	0%
Otro	0	0%

11VA. TEMÁTICA: BODA

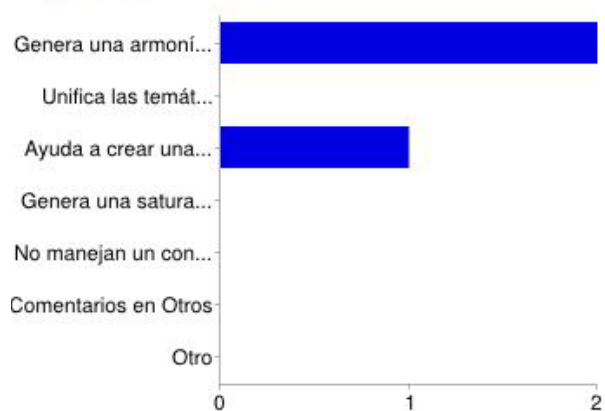
La construcción en la composición de las tarjetas:



Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta	3	100%
No se manejan proporciones iguales	0	0%
Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)	0	0%
Otro	0	0%



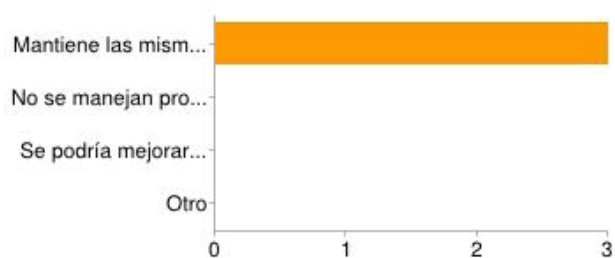
La paleta de colores:



Genera una armonía con el contraste de colores	2	67%
Unifica las temáticas	0	0%
Ayuda a crear una identidad por temáticas	1	33%
Genera una saturación visual	0	0%
No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores	0	0%
Comentarios en Otros	0	0%
Otro	0	0%

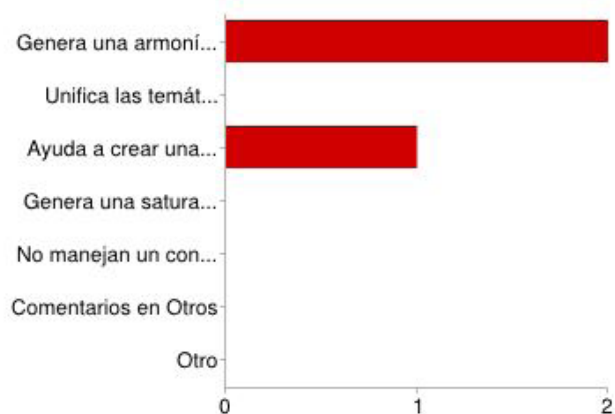
12VA. TEMÁTICA: DÍA DE LA MUJER

La construcción en la composición de las tarjetas:



Mantiene las mismas proporciones en toda la propuesta	3	100%
No se manejan proporciones iguales	0	0%
Se podría mejorar (mencionar en "otros" que se podría mejorar)	0	0%
Otro	0	0%

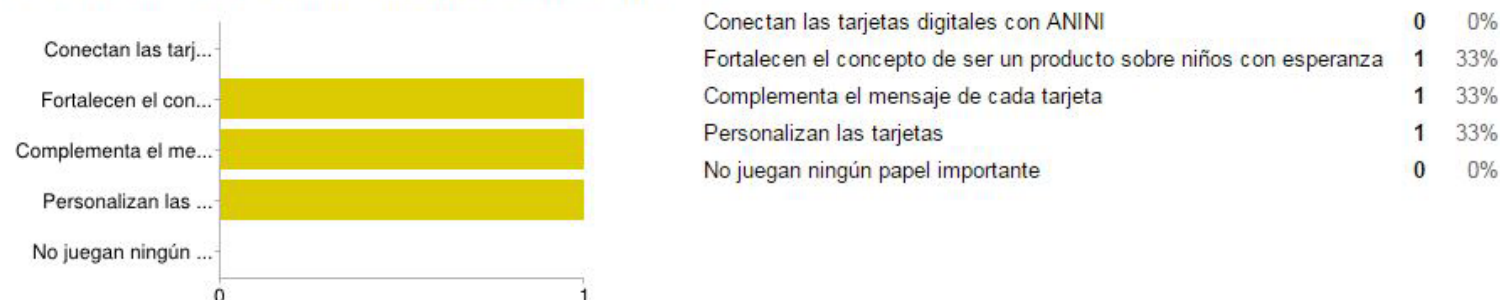
La paleta de colores:



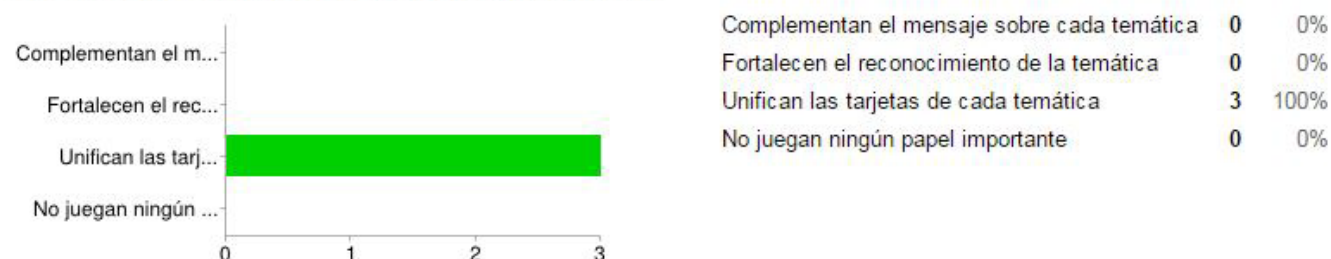
Genera una armonía con el contraste de colores	2	67%
Unifica las temáticas	0	0%
Ayuda a crear una identidad por temáticas	1	33%
Genera una saturación visual	0	0%
No manejan un contraste adecuado las diferentes gamas de colores	0	0%
Comentarios en Otros	0	0%
Otro	0	0%



Considera que los personajes que aparecen en las tarjetas:



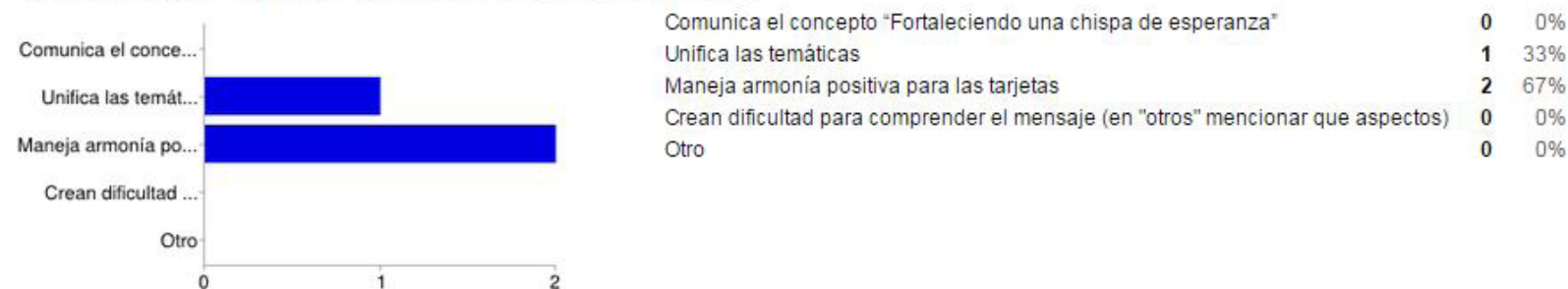
Los elementos de apoyo que aparecen en las tarjetas:



La textura de patrones para complementar el fondo de las ilustraciones:

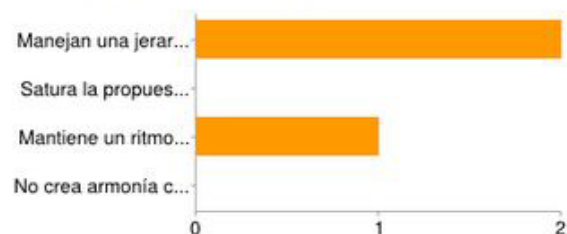


La tendencia que se generó entre la ilustración, colores y texto:



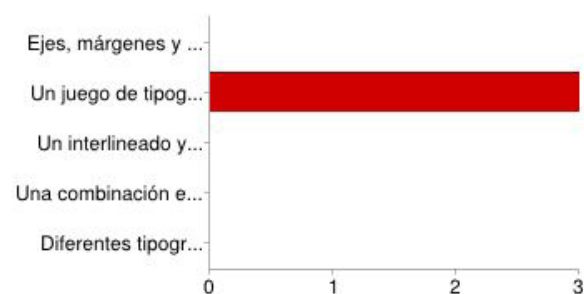


09 La tipografía en las tarjetas:



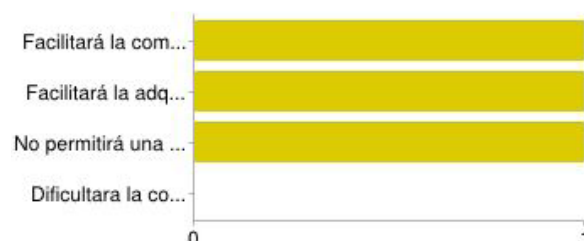
Manejan una jerarquía visual	2	67%
Satura la propuesta de diseño	0	0%
Mantiene un ritmo en la lectura	1	33%
No crea armonía con el diseño	0	0%

La tipografía maneja:



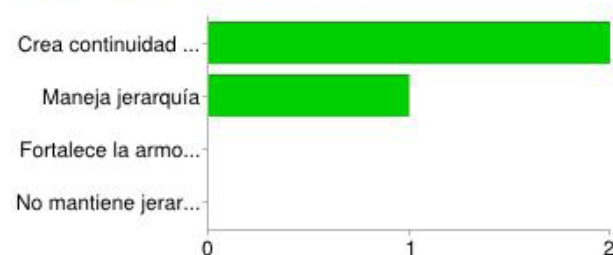
Ejes, márgenes y espacios en blancos positivos	0	0%
Un juego de tipografías que apoya el diseño de las tarjetas	3	100%
Un interlineado y espacios adecuados para una lectura fácil	0	0%
Una combinación entre la tipografía e interlineados que complican la lectura	0	0%
Diferentes tipografías que dificultan la continuidad de lectura	0	0%

La función de las tarjetas en diferentes dispositivos:



Facilitará la comprensión de todo el contenido de la tarjeta	1	33%
Facilitará la adquisición	1	33%
No permitirá una adecuada disposición del material	1	33%
Dificultara la comprensión del contenido	0	0%

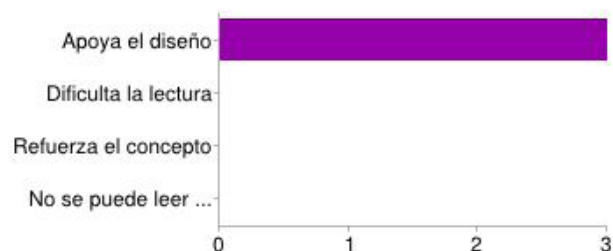
La información en las piezas:



Crea continuidad con el diseño de las tarjetas digitales	2	67%
Maneja jerarquía	1	33%
Fortalece la armonía del diseño	0	0%
No mantiene jerarquía	0	0%

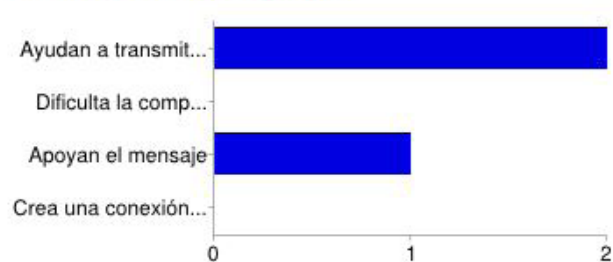


La tipografía en el diseño de las piezas:



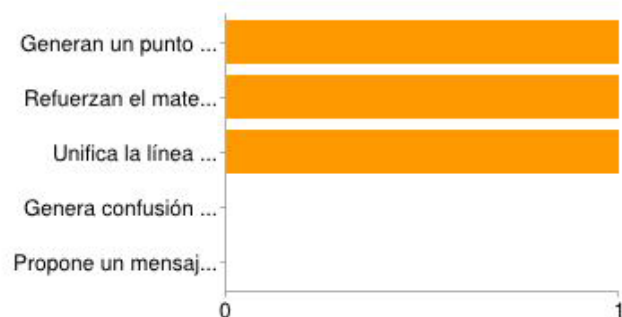
Apoya el diseño	3	100%
Dificulta la lectura	0	0%
Refuerza el concepto	0	0%
No se puede leer fácilmente	0	0%

Las imágenes en las piezas:



Ayudan a transmitir el mensaje	2	67%
Dificulta la comprensión del mensaje	0	0%
Apoyan el mensaje	1	33%
Crea una conexión con el producto y ANINI	0	0%

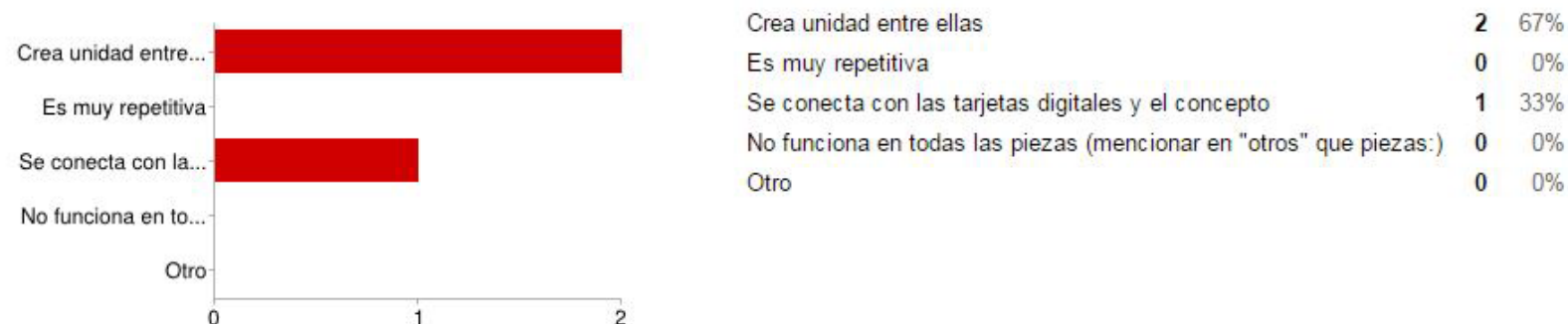
Los ejes que se utilizaron en las piezas:



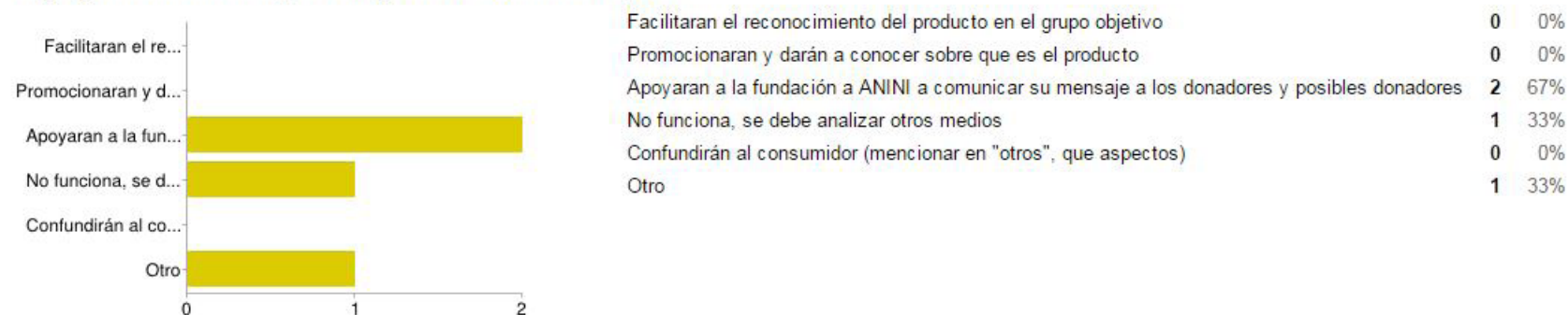
Generan un punto focal	1	33%
Refuerzan el material	1	33%
Unifica la línea gráfica de las tarjetas digitales	1	33%
Genera confusión en la comprensión del contenido de la pieza	0	0%
Propone un mensaje positivo al observador	0	0%



La implementación de la línea gráfica de diseño en las piezas:



La propuesta de la estrategia de implementación de estas piezas:



COMENTARIOS

- ▶ El logotipo se debería de analizar si no guarda una similitud con los canales de Guatevisión, Univisión o la marca Microsoft. Se podría aplicar mejor la palabra "chispa" del concepto a la forma y distribución de los elementos.
- ▶ Cuidar la ortografía, las tildes siempre deben de aparecer aunque la tipografía este en mayúsculas.
- ▶ Se podrían volver más literales las ilustraciones en algunas temáticas, como el día de la madre o padre. Que se vea que si están agradecidos por esa "chispa".
- ▶ Evaluar si utilizar cuatro tipografías, recomiendo utilizar máximo tres.
- ▶ Deben evaluar los planos de las tarjetas, si desean que primero se lea la frase o se observe la ilustración, podría establecer un orden.



- ▶ En otras debería de exagerar más las ilustraciones, sobre todo en la de cumpleaños. Que parezca que si necesitan llamar a los bomberos, el splash de agua no tiene sentido por la dirección del agua ante el pastel y los banderines se comprenden que están ahí porque son de fiesta pero se satura el pastel, el monstruo es grande porque son los años y los mariachis estén enserio locos.
- ▶ Se debería de evaluar el uso de las tonalidades en los fondos, porque en la mayoría utilizan las mismas tonalidades pero en una es totalmente diferente, por ejemplo cumpleaños o día del amor y la amistad.
- ▶ En las tarjetas navideñas se debería de evidenciar mejor el sentimiento de felicidad y alegría, ya que ellos están en la mayoría deseando algo. En la tarjeta 1 los niños deberían de estar más alegres dentro de los globos. En la tarjeta 2 debería de manejar también a uno o ambos niños con el muñeco. En la tarjeta 3 la picardía e ironía de la frase ante la ilustración no se evidencia tanto, se podría modificar las expresiones del niño y cómo se comporta en el ambiente para que se demuestre que está haciendo travesuras. Y en la tarjeta 4, si el niño está deseando algo debería de estar de frente y no de espaldas. Tampoco se evidencian tanto las chispas.
- ▶ En las tarjetas del amor y amistad debería de demostrarse esa "chispa" que comparten los enamorados. En la tarjeta 1 revisar la frase, la distribución entre la diagramación de las tipografías no permite evidenciar la importancia de ciertas palabras, además como van volando se debería generar un plano que evidencia mejor la distancia y una cantidad más grande de globos, que den la sensación que si los pueden levantar. En la tarjeta 2, la frase está muy complicada de comprender y no se refleja en la tarjeta, analizar si se puede modificar la frase. En la tarjeta 3 y tarjeta 4 se podría intercambiar porque entre ellas representan mejor las frases de las otras.
- ▶ Las tarjetas de retribución se podría analizar utilizar otros elementos que representen mejor la frase o la acompañen, sin que sean muy repetitivas.
- ▶ En la publicidad, se podría proponer por medio de la secuencia de fotos que utilizan un orden que este narrando una historia entre ellas.

ANEXO 11 – INSTRUMENTO VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA



Te agradeceríamos si a continuación pudieras completar la siguiente encuesta. Como estudiantes de diseño gráfico en la Universidad Rafael Landívar estamos realizando un proyecto social para la fundación ANINI, la cual se enfocada en brindar ayuda a niños y niñas con discapacidades físicas, mentales y sensoriales, que se basa en diseñar un producto que ayude a recaudar fondos.

Por lo que se están realizando tarjetas digitales de diferentes temáticas con diferentes frases que estarán disponibles en su página web en donde pueden comprarlas y las adquirirán vía correo electrónico.

El producto va dirigido a hombres y mujeres tanto guatemaltecos como de otros países de clase socio económica AB, que deseen realizar un apoyo solidario a la fundación. Por lo que se propone existirán tarjetas de compra, post para redes sociales y banners web que promocionaran el nuevo producto disponible además de darlo a conocer. Pero ANINI también como parte de su conexión con los donadores actuales, desea reconocer su donación o ayuda a través de tarjetas digitales que serán enviadas por correo electrónico cada vez que realicen una donación. Selecciona una respuesta solamente.

¡Muchas gracias por su ayuda!

NOMBRE COMPLETO:

PROFESIÓN:

01 LOGOTIPO

¿CON QUÉ RELACIONA EL NOMBRE NINI CARDS?

- ◇ Niños
- ◇ Tarjetas
- ◇ Juegos de mesa
- ◇ Libros

EL LOGOTIPO ES:

- ◇ Fácil de identificar
- ◇ Difícil de identificar
- ◇ Fácil de adaptar en cualquier soporte, medio o fondo
- ◇ Complicado de adaptar



EL LOGOTIPO TIENE COMO FIN:

- ◇ Brindar reconocimiento a un producto
- ◇ Brindar personalidad a la marca
- ◇ Crear una relación entre la asociación y el producto
- ◇ Posicionar el producto en el grupo objetivo

EL LOGOTIPO EN LAS PIEZAS:

- ◇ Respeta los espacios
- ◇ Brinda armonía a las piezas
- ◇ Dificulta la composición de las piezas
- ◇ No maneja espacios adecuados por lo que dificulta la lectura

02 TARJETAS (E-CARDS)

EL TIPO DE LENGUAJE QUE SE UTILIZÓ EN LAS FRASES:

- ◇ Es fácil para la comprensión del grupo objetivo
- ◇ Comunica un mensaje positivo
- ◇ No manejan una coherencia funcional para el mensaje
- ◇ La conjugación de las palabras dificultan la comprensión del mensaje (en "otros" indicar cuales)
- ◇ Otros:

LAS FRASES:

- ◇ Fortalecen los mensajes de cada temática
- ◇ Crean una unidad con las temáticas y la ilustración
- ◇ Causan confusión con la temática
- ◇ Dan un mensaje positivo

LA LECTURA DE LAS FRASES:

- ◇ Es fácil y rápida
- ◇ Es rápida y se comprende el mensaje
- ◇ Es complicada, entre el mensaje y la letra
- ◇ No tiene coherencia

UTILIZAR DIFERENTES TIPOS DE LETRA EN LAS FRASES:

- ◇ Crean una jerarquía visual
- ◇ Apoya el diseño de las tarjetas
- ◇ Llaman la atención
- ◇ Satura el diseño
- ◇ No funciona para la continuidad de la lectura

LAS FRASES PARA LAS TARJETAS DE RETRIBUCIÓN:

- ◇ Motivan la solidaridad
- ◇ Incentivan a continuar apoyando a ANINI
- ◇ Ayudan a crear una conexión entre el grupo objetivo y la asociación



LAS ILUSTRACIONES EN LAS TARJETAS:

- ◇ Apoyan el mensaje de las frases
- ◇ Se unifican a la asociación
- ◇ Personalizan cada tarjeta según su temática
- ◇ Todas las anteriores

UTILIZAR A LOS NIÑOS PARA LAS TARJETAS:

- ◇ Crea una conexión con ANINI
- ◇ Fortalecen la propuesta de cada tarjeta
- ◇ Personalizan las tarjetas
- ◇ No se consideran esenciales

LA TÉCNICA DE DISEÑO QUE SE UTILIZÓ EN LAS TARJETAS:

- ◇ Es una propuesta innovadora
- ◇ Fortalece la conexión con ANINI
- ◇ Hace referencia al mundo imaginario de los niños y niñas
- ◇ No se transmite nada con la técnica

LOS COLORES EN LAS TARJETAS:

- ◇ Personalizan cada temática
- ◇ Crean unidad entre las tarjetas
- ◇ Crean una tendencia
- ◇ Se asocian con cada temática

LA FUNCIÓN DE LAS TARJETAS EN DIFERENTES DISPOSITIVOS:

- ◇ Facilitará la comprensión de todo el contenido de la tarjeta
- ◇ Facilitará la adquisición
- ◇ No permitirá una adecuada disposición del material
- ◇ Dificultará la comprensión del contenido

¿QUÉ CONSIDERA QUE SE DESEA RESALTAR EN CADA TARJETA?

- ◇ Niños y niñas deseando una variedad de mensajes por temática
- ◇ Ilustraciones que identifican diferentes temáticas
- ◇ Los mensajes personalizados de cada temática

¿QUÉ CREE QUE GENERAN LAS TARJETAS?

- ◇ Deseo de compra
- ◇ Deseo de regalarlas
- ◇ Compartirlas con familia/amigos
- ◇ Recibirla como un regalo
- ◇ No generan nada en especial



¿CUÁL SERÍA EL VALOR QUE PROPONDRÍA PARA ADQUIRIR ALGUNA DE ESTAS TARJETAS DIGITALMENTE:

- ◇ Q10 - Q50
- ◇ Q50 - Q100
- ◇ Q101 - Q150
- ◇ Q150 en adelante

03 POST DE REDES SOCIALES Y WEB

LA FRASE "AYÚDANOS A FORTALECER UNA CHISPA" PARA USTED:

- ◇ Invita al observador a ayudar a ANINI
- ◇ Invita al observador a visitar la nueva página web
- ◇ Anuncia una nueva forma de apoyar a ANINI
- ◇ No se comprende que se desea comunicar

EL TIPO DE LETRA EN LAS PIEZAS:

- ◇ Facilita la lectura
- ◇ Complementa el diseño
- ◇ La lectura no es fluida
- ◇ No funciona en las piezas (en "otros" especificar)
- ◇ Otros: _____

LAS IMÁGENES EN LAS PIEZAS:

- ◇ Ayudan a promocionar las tarjetas digitales
- ◇ Complementan el mensaje
- ◇ Ayuda a que conozcan las tarjetas digitales
- ◇ No se comprende el fin de las imágenes

LA DISPOSICIÓN DE LAS IMÁGENES EN LAS PIEZAS:

- ◇ Maneja una misma línea de diseño
- ◇ No permite una comunicación adecuada del mensaje
- ◇ Complementa el diseño de las tarjetas
- ◇ Incentiva al grupo objetivo a conocer más sobre las tarjetas

LAS PIEZAS:

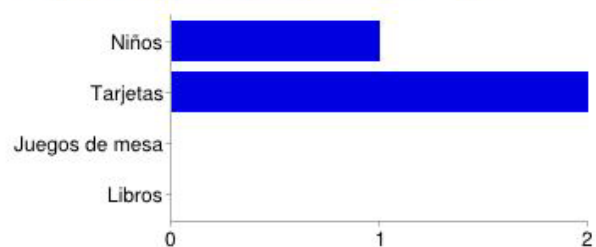
- ◇ Promocionarán las tarjetas
- ◇ Ayudarán a desarrollar confianza hacia las tarjetas por parte del Grupo Objetivo
- ◇ Harán referencia a la necesidad que tiene ANINI
- ◇ No ayudarán a dar a conocer las tarjetas

COMENTARIOS: _____

ANEXO 12 - TABULACIÓN DE RESULTADOS VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

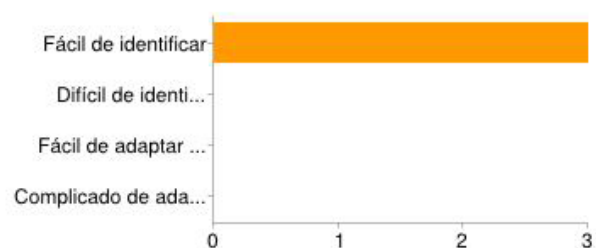


Con que relaciona el nombre NINI CARDS:



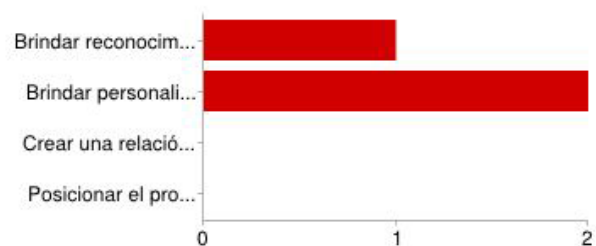
Niños	1	33%
Tarjetas	2	67%
Juegos de mesa	0	0%
Libros	0	0%

El logotipo es:



Fácil de identificar	3	100%
Difícil de identificar	0	0%
Fácil de adaptar en cualquier soporte, medio o fondo	0	0%
Complicado de adaptar	0	0%

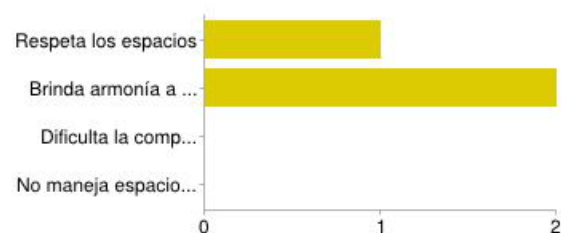
El logotipo tiene como fin:



Brindar reconocimiento a un producto	1	33%
Brindar personalidad a la marca	2	67%
Crear una relación entre la fundación y el producto	0	0%
Posicionar el producto en el grupo objetivo	0	0%

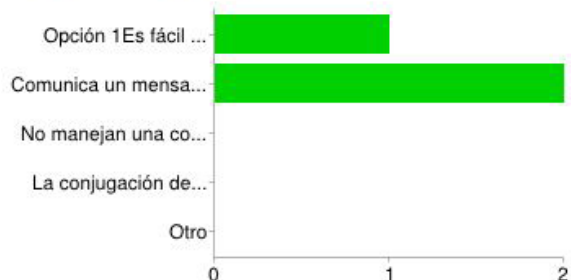


El logotipo en las piezas:



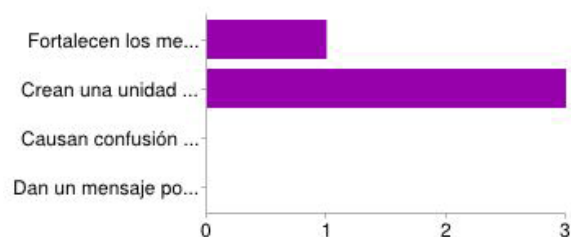
Respetar los espacios	1	33%
Brinda armonía a las piezas	2	67%
Dificulta la composición de las piezas	0	0%
No maneja espacios adecuados por lo que dificulta la lectura	0	0%

El tipo de lenguaje que se utilizó en las frases:



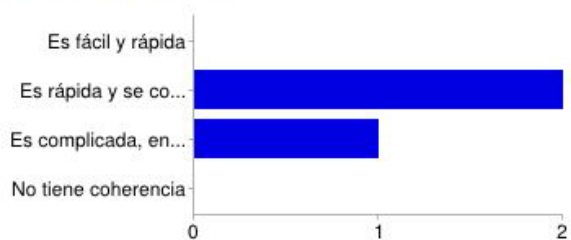
Opción 1 Es fácil para la comprensión del grupo objetivo	1	33%
Comunica un mensaje positivo	2	67%
No manejan una coherencia funcional para el mensaje	0	0%
La conjugación de las palabras dificultan la comprensión del mensaje (en "otros" indicar cuales)	0	0%
Otro	0	0%

Las frases:



Fortalecen los mensajes de cada temática	1	33%
Crean una unidad con las temáticas y la ilustración	3	100%
Causan confusión con la temática	0	0%
Dan un mensaje positivo	0	0%

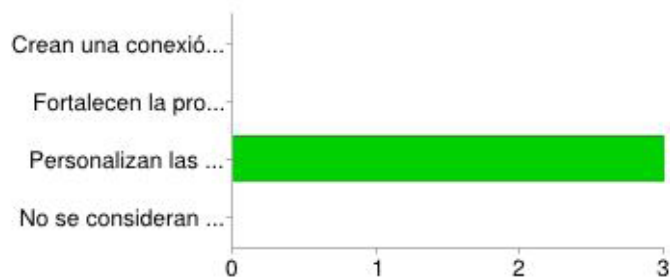
La lectura de las frases:



Es fácil y rápida	0	0%
Es rápida y se comprende el mensaje	2	67%
Es complicada, entre el mensaje y la letra	1	33%
No tiene coherencia	0	0%

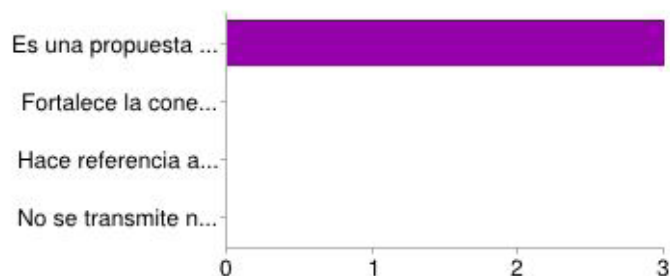


Utilizar personajes para las tarjetas:



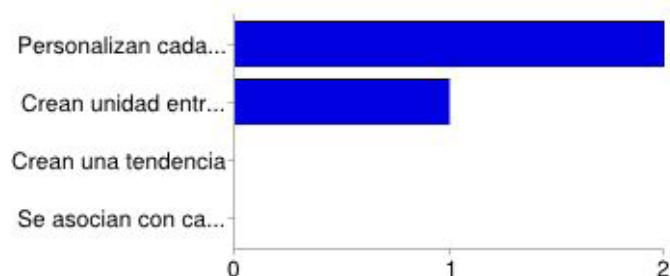
Crean una conexión con ANINI	0	0%
Fortalecen la propuesta de cada tarjeta	0	0%
Personalizan las tarjetas	3	100%
No se consideran esenciales	0	0%

La técnica de diseño que se utilizó en las tarjetas:



Es una propuesta innovadora	3	100%
Fortalece la conexión con ANINI	0	0%
Hace referencia al mundo imaginario de los niños y niñas	0	0%
No se transmite nada con la técnica	0	0%

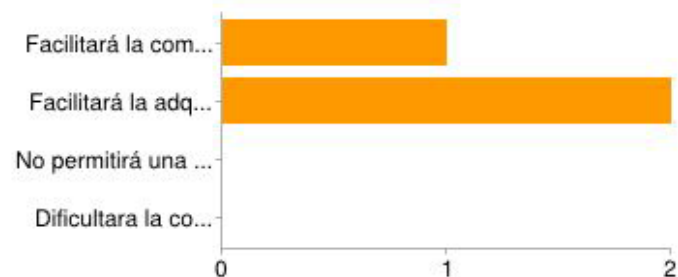
Los colores en las tarjetas:



Personalizan cada temática	2	67%
Crean unidad entre las tarjetas	1	33%
Crean una tendencia	0	0%
Se asocian con cada temática	0	0%

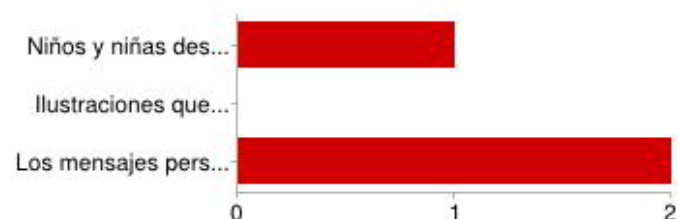


La función de las tarjetas en diferentes dispositivos:



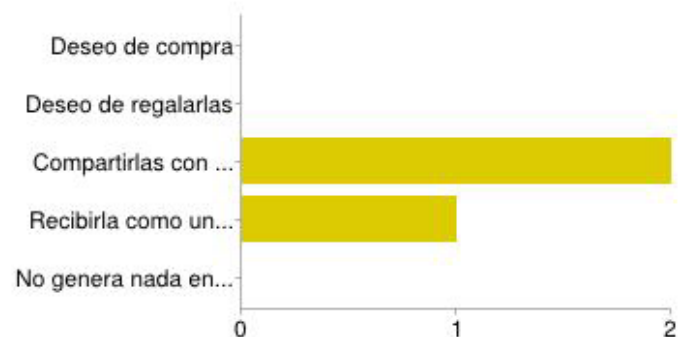
Facilitará la comprensión de todo el contenido de la tarjeta	1	33%
Facilitará la adquisición	2	67%
No permitirá una adecuada disposición del material	0	0%
Dificultará la comprensión del contenido	0	0%

Que considera que se desea resaltar en cada tarjeta:



Niños y niñas deseando una variedad de mensajes por temática	1	33%
Ilustraciones que identifican diferentes temáticas	0	0%
Los mensajes personalizados de cada temática	2	67%

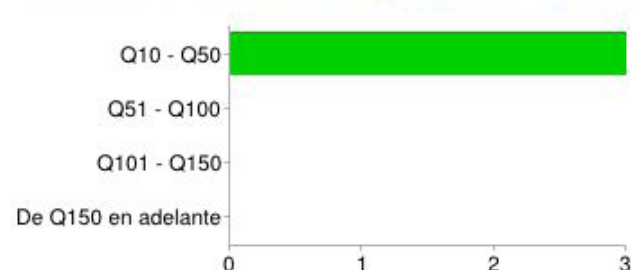
Que cree que genera las tarjetas:



Deseo de compra	0	0%
Deseo de regalarlas	0	0%
Compartirlas con familia/amigos	2	67%
Recibirla como un regalo	1	33%
No genera nada en especial	0	0%

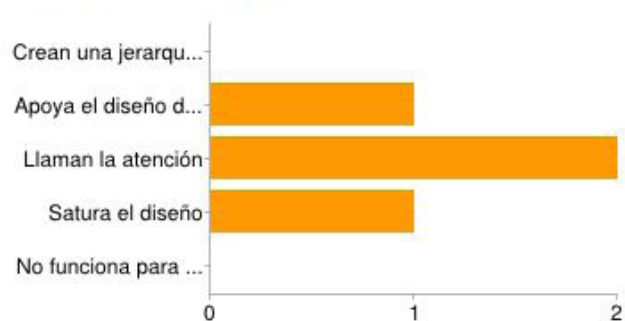


Cual sería el valor que propondría para adquirir alguna de estas tarjetas digitalmente:



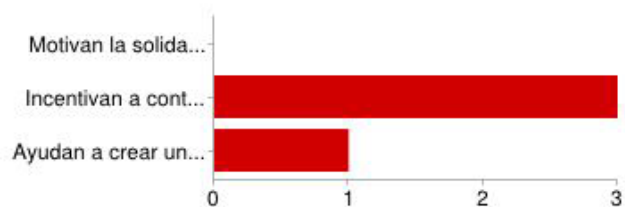
Q10 - Q50	3	100%
Q51 - Q100	0	0%
Q101 - Q150	0	0%
De Q150 en adelante	0	0%

Utilizar diferentes tipos de letra en las frases:



Crean una jerarquía visual	0	0%
Apoya el diseño de las tarjetas	1	33%
Llaman la atención	2	67%
Satura el diseño	1	33%
No funciona para la continuidad de la lectura	0	0%

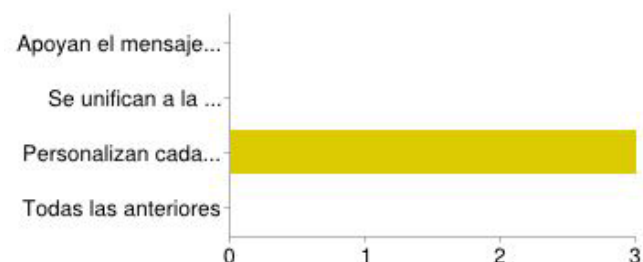
Las frases para las tarjetas de retribución:



Motivan la solidaridad	0	0%
Incentivan a continuar apoyando a ANINI	3	100%
Ayudan a crear una conexión entre el grupo objetivo y la fundación	1	33%

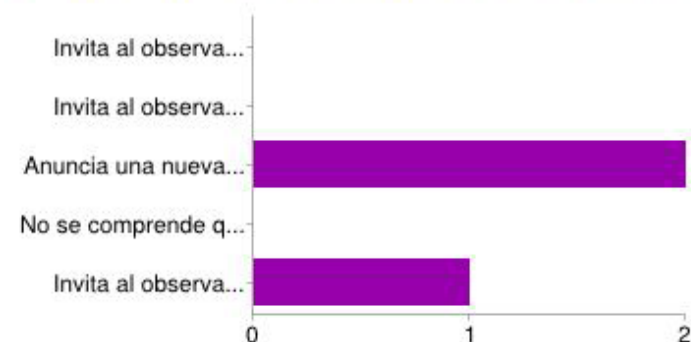


Las ilustraciones en las tarjetas:



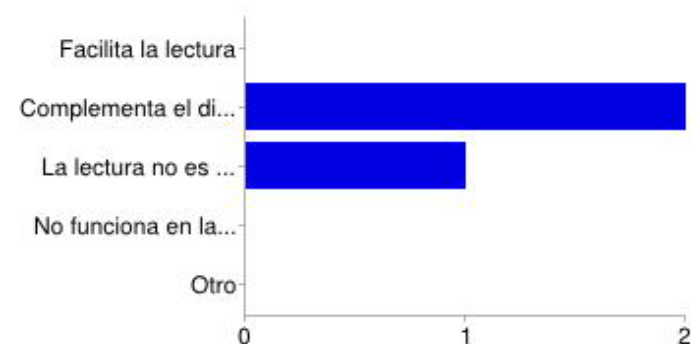
Apoyan el mensaje de las frases	0	0%
Se unifican a la fundación	0	0%
Personalizan cada tarjeta según su temática	3	100%
Todas las anteriores	0	0%

La frase "Ayudanos a fortalecer una chispa con los nuevos productos de ANINI" para usted:



Invita al observador a ayudar a ANINI	0	0%
Invita al observador a visitar la nueva página web	0	0%
Anuncia una nueva forma de apoyar a ANINI	2	67%
No se comprende que se desea comunicar	0	0%
Invita al observador a adquirir el producto	1	33%

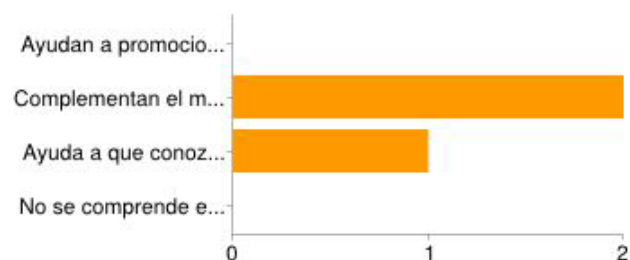
El tipo de letra en las piezas:



Facilita la lectura	0	0%
Complementa el diseño	2	67%
La lectura no es fluida	1	33%
No funciona en las piezas (en "otros" especificar)	0	0%
Otro	0	0%

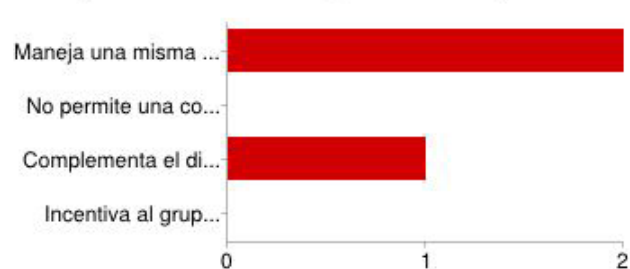


Las imágenes en las piezas:



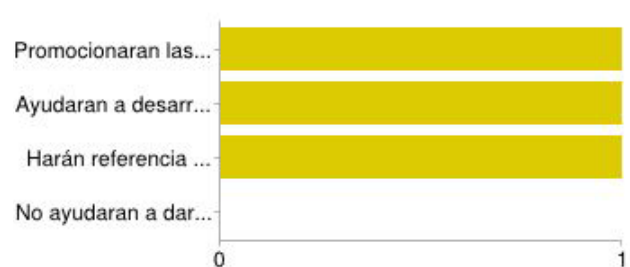
Ayudan a promocionar las tarjetas digitales	0	0%
Complementan el mensaje	2	67%
Ayuda a que conozcan las tarjetas digitales	1	33%
No se comprende el fin de las imágenes	0	0%

La disposición de las imágenes en las piezas:



Maneja una misma línea de diseño	2	67%
No permite una comunicación adecuada del mensaje	0	0%
Complementa el diseño de las tarjetas	1	33%
Incentiva al grupo objetivo a conocer más sobre las tarjetas	0	0%

Las piezas:



Promocionaran las tarjetas	1	33%
Ayudaran a desarrollar confianza hacia las tarjetas por parte del Grupo Objetivo	1	33%
Harán referencia a la necesidad que tiene ANINI	1	33%
No ayudaran a dar a conocer las tarjetas	0	0%



COMENTARIOS

Se debería mantener una gama de colores por temáticas, para no saturar las propuestas.

No se deben de olvidar de tildar las palabras para que puedan darle la intención correcta a la oración, como por ejemplo "no te digo que sera (Será) facil (fácil).

En las piezas de la publicidad para redes sociales, es importante que aumente de tamaño de la tipografía, en especial a la que aparece en la página web si desean que las personas reconozcan más fácil el lugar en donde está el producto. Por lo mismo, no se debería de utilizar tipos de letra cursivas.

También debería de dar a entender que tipo de chispa están hablando, porque si no se lee completo no se comprende que es una "chispa de esperanza"

ANEXO 13 - BOCETAJE VALIDACIONES



Al igual que el proceso de bocetaje preliminar, el proceso del bocetaje tras validaciones se trabajó por pieza, primero el logo, segundo las tarjetas digitales de compra, luego la publicidad en redes sociales, web y por último las tarjetas de retribución.

01. LOGOTIPO

1. Isotipo
2. Aplicación de color

02. TARJETAS DE COMPRA

1. Bocetaje por temática

03. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y WEB

1. Publicidad Redes Sociales
2. Banner Web

04. TARJETAS DE RETRIBUCIÓN

1. Bocetaje por temática

El siguiente apartado tiene como fin, demostrar el proceso de bocetaje llevado a cabo tras el proceso de validación, para poder llevar a cabo la propuesta final.

A lo largo del bocetaje se implementa el siguiente ícono para facilitar la comprensión del proceso:



Indicador de aprobación de propuesta

13.1 LOGOTIPO



En el proceso de validación se evidenció que el logotipo no mantenía relación con el producto, por lo que no lo identificaba, así como mantenía similitud en colores con otras empresas nacionales e internacionales, por lo que se con lleva a un nuevo proceso de bocetaje.

Se prueba variando la forma del isotipo preliminar, eliminando las curvas para crear una conexión con el fondo de las tarjetas.





Se prueba colocando las puntas más punteagudas para que reflejen la chispa del concepto y esto conlleva a que la tipografía curva no mantiene armonía en la composición.

En la tipografía se hace una variación para que no todo sea curvo, por lo que las puntas se vuelven geométricas para que se adecúe al logotipo.



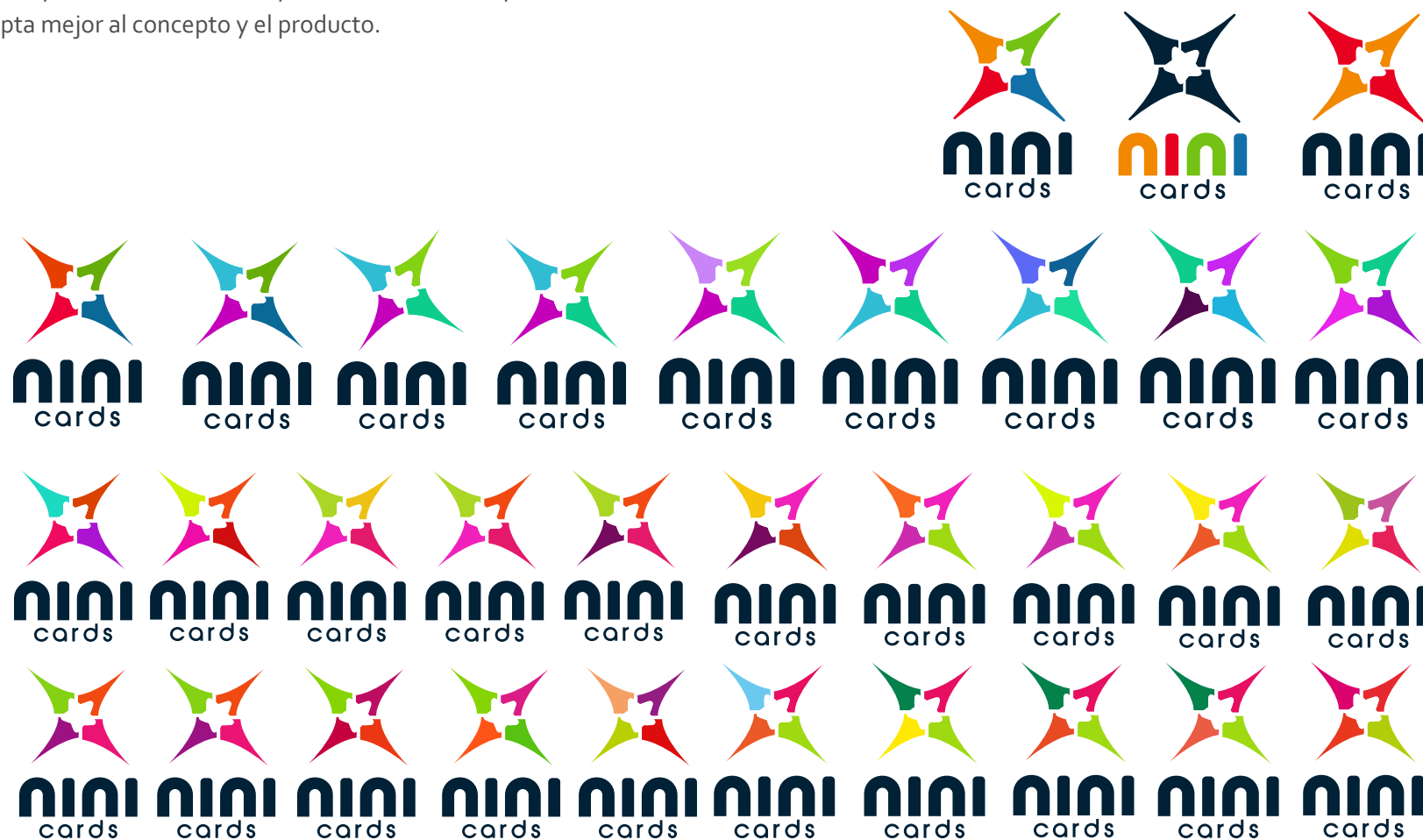
Estas dos propuestas son elegidas por representar el concepto y adecuarse al estilo de las tarjetas.



Se decide probar con nuevas paletas de color para que reflejen mejor la actitud de los niños, y se genere mayor conexión con la paleta de color de las tarjetas.

Con el primer isotipo elegido se prueba con colores fríos, colores cálidos y la mezcla de ambos para ver el resultado y verificar cuál se adapta mejor al concepto y el producto.

Al probarse la paleta de color con este isotipo, se decide descartar la propuesta por ser muy ligero y tener la facilidad de perderse a la hora de colocarse en las tarjetas, por lo que se prosigue el bocetaje con el otro isotipo elegido.





Se prosigue con el otro isotipo, probando de igual manera con diferentes colores siempre intentando mantener la unidad con el concepto y las tarjetas.



Se elige esta propuesta por mantener colores similares con mayor cantidad de tarjetas y representar de mejor manera la actitud tanto de niños como niñas.



CUMPLEAÑOS 1: “EL MARIACHI LOCO QUIERE BAILAR...POR TU CUMPLEAÑOS”

En esta tarjeta de cumpleaños se modifica, como primer paso, el color de fondo, ya que debe haber unidad en la temática. Luego se realizan propuestas donde el mariachi tenga un movimiento más obvio y represente la locura de la que habla la frase y por último se

decide colocar a la niña en representación de la cumpleañera para que se refleje mejor la frase y para que la tarjeta no sea aburrida al tener pocos elementos.



Se elige ya que el mariachi logra un movimiento de locura adecuado como lo dice la frase y porque la propuesta no se mira vacía con los dos niños.



CUMPLEAÑOS 2: “¡ALERTA! EL MONSTRUO DE LOS AÑOS TE PERSIGUE”

A la propuesta se le cambia el fondo para unificar la temática y se diseña un monstruo que siga con la línea gráfica de las tarjetas. Para que se refleje mejor la frase, se decide agregar un cupcake al monstruo para demostrar que está celebrando el cumpleaños y se le agrega una cara de susto a la niña por ser perseguida por el monstruo de los años.

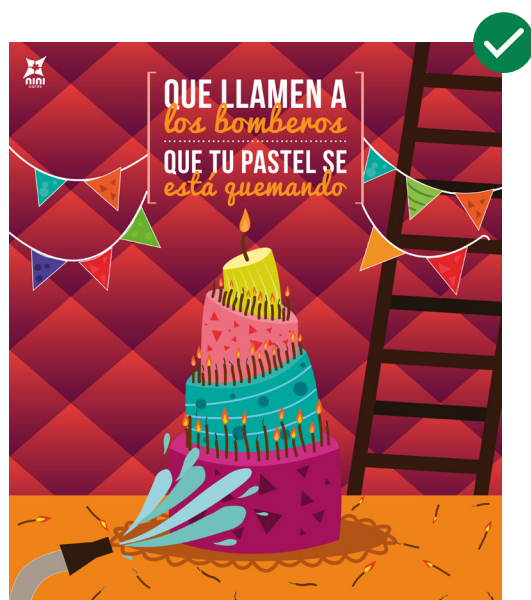


La propuesta se elige porque refleja con más detalle el mensaje de la frase.



CUMPLEAÑOS 3: “QUE LLAMEN A LOS BOMBEROS, QUE TU PASTEL SE ESTÁ QUEMANDO.”

En la última tarjeta de cumpleaños, se agregan velas en la mesa ya que no se representa la frase como debe ser. Para brindar mayor armonía al diseño y no tapar el pastel, se cambia la posición de los banderines uniéndolos con la frase, y por último, se cambia la manguera para que realmente se mire como que alguien está intentando apagar el pastel porque se está quemando



Se elige porque se pueden ver velas apagadas y se destaca la frase entre todos los elementos brindando armonía al diseño.



NAVIDAD 1: “QUERIDO SANTA: TE PROMETO QUE ESTE AÑO ME PORTÉ BIEN.”

Para esta tarjeta, se identifica que no se nota la picardía del niño que desea representar la frase, tanto por su expresión, como en la ilustración general de los elementos. Por lo que se decide a enfatizar

la acción y se cambia su expresión para transmitir el mensaje. Así mismo, se cambia la frase para enfatizar que es una carta para Santa.



Es elegida porque representa la frase y se refleja mejor la temática a través de los colores y las chispas.



NAVIDAD 2: “TE DESEO UNA FELIZ NAVIDAD LLENA DE CHISPA Y AMOR”

En esta tarjeta se identifica que el niño no transmite la emoción de la frase, por lo que se cambia de posición y se agregan elementos para representar el mensaje, como lo son las chispas en el cielo y la posición del niño con las chispas en sus manos. Así también se cambia de color su ropa para reflejar la época de la que se está hablando.



Se elige por transmitir el mensaje de la frase dentro de la ilustración con mayor claridad y representar los colores de la temática.



NAVIDAD 3: “HO HO HO YA ES NAVIDAD, UNA FECHA PAR CELEBRAR ”

En esta tarjeta navideña se cambió la frase ya que era la única que estaba en inglés y se debía mantener una unidad en todos los productos. Luego, se le agregan gorros navideños a los niños y se levantan sus brazos para transmitir alegría y respaldar el mensaje de la frase.



Se elige por transmitir la felicidad de la frase y destacar características de la época.



NAVIDAD 4: “¿Y SI HACEMOS UN MUÑECO?”

En esta tarjeta se identificó que no habían niños, por lo que no había conexión con todas las tarjetas. Así mismo, para reflejar mejor el mensaje de la frase, se agrega un niño que está haciendo el muñeco.



Se elige por mantener unidad con las demás tarjetas y portar los colores representativos de la época.



AMOR / AMISTAD 1: “ANTES DE CONOCERTE NO SABÍA QUE ERA SONREÍR SIN RAZÓN”

Como primer paso de cambio tras validaciones, se cambia el color de fondo para que destaquen mejor los elementos, luego se ilustran elementos que representen de mejor manera una tormenta de chispas, creando una mejor conexión entre los niños y por último, se

define que la frase no se ve reflejada en la ilustración, por lo que se hace un intercambio con la tarjeta no. 4 y se prueba con diferentes colores en la tipografía.



La propuesta es elegida por resaltar la importancia del mensaje y brindar una mayor conexión entre los niños.



AMOR / AMISTAD 2: “JUEGEMOS A SER AMIGOS POR SIEMPRE”

El color de fondo es sustituido por uno que se asemeja más a las demás tarjetas para mantener unidad en la temática amor/amistad. Luego, se cambia de frase ya que la palabra “prohibido” representa algo negativo, por lo que se quiere brindar mayor positivismo. Con la

nueva frase se prueban distintas diagramaciones, luego se pretende romper con la rigidez del niño, creando mayor movimiento en sus piernas y por último se agregan nuevos elementos de apoyo en el fondo para tener unidad con las demás tarjetas.



Se elige por destacar la frase entre la ilustración y por verse más natural el camino del niño.



AMOR / AMISTAD 3: “NI LA MATEMÁTICA, FÍSICA Y QUÍMICA PUEDEN EXPLICAR NUESTRA CHISPA”

En esta tarjeta de amor se cambia la diagramación del texto para brindar más importancia a la información relevante. Se agregan más globos para que realmente se distinga que éstos aguantan el peso de los niños, y para mantener las proporciones entre elementos,

se reducen el tamaño del paisaje, dando un punto focal a los niños dentro de la ilustración.



Se elige por destacar la información más importante de la frase, y darle más importancia los niños, así como brindar más realidad a la tarjeta al agregarle más globos que soporten el peso de los niños.



AMOR / AMISTAD 4: “TORMENTAS DE CHISPAS ES LO QUE SIENTO POR TI”

Para esta tarjeta se intercambia la frase con la tarjeta no. 1, y luego se quiere enfatizar las “tormentas” de la frase, por lo que se agregan al rededor de los niños.



La propuesta se elige por brindarle un punto focal a la tarjeta, siendo esta los niños.





DÍA DEL PADRE / MADRE 1: “SOY LA PERSONA CON MÁS SUERTE DEL MUNDO, CONTIGO COMO MI MAMA”

Trás validaciones, se decide cambiar el color de fondo y así adecuar los colores de los elementos, para que sea más representativo de una mujer y no se mire varonil.



Se elige la propuesta porque no se pierde ningún elemento con el fondo y destacan los elementos, brindando alegría a la tarjeta.



DÍA DE LA MADRE 2: “TU COMPARTISTE CONMIGO TU CHISPA, HOY QUIERO COMPARTIR CONTIGO TU DÍA. FELIZ DÍA DE LA MADRE”

Para la propuesta de la madre, se quiere identificar más que es para una mujer, por lo que se colocan colores femeninos. Luego, se decide cambiar completamente la ilustración, para que tenga mayor relación

con una actividad que harían una madre e hija juntas, agregando elementos que les gustan a las mujeres y se relacionan con el día de la madre.



Elegida porque hay mucha conexión entre madre e hija, así como refleja colores y elementos característicos de una mujer.



DÍA DEL PADRE 1: “SOY LA PERSONA CON MÁS SUERTE DEL MUNDO, CONTIGO COMO MI PAPA”

En la propuesta del día del padre, el color de fondo es muy aburrido, por lo que se prueban diferentes tonalidades que destaquen los elementos de la ilustración, así como la frase.



La propuesta se elige porque resaltan los elementos y son colores masculinos.



DÍA DEL PADRE 2: “TU COMPARTISTE CONMIGO TU CHISPA, HOY QUIERO COMPARTIR CONTIGO TU DÍA. FELIZ DÍA DEL PADRE”

Se prueban diferentes colores tanto de elementos, como de fondo, ya que la tarjeta se percibe aburrida al mantener los mismos colores en todos los elementos.



La propuesta es elegida, ya que destacan los colores entre elementos y el fondo refleja mejor a un padre.





DÍA DEL PADRE / MADRE: “POR QUE TU COMPAÑÍA ES LA CHISPA DE MI CORAZÓN”

En esta tarjeta se cambia la frase ya que no se ve representada en la ilustración. Luego, se agregan elementos para que realmente estén compartiendo, ya que sino parece que están esperando algo. Y por último, se decide gregar a las tarjetas “Feliz día del padre o madre”, ya que no se distingue que son de esas fechas.



Se elige por destacar la frase a través del color y representar la compañía a través de la ilustración.



ÉXITOS: “FELICIDADES POR TU UNIVERSO DE ÉXITOS”

En la propuesta de éxitos, se destaca que el niño está saltando por la felicidad que representa la frase y se quiere resaltar el “universo” del mensaje, agregando estrellas en el fondo.



Se comprende que está saltando y por tener más estrellas, se destaca el universo.



AÑO NUEVO 2: “RECONSTRUYENDO 365 SUEÑOS NUEVOS”

Para esta tarjeta, se identifica que no hay relación entre la ilustración y el mensaje de la frase y los colores no representan la época. Se cambian de posición a los personajes para reflejar con claridad el mensaje y se cambian los colores para que transmita alegría y destaquen los elementos.



Se elige la propuesta por transmitir el mensaje, ya que los niños están reconstruyendo la frase y se utilizan colores alegres que representan la época.



AÑO NUEVO 1: “AFUERA LO VIEJO Y BIENVENIDO LO NUEVO, FELIZ AÑO NUEVO”

En la propuesta de año nuevo, se cambian los árboles de colores ya que se perdían con el fondo. Luego, se identifica que la ilustración no tiene a los niños, por lo que no hay unidad con las demás tarjetas. Por lo que se decide agregar niños jugando y enfatizar que es su juguete nuevo.



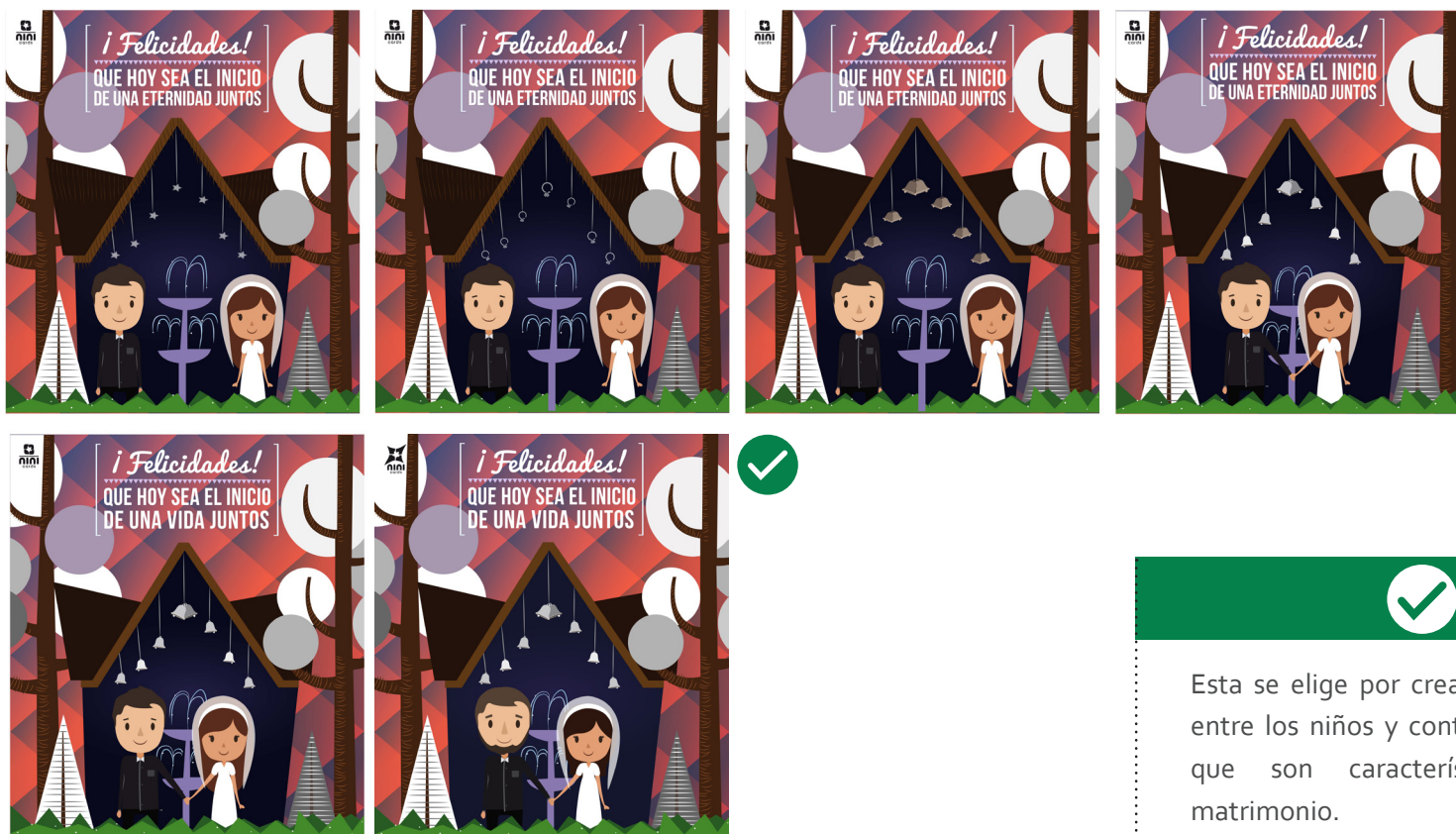
La propuesta se elige por reflejar completamente la frase y la temática, al incluir a los niños en la ilustración crea un punto focal.



BODA: “FELICIDADES, QUE ESTE SEA SOLO EL INICIO DE UNA VIDA JUNTOS”

Para la propuesta de boda, se cambian de posición los elementos para que la frase sea más legible. Trás validaciones se percibe que las estrellas sobre fondo azul son percibias como navidad, por lo que se cambian por un elemento que se relacione con una boda.

Otro aspecto es que la casa se percibe como granja por la textura en su techo, por lo que se decide eliminarla. También se quiere crear mayor interactividad entre los niños, por lo que se colocan más cerca agarrándose las manos para representar su “vida juntos”. Y por último, se considera que los niños no tienen edad para casarse por lo que se utiliza a los padres.



Esta se elige por crear mayor unidad entre los niños y contener elementos que son característicos de un matrimonio.



ANIVERSARIO: “CONTIGO A MI LADO LA VIDA ES MEJOR, FELIZ ANIVERSARIO”

En la propuesta de aniversario se identifica que el texto se pierde con unas ramas del árbol, por lo que se cambian de posición los elementos para que tenga mayor legibilidad. El color de fondo no se relaciona mucho con la temática, por lo que se realizan pruebas de color para lograr el color adecuado para la temática.



Se elige portener colores que transmiten amor y porque los niños destacan entre el fondo y la frase es legible.



DÍA DE LA MUJER: “TÚ ERES AMOR, ALEGRÍA, ESPERANZA, CHISPA Y MUJER. ¡FELIZ DÍA DE LA MUJER!”

Para reflejar mejor el mensaje de la frase, se hacen propuestas de chispas en el fondo, y luego se identifica que no se entiende de qué fecha se está hablando, por lo que se cambia la frase y se agrega “Feliz día de la mujer” para que los donadores identifiquen a qué día se refiere y no lo confundan con otras épocas.



Se elige por no saturar la propuesta y brindar armonía y equilibrio al diseño.



ÁNIMO: “NO IMPORTA LO LEJOS QUE ESTE TU CHISPA, SIEMPRE VIVIRÁ DENTRO DE TI”

Para reflejar el mensaje de la frase, se decide colocar únicamente un personaje por globo, ya que se habla de “tu chispa”, lo que indica que es una persona.



Elegida por reflejar mejor el mensaje de la frase.



NACIMIENTO 1: “FELICIDADES POR ESA PEQUEÑA CHISPITA QUE LE ENTREGASTE AL MUNDO HOY”

En la propuesta de nacimiento de varón, se cambia la cigüeña ya que era confundida con un cisne, luego se decide hacer pruebas de color de fondo para que asemeje color de un bebé, colores más pastel

ya que son representativos de esta temática. Por último, se decide agregar elementos para resaltar el tema y reflejar de mejor manera la frase.



Esta opción se elige por reforzar la chispa de la que se habla en la ilustración y reflejar colores adecuados de un bebé.



NACIMIENTO 2: “FELICIDADES POR ESA PEQUEÑA CHISPITA QUE LE ENTREGASTE AL MUNDO HOY”

Al igual que en la propuesta de varón, se cambia la cigüeña ya que era confundida con un cisne; al color de fondo se le colocan colores pastel que son más adecuados para una nena. Y para reflejar de mejor manera que se trata de una mujer, a parte de la elección de colores para los elementos, al bebé y a la cigüeña se le colocan moñitas para darle un toque más femenino.



Se elige porque la cuna y todos los elementos destacan entre el fondo, brindando armonía a la composición.

13.3 PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES



En la publicidad para redes sociales se necesita armar una historia a través de los close ups de las imágenes. Se prueba colocando diferentes partes de tarjetas hasta lograr unir la secuencia.



Las propuestas se eligen porque se da una continuidad en el piso, demostrando que es una secuencia, pero nunca se presenta el total de una tarjeta.

13.4 PUBLICIDAD BANNER WEB



Al igual que en la publicidad de redes sociales, en el banner web se necesita armar una historia a través de los close ups de las imágenes. Se prueba dándole vuelta a la composición, pero pierde la unidad con los artes para redes sociales y la información no tiene espacio.



Por lo que se elige la opción que mantiene unidad con los demás arte y porque se distingue mejor lo que está pasando en la historia.

13.5 E-CARDS DE RETRIBUCIÓN



AGRADECIMIENTO 01

Como primer paso, se debe cambiar la frase ya que el “¡Alerta!” transmite un sentimiento negativo. Luego se agregan niños en la ilustración para identificar que son ellos los que agradecen la donación e incentivar al donador a seguir donando.

Y por último, para que no se vea aburrido, se cambia el color de los árboles para transmitir felicidad a través de los mismo y romper con la monotonía de los colores.



Se elige porque transmite felicidad a través de los colores, y la expresión de los niños.



AGRADECIMIENTO 02

Esta tarjeta fue percibida como “navideña” por los colores utilizados, por lo que se cambian los colores de fondo, y para identificar que son los niños los que agradecen la ayuda, se decide colocar niños en los globos para que estén presentes en la tarjeta y el donador se motive al recibir el agradecimiento.



Elegida por resaltar los elementos en la composición a través de los colores y porque ya no transmite una época que no es.



AGRADECIMIENTO 03

En esta tarjeta se cambia la redacción de la frase para que tenga más coherencia. Se cambian los colores de los elementos para hacerla más llamativa y se agregan los niños para representar que ellos son los que agradecen.



Elegida porque los colores destacan sobre el fondo y hay unidad con las demás tarjetas de retribución por la forma de los árboles.



AGRADECIMIENTO 04

La tarjeta pierde unidad con las demás tarjetas de retribución al colocar un paisaje, por lo que se colocan los árboles utilizados como elemento de apoyo de las tarjetas de retribución y se cambia el color de fondo para transmitir felicidad, al igual que se agregan los niños.



La propuesta se elige por tener a los dos niños en representación del agradecimiento y reflejar de mejor manera la frase y brindar equilibrio a la composición.



AGRADECIMIENTO 05

Para esta tarjeta se cambian los colores y se agregan los niños. Con los niños, con los cuales se quiere hacer referencia al mensaje de la frase y se demuestre su agradecimiento.



Se elige porque los colores transmiten alegría y los niños están presentes reflejando el mensaje.



MOTIVACIONALES

En general, todas las tarjetas motivacionales fueron percibidas como “aburridas” al mantener el color de los árboles con la misma paleta de colores que el fondo. Así mismo, para enfatizar que son

los niños los que están agradeciendo la ayuda, deben ser agregados en las tarjetas.

MOTIVACIONAL 01



Se prueba con diferentes tonalidades de fondo, así como colocando árboles que resalten y den vida y alegría a la tarjeta. Los niños también son agregados con posiciones y expresión de felicidad.



Se elige porque los elementos destacan mucho entre el fondo al ser un tono más oscuro y por lo mismo, se transmite más la alegría de los niños.



MOTIVACIONAL 02

A la tarjeta se le corrige la ortografía ya que no contaba con tildes, y luego se cambian los colores de fondo y se adecúan los árboles a los que son utilizados para todas las tarjetas de retribución para

que haya unidad en la propuesta. Finalmente se agregan los niños interactuando entre ellos para representar la frase.



La propuesta se elige porque los colores son más alegres, la tarjeta llama mucho la atención al tener a los niños interactuando entre ellos.



MOTIVACIONAL 03

Para romper con la monotonía de los colores, se agregan los niños con globos, destacando el mensaje de la frase y así dando vida a la tarjeta. Se cambia el color de fondo para que estos elementos destaquen.



Se elige porque tanto la ilustración, como sus colores brindan un sentimiento de alegría y motivación.



MOTIVACIONAL 04

Esta tarjeta pierde la línea gráfica de las tarjetas de retribución al utilizar un paisaje en la ilustración, por lo que se cambian los elementos de apoyo y se les brindan colores contrastantes para

que destaquen y se transmita felicidad. Por lo mismo se agregan los niños felices.



Se elige ya que por tener un fondo más oscuro resaltan los elementos y se lee mejor la frase.



MOTIVACIONAL 05

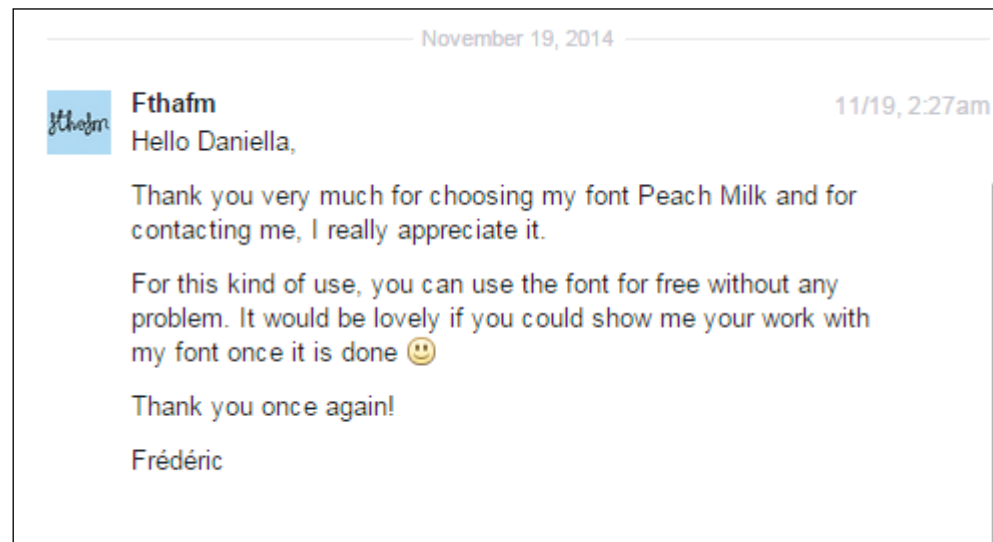
Esta tarjeta pierde la línea gráfica de las tarjetas de retribución al utilizar un paisaje en la ilustración, por lo que se cambian los elementos de apoyo y se les brindan colores contrastantes para

que destaquen y se transmita felicidad. Por lo mismo se agregan los niños felices.



Se elige porque sigue la línea gráfica de las tarjetas de retribución y por la felicidad que transmite.

ANEXO 15 - PERMISO DE USO DE TIPOGRAFÍA PEACH MILK



Fuente: Screen shot de mensaje enviado por Frédéric Rich, autor de la tipografía Peach Milk