



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

ASSOCIATION GOAL INTERNATIONAL PARA USAID OFFICE OF FOREIGN DISASTER

ASSISTANCE COVID-19

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

616111380 MARCELA MARÍA ALVARADO CÁRDENAS

21641096 MARÍA JOSÉ MADRID GARCÍA

ASESOR: LIC. GREACY PINEDA

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

ENERO, 2021

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

“La gratitud puede transformar días comunes en ‘días de acción de gracias’, por lo tanto, puede hacer de la rutina laboral un día con alegría y de las oportunidades, bendiciones”. — William Arthur Ward

Quiero comenzar agradeciendo primeramente a Dios, que me ha dado la fortaleza de seguir adelante a pesar de todos los obstáculos que he tenido que afrontar a lo largo de mi carrera y de mi vida. Que me ha sabido guiar y me ha enseñado a ver más allá de las cosas para seguir el buen camino y luchar por mis sueños. A mi familia, que me ha apoyado y me ha instruido los valores y actitudes que me han hecho crecer y ser la persona que soy hoy, para seguir trabajando por mis sueños y metas que anhelo alcanzar en la vida y ha siempre dar lo mejor de mí en todo lo que haga. A una de mis mejores amigas y compañera de proyecto María José, la cual admiro demasiado por ser una gran persona, amable, servicial, honesta y que siempre ha estado para mí en los buenos y malos momentos y que me ha apoyado sin importar las circunstancias. A mis catedráticos, que me brindaron todos los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollarme en mi profesión y por haberme enseñado a ver cada proyecto como un nuevo reto para superarme, aprender y dar lo mejor de mí. Muchas gracias.

-Marcela Alvarado

Primero que nada, quiero agradecer a Dios y a la Virgen que han sido constantes en mi vida, siempre dándome la fuerza para seguir adelante sin importar los obstáculos. Agradezco a mis padres a que han sido seres incondicionales en mi vida y a quienes les dedico este logro que sin ellos no hubiera sido posible. A mi hermano que siempre me brindó sus consejos y creyó en mi incluso cuando yo no lo hacía. Al resto de mi familia y amigos gracias por su apoyo que me daban todos los días. Quiero agradecer a una de mis mejores amigas y compañera de proyecto Marcela a quien admiro mucho y ha sido una persona incondicional desde que la conocí y estoy muy agradecida con ella y la vida por darnos la oportunidad de cursar este nuevo reto juntas. Por último, quiero agradecer a mis catedráticos por brindarme su apoyo, conocimiento y consejos durante toda la carrera dándome las bases para cumplir mis sueños como profesional y persona. Muchas gracias.

-María José Madrid

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los requisitos fundamentales para la obtención del título en Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), es completar en un lapso de diez semanas el proyecto de graduación. Con el objetivo de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria y de igual manera para adquirir nuevas habilidades que sean de beneficio hacia el desarrollo profesional de los alumnos.

Se consideró a la Association Goal International para el desarrollo del proyecto de graduación. GOAL es una organización que trabaja con las comunidades más vulnerables para brindarles ayuda en las crisis humanitarias y facilitarles la construcción de soluciones trascendentes y así mitigar la pobreza y la vulnerabilidad.

A lo largo del desarrollo del proyecto de graduación con la organización GOAL, los estudiantes realizaron diferentes actividades en las cuales se implementaron todos los conocimientos y experiencias adquiridas en UNITEC, tales como un rotafolio educativo del COVID-19, afiches de prevención y medidas de bioseguridad a implementar en los mercados beneficiarios, diseño de carné para el proyecto USAID, plantillas para boletines informativos y demás insumos visuales para el apoyo del PROYECTO USAID OFDA COVID-19. De manera adicional ante la crisis climática se solicitó la elaboración de artes que incluyeran las medidas de seguridad frente al Huracán ETA e IOTA.

Dentro de los capítulos del siguiente informe se definen en más detalle las actividades e investigaciones realizadas a lo largo del periodo académico para cumplir las necesidades en el área del diseño gráfico de GOAL Honduras.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	5
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2.1 ANTECEDENTES	6
2.2 ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
2.3 JUSTIFICACIÓN	8
III. OBJETIVOS	9
3.1 OBJETIVO GENERAL	9
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
IV. MARCO TEÓRICO	10
4.1 CORONAVIRUS	10
4.1.1 SARS-CoV.....	11
4.1.2 MERS-CoV	11
4.1.3 COVID-19	12
4.2 INTERNACIONAL	14
4.3 HONDURAS.....	14
4.3.1 ECONOMÍA.....	15
4.3.2 EDUCACIÓN	15
4.4 BIOSEGURIDAD	15
4.4.1 BIOSEGURIDAD EN TIEMPOS DE COVID-19.....	15
4.4.2 RECOMENDACIONES PARA EL REGRESO A CASA	17
4.4.3 RECOMENDACIONES PARA CUIDADO DE PACIENTE DOMICILIARIO	17
4.4.4 RECOMENDACIONES PARA UNIDAD DE TRANSPORTES.....	18
4.5 HURACÁN	18
4.6 HONDURAS.....	21
4.6.1 HURACÁN ETA	22

4.6.2 HURACÁN IOTA	23
4.6.3 ALBERGUES	24
4.7 ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO	24
4.7.1 TIPOS DE ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO.....	25
4.7.2 EJEMPLOS DE ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO.....	25
4.8 COMUNICACIÓN VISUAL.....	27
4.8.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.....	28
4.8.2 EJEMPLOS DE COMUNICACIÓN VISUAL	31
4.9 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	32
4.9.1 ELEMENTOS MANUAL DE MARCA	33
4.9.2 COLOR	36
4.9.3 TIPOGRAFÍA	37
4.9.4 PAPELERÍA.....	39
4.9.5 APLICACIONES (MATERIAL PROMOCIONAL).....	40
4.9.6 ELEMENTOS GRÁFICOS.....	41
4.10 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	42
4.10.1 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	42
4.11 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	47
4.11.1 CANALES DE PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES	47
4.12 INVESTIGACIÓN CONTEXTUAL	51
V. METODOLOGÍA	54
5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	54
5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	55
5.3 CRONOLOGÍA DE TRABAJO.....	56
VI. DESCRIPCIÓN SEMANAL DE LOS TRABAJOS DESARROLLADOS.....	63
6.1 SEMANA 1	63
6.2 SEMANA 2	64
6.3 SEMANA 3	67

6.4 SEMANA 4	69
6.5 SEMANA 5	75
6.6 SEMANA 6	80
6.7 SEMANA 7	82
6.8 SEMANA 8	84
6.9 SEMANA 9	87
6.10 SEMANA 10	88
VII. PROPUESTA DE MEJORA	91
7.1 MANUAL INTERNO PARA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE GOAL, SAN PEDRO SULA	91
7.2 CAMPAÑA PARA DAR MÁS PROMOCIÓN A GOAL EN REDES SOCIALES	92
VIII. CONCLUSIONES	93
IX. APLICABILIDAD	94
X. RECOMENDACIONES	97
10. 1 RECOMENDACIONES A GOAL HONDURAS	97
10. 2 RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD	97
10. 3 RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	101

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Rotafolio elaborado por GOAL Honduras.....	7
Ilustración 2. Coronavirus.....	10
Ilustración 3. Prueba hisopado.....	13
Ilustración 4. Medidas de bioseguridad.....	16
Ilustración 5. Huracán Newton.....	19
Ilustración 6. Huracán Catarina.....	19
Ilustración 7. Huracán Sandy.....	20
Ilustración 8. Huracán Earl.....	20
Ilustración 9. Katrina.....	21
Ilustración 10. Huracán Mitch.....	22
Ilustración 11. Huracán ETA.....	23
Ilustración 12. Huracán IOTA.....	23
Ilustración 13. Albergue.....	24
Ilustración 14. UNICEF.....	25
Ilustración 15. Amnistía Internacional.....	26
Ilustración 16. Asociación Copán.....	26
Ilustración 17. Amnistía Internacional.....	26
Ilustración 18. Líneas.....	28
Ilustración 19. Puntos.....	28
Ilustración 20. Contornos.....	29
Ilustración 21. Dimensiones.....	29
Ilustración 22. Textura.....	30
Ilustración 23. Colores.....	30
Ilustración 24. Señalización indicativa.....	31

Ilustración 25. Mujer llorando.....	31
Ilustración 26. Señalización de peligro.....	32
Ilustración 27. La noche estrellada de Vincent Van Gogh.....	32
Ilustración 28. Ejemplos de Logotipos.....	33
Ilustración 29. Ejemplos de Logotipos.....	34
Ilustración 30. Ejemplos de Logotipos.....	34
Ilustración 31. Ejemplos de Logotipos.....	35
Ilustración 32. Ejemplos de elementos de manual de marca.....	36
Ilustración 33. Ejemplos de elementos de manual de marca.....	37
Ilustración 34. Ejemplos de tipografías.....	37
Ilustración 35. Ejemplos de tipografías.....	38
Ilustración 36. Ejemplos de tipografías.....	38
Ilustración 37. Ejemplos de elementos manual de marca.....	39
Ilustración 38. Ejemplos de elementos de manual de marca.....	40
Ilustración 39. Ejemplos de elementos de manual de marca.....	41
Ilustración 40. Ejemplos de elementos de manual de marca.....	41
Ilustración 41. Campaña de Prevención del Tabaquismo.....	43
Ilustración 42. Campaña Small change, big difference.....	43
<i>Ilustración 43. Campaña de Barack Obama.....</i>	<i>44</i>
Ilustración 44. Ejemplo de campaña industrial.....	45
Ilustración 45. Ejemplo de campaña de Cobranding.....	45
Ilustración 46. Ejemplo de campaña de lanzamiento.....	46
Ilustración 47. Ejemplo de campaña de reactivación.....	46
Ilustración 48. Publicidad en Facebook.....	48
Ilustración 49. Publicidad en Twitter.....	48

Ilustración 50. Publicidad en Instagram.....	49
Ilustración 51. Publicidad en LinkedIn.....	49
Ilustración 52. Publicidad en YouTube.....	50
Ilustración 53. Publicidad en TikTok.....	50
Ilustración 54. Ubicación GOAL, S.P.S.	53
Ilustración 55. Organigrama de la organización.....	54
Ilustración 56. Rotafolio elaborado por GOAL Honduras.....	64
Ilustración 57. Primer borrador de rotafolio.	64
Ilustración 58. Primer borrador de rotafolio.	65
Ilustración 59. Boceto y Plantilla Newsletter.	66
Ilustración 60. Plantilla Calendario 2021.....	66
Ilustración 61. Segundo borrador de rotafolio.	67
Ilustración 62. Tercer borrador de rotafolio.....	68
Ilustración 63. Stickers IHCAFE.....	68
Ilustración 64. Invitación a evento de lavado de manos.....	68
Ilustración 65. Mockups de productos.....	69
Ilustración 66. Plantilla Carnets.....	69
Ilustración 67. Mockups productos municipalidades.....	70
Ilustración 68. Presentación de PowerPoint del rotafolio.....	71
Ilustración 69. Stickers IHCAFE.....	71
Ilustración 70. Arte para la prevención del COVID-19 y la tormenta ETA.....	72
Ilustración 71. Video animado para la prevención del COVID-19 y la tormenta ETA.....	72
Ilustración 72. Afiches de métodos de prevención.....	73
Ilustración 73. Infografías sobre los procedimientos del manejo de residuos.....	73
Ilustración 74. Afiches con logos de municipalidades (La Ceiba, TGU, Villanueva y Choloma). ..	74

Ilustración 75. Rotafolios de municipalidades (Choloma, La Ceiba y Villanueva).....	74
Ilustración 76. Listas de voluntarios de Barrio Cabañas y Barrio Medina.....	75
Ilustración 77. Afiches en medidas recomendadas de estados de WhatsApp.....	76
Ilustración 78. Listas de voluntarios de Col. La Unión y Suncery.....	76
Ilustración 79. Presentación Aforo y Agenda de Protocolos.....	77
Ilustración 80. Mockups kit de productos.....	77
Ilustración 81. Presentación Calidad del Agua y Evaluación pre-test.....	78
Ilustración 82. Evaluación post-test y Guía de Protocolos.....	78
Ilustración 83. Plan de Capacitación.....	79
Ilustración 84. Afiche de prevención con el nombre de la campaña.....	79
Ilustración 85. Tarjeta de invitación de lavado de manos.....	80
Ilustración 86. Afiche de medidas de prevención ante la llegada de huracanes.....	81
Ilustración 87. Presentación de manejo de los desechos peligrosos.....	81
Ilustración 88. Correcciones a carnets.....	82
Ilustración 89. Plan de acción comunitario SPS.....	83
Ilustración 90. Plan de acción comunitario Choloma.....	83
Ilustración 91. Presentaciones Índice de Seguridad Hospitalaria.....	84
Ilustración 92. Informe Colonia Primero de Mayo en Word.....	84
Ilustración 93. Plantilla Boletín Informativo.....	85
Ilustración 94. Afiches para mercados de Tegucigalpa.....	85
Ilustración 95. Banner con medidas de bioseguridad.....	86
Ilustración 96. Arte lavado de manos.....	86
Ilustración 97. Trifolio medidas de bioseguridad.....	87
Ilustración 98. Afiche desecho de mascarilla.....	88
Ilustración 99. Informe Colonia La Unión.....	89

Ilustración 100. Informe Barrio Medina	89
Ilustración 101. Informe Colonia Suyapa, La Ceiba	90
Ilustración 102. Screenshots de entrega de propuestas de mejora y material editable	90
Ilustración 103. Visualización Manual de Identidad Corporativa de GOAL en Ilustrador	91
Ilustración 104. Visualización gifs en Adobe After Effects.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 1 (12 DE OCTUBRE – 18 DE OCTUBRE.) ...	56
TABLA 2. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 2 (19 DE OCTUBRE – 25 DE OCTUBRE). (19 DE OCTUBRE – 25 DE OCTUBRE)	56
TABLA 3. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 3 (26 DE OCTUBRE – 01 DE NOVIEMBRE).	57
TABLA 4. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 4 (02 DE NOVIEMBRE – 08 DE NOVIEMBRE).	58
TABLA 5. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 5 (09 DE NOVIEMBRE – 15 DE NOVIEMBRE.)	59
TABLA 6. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 6 (16 DE NOVIEMBRE – 22 DE NOVIEMBRE).	60
TABLA 7. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 7 (23 DE NOVIEMBRE – 29 DE NOVIEMBRE).	61
TABLA 8. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 8 (30 DE NOVIEMBRE – 06 DE DICIEMBRE).....	61
TABLA 9. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 9 (07 DE DICIEMBRE – 13 DE DICIEMBRE).....	62
TABLA 10. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 10 (14 DE DICIEMBRE – 20 DE DICIEMBRE).....	62
TABLA 11. COSTOS Y PRECIOS	94
TABLA 12. COSTOS Y PRECIOS	95
TABLA 13. COSTOS Y PRECIOS.	95
TABLA 14. COSTOS DE IMPRESIÓN.	96

GLOSARIO

AMONIO CUATERNARIO. Considerados agentes activos en cuanto a su actividad desinfectante.

ARN. Es la sigla para ácido ribonucleico y es un material genético de algunos virus que se encarga de trasladar la información genética del ADN.

BEHANCE. Plataforma que incluye diferentes portafolios y trabajos de diseñadores alrededor del mundo.

BIOSEGURIDAD. Conjunto de medidas preventivas, destinadas a mantener el control de factores de riesgo de agentes biológicos, físicos o químicos.

BRANDING. Es el trabajo de gestiona la marca que tiene como objetivo hacerla conocer con una imagen positiva en el mercado.

CMYK. Acrónimo de los colores cian, magenta, amarillo y negro que son utilizados en la impresión cuatro colores.

COMUNICACIÓN VISUAL. Relación que existe entre la imagen y el significado. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender. La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal.

COMUNICACIÓN. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

COPECO. Significa Comisión Permanente de Contingencias Honduras.

CORONAVIRUS. Son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos.

COVID-19. Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente.

CULTURA. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

EDUCACIÓN INTEGRAL. Es un modelo de enseñanza que tiene como característica la integración de habilidades sociales, intelectuales, profesionales y humanas en el aprendizaje de los alumnos.

ELEMENTOS GRÁFICOS. Son una parte fundamental del diseño en todas sus modalidades, introduciendo en las composiciones información visual que complementa en gran medida el

mensaje que se desea transmitir, y que a veces es tan importante en el diseño como los contenidos textuales del mismo.

ESTILO GRÁFICO. Es una serie de características para diversos elementos incluidos en una pieza de comunicación.

FREEPIK. Banco de imágenes y recursos de diseño gráfico.

GOTÍCULAS. Pequeñas gotas dispersadas en el aire.

IDENTIDAD VISUAL. Es la construcción de elementos gráficos que funcionan para comunicar el concepto de una marca y lograr un posicionamiento.

IMAGOTIPO. Conjunto de imagen y texto que pueden funcionar de manera independiente.

IMPRESIÓN OFFSET. Método de impresión indirecto que no requiere un contacto con la plancha

INSIGHT. Es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema.

ISOLOGO. Combinación de imagen y texto que no dependen del otro para tener un significado coherente.

ISOTIPO. Es la imagen o símbolo que identifica a una marca.

LEGIBILIDAD. La facilidad y claridad para leer un texto

LENGUAJE. Facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos.

LÍNEA GRÁFICA. Es la que representa la identidad visual de una empresa, es necesario gestionarla de manera adecuada pues abarca muchos aspectos con los que pueden cometerse errores que resulten perjudiciales.

LOGOTIPO. Logo compuesto únicamente por palabras.

MANUAL DE MARCA. Es un documento que funciona como guía que incluye dentro de ella el concepto y normas de una marca.

MARCA. Es un signo o una identificación hacia un producto o servicio.

MATERIAL PROMOCIONAL. Es la amplia gama de productos que tienen como finalidad principal hacerle publicidad a una marca.

METODOLOGÍA. Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

MONOCROMÁTICO. Son los colores de un solo tono o matiz.

OMS. Es la Organización Mundial de la Salud

ORGANIZACIÓN. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

PANTONE. Compañía y sistema que permite identificar los colores para la impresión por medio de un código.

PATRIMONIO CULTURAL. Es la herencia cultural de una comunidad.

PCR. Es una técnica diagnóstica, permite detectar la presencia de material genético del virus.

PUBLICIDAD. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

REGIÓN. Porción de territorio determinada por caracteres étnicos o circunstancias especiales de clima, producción, topografía, administración, gobierno, etc.

RETÍCULA. Es una estructura conformada de líneas que sirve como guía para ordenar elementos.

RGB. Sigla de que se traduce a red (rojo), green (verde) y blue (azul). Utilizados en los medios digitales.

SÍMBOLO. Una representación de alguien o una idea.

SINAGER. Es el Sistema Nacional de Gestión de Riesgos.

SÍNTESIS ADITIVA. Es la formación de colores a través de la suma de diferentes luces.

SÍNTESIS SUSTRACTIVA. Se refiere a la obtención de colores por medio de mezclas en los pigmentos.

SLOGAN. Es una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

SOLUCIÓN HIDROALCOHÓLICA. Producto empleado para detener la propagación de gérmenes.

TIPOGRAFÍA. Es una técnica de escribir en donde se utiliza las letras para la comunicación.

VULNERABLE. Que puede ser herido o recibir lesión, física o moralmente.

VECTOR. Es un elemento digital de las imágenes que está compuesto por objetos geométricos.

ROTAFOLIO. Instrumento formado por hojas grandes de papel utilizado para realizar presentaciones.

NEWSLETTERS. Publicaciones digitales que incluyen diferentes artículos con el objetivo de brindar interés y publicidad.

PLANTILLA. Diapositiva que tiene como finalidad mostrar un contenido con las pautas ya establecidas como los colores o elementos gráficos.

MOCKUPS. Montaje de prototipos con el objetivo de presentar un diseño.

INFOGRAFÍA. Herramienta de comunicación con representación gráfica de la información.

AFICHE. Herramienta con elementos visuales que tiene como intención promover un producto o servicio.

ALBERGUE. Lugar que sirve para protegerse de cualquier peligro.

GIFS. Es un formato de imagen que consiste en un conjunto de fotogramas que juntos crean una animación.

WETRANSFER. Es un servicio de transferencia de archivos.

I. INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico tiene como propósito proyectar de manera visual algún mensaje destinado a un público en específico con el fin de solucionar un problema relacionado con la comunicación. Para esto se aplican diferentes herramientas y conocimientos de composición, color o estética que ayuden a dar una identidad que refleje los valores de la marca.

Un buen diseñador gráfico es una persona que ve afuera de la caja y está en constante movimiento aprendiendo y estudiando las nuevas tendencias que existen para seguir creciendo como profesional. Son personas resilientes que no se rinden hasta encontrar las soluciones adecuadas a los proyectos dados. Estas son algunas de las características que se pudieron observar durante el transcurso de la carrera universitaria por los docentes y demás compañeros y que han sido utilizados en la elaboración del proyecto de graduación.

La licenciatura en diseño gráfico en UNITEC proporciona a los estudiantes un pènsum académico que ofrece un amplio conocimiento de diversas áreas destinadas a la carrera generando diferentes herramientas que ayudan al alumno a convertirse en un profesional capacitado para sobresalir en el mundo laboral. El objetivo del proyecto de graduación es poder emplear todo lo aprendido durante estos años y ponerlos en práctica contribuyendo al desarrollo de la empresa brindándoles soluciones que los hagan crecer.

El presente informe tiene como objetivo demostrar la investigación realizada a Association GOAL International y de los trabajos realizados hacia la empresa durante las 10 semanas de proyecto de graduación.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación, se presentan los problemas identificados durante la investigación realizada a Association GOAL International acompañado de las soluciones planteadas por los estudiantes.

2.1 ANTECEDENTES

Contar con una comunicación visual fuerte dentro de la empresa es fundamental para el crecimiento de la organización, esta permite solucionar problemas mediante técnicas profesionales basándose en la estética y la funcionalidad. La imagen de la marca influye y refleja hacia el público lo que la compañía es por dentro. Rafael López Lita afirma "toda la comunicación generada por la empresa tiene un objetivo primordial, la aceptación social de su imagen global y, para ello se marcan una serie de objetivos secundarios, todos ellos confluyentes en la consecución del objetivo primario. Es necesario que la organización proyecte a sus públicos una imagen nítida y positiva y que estos a su vez la perciban de igual modo." (López, 2001)

De ahí surge la importancia de mantener una línea gráfica en todo momento, cuando esto no es posible se va perdiendo la identidad o nunca se define una en particular. Este punto puede llegar a crear confusión dentro del mercado y en la propia empresa al no saber cuáles son sus propios elementos que los distinguen de la competencia.

De acuerdo con la investigación realizada a GOAL en la sede de San Pedro Sula, se vieron fallas e inconsistencias con la imagen y línea gráfica ya establecida por GOAL International lo que causa confusión y se muestran como una organización desligada de la sede internacional. Uno de los puntos identificados es que no cuentan con un profesional del área de diseño gráfico que este directamente involucrado en los proyectos que se realizan, esto ocasiona que el material elaborado no sea previamente revisado para asegurarse que los elementos correctos estén incluidos y se respeten todos los puntos mencionados en el manual de marca.

2.2 ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

- CARENCIA DE CONTINUIDAD EN LÍNEA GRÁFICA.

GOAL Honduras carece de conocimiento acerca de cómo implementar la línea gráfica en los insumos visuales que realizan para la organización. Actualmente sus trabajos cuentan con una paleta de colores no corporativos y no se hace uso de las tipografías corporativas ya establecidas, como resultado esto ha ido afectando su imagen y desconectándose de la identidad corporativa de la Association GOAL International.

- AUSENCIA DE UN MANUAL DE MARCA REPRESENTATIVO DE LA ORGANIZACIÓN.

GOAL Honduras sufre de un desbalance en su imagen corporativa debido a la ausencia de un manual de marca que sirva como guía al uso de su línea gráfica en la elaboración de sus insumos visuales.

- CARENCIA DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES.

GOAL Honduras no suele tener mucha presencia en redes sociales, sus publicaciones están saturadas de texto y no suelen ser muchas. Por tanto, no logran llamar la atención del público ni obtienen el alcance deseado.

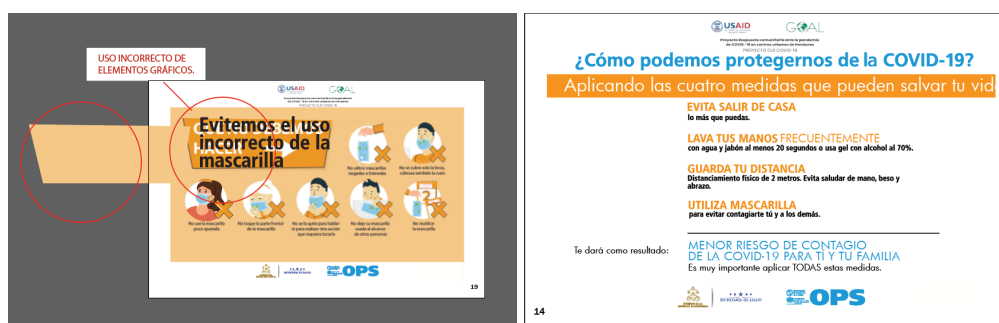


Ilustración 1. Rotafolio elaborado por GOAL Honduras.

Fuente: (Asociación GOAL Honduras)

2.3 JUSTIFICACIÓN

Debido a la falta del uso adecuado de la línea gráfica en la organización, se realizará un manual de marca que contenga todos los lineamientos a seguir, como lo son, los colores corporativos, tipografías, usos correctos e incorrectos del logotipo y como estos se deben de implementar al momento de elaborar papelería, artes visuales, aplicaciones y demás. De esta forma, se pretende lograr que GOAL Honduras logre obtener continuidad, reconocimiento y coherencia en todas las piezas de comunicación visual realizadas para la organización y esta no afecte la imagen corporativa ya establecida por la Association GOAL International.

Por tanto, el presente informe tiene como objetivo demostrar la importancia de la imagen corporativa en una empresa y como esta se debe de implementar en todos los insumos visuales. Creando así una mejor organización de los elementos gráficos que se deseen proyectar. Por último, se plantean nuevas estrategias de comunicación visual para potenciar y facilitar la información que se pretende transmitir a través de campañas hacia las comunidades beneficiarias y mercados de intervención del Proyecto USAID OFDA COVID-19.

III. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear conceptos visuales para facilitar la información relacionada con las temáticas establecidas a los beneficiarios de las comunidades y mercados de intervención del Proyecto USAID OFDA COVID-19 durante las diez semanas de proyecto de graduación.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar apoyo al departamento de comunicaciones para la generación de insumos visuales y gráficos del proyecto USAID.
- Crear estrategias de comunicación visual que faciliten la comprensión referente a la temática del COVID-19 y sus medidas de bioseguridad en la vida cotidiana para las comunidades beneficiarias.
- Aplicar el conocimiento adquirido durante la carrera de Diseño Gráfico para la creación de artes visuales que contribuyan al desarrollo del proyecto de la organización.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 CORONAVIRUS

Los coronavirus son definidos según la Organización Mundial de la Salud (OMS) como “una amplia familia de virus que pueden causar diversas enfermedades más graves y que ocasionan el síndrome respiratorio agudo severo.” (OMS, 2020)

El nombre dado a esta familia surge por su aspecto, que tiene una especie de similitud con una corona. Se clasifican como un virus ARN, que son estructuras bastante sencillas lo cual significa que por su pequeño tamaño resulte más fácil la propagación de una persona a otra.

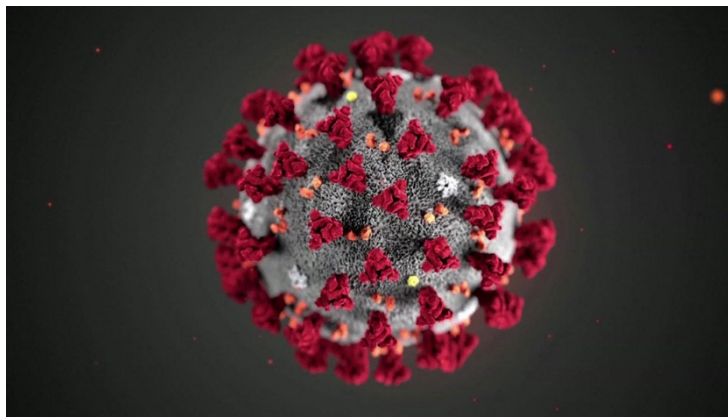


Ilustración 2. Coronavirus.

Fuente: (Instituto Global de Salud de Barcelona, 2020)

Actualmente, se conoce la existencia de siete especies diferentes de coronavirus, entre ellos se encuentran:

- 229E
- OC43
- NL63
- HKU1
- SARS-CoV
- MERS-Cov
- COVID-19 o SARS-Cov2

Los primeros cuatro son causantes del 15% de resfriados comunes a nivel mundial.

4.1.1 SARS-CoV

En noviembre del año 2002 apareció el primer caso de coronavirus de categoría alarmante llamado SARS-CoV; cuyo origen proviene de un animal. Según las investigaciones realizadas el virus resulta de la venta de civetas en un mercado local situado en Guandong, China. Posteriormente, se encontró que los mismos microorganismos habitaban dentro de murciélagos y en algunos gatos domésticos. La enfermedad a nivel mundial se registra un porcentaje promedio de mortalidad del 13%, el cual produjo la muerte de alrededor de ocho mil personas. No hay una respuesta concreta a la forma de propagación, pero se cree que es a través del contacto directo entre individuos o por las gotículas que se expulsan al estornudar o toser.

Los síntomas que se presentan son: fiebre, tos, dificultad para respirar que en casos más graves puede llegar a desarrollarse una neumonía. La sintomatología se presenta entre los 2-10 días después de haber sido expuesto al virus y actualmente no existe una cura que sea considerada efectiva en el tratamiento de esta enfermedad.

4.1.2 MERS-CoV

Su nombre se traduce a *Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus* como sus siglas en inglés, el cual fue adoptado por la OMS. La aparición de este virus se dio en el año 2012 en Arabia Saudita en donde el doctor Ali Mohamed Zaki fue el primero en hacer un diagnóstico en un paciente de avanzada edad. Su origen también proviene de un animal, según las investigaciones y las pruebas presentadas los dromedarios son una fuente principal huésped del virus, igualmente como los murciélagos, pero aún se desconoce cuáles son las rutas específicas de contagio. La transmisión de una persona a otra no se da tan fácil, esta requiere de un contacto íntimo, como se da en el trato de un paciente en donde no se tomaron medidas higiénicas suficientemente estrictas. La mayoría de los casos de contagio han sido dentro del entorno sanitario.

Los síntomas que presenta una persona infectada con el MERS-CoV son: fiebre, tos, diarrea, problemas respiratorios e insuficiencia renal. Personas con sistemas inmunes débiles, enfermedades crónicas o individuos de avanzada edad son los que más riesgo corren al

momento de contraer esta enfermedad volviéndolos vulnerables. La tasa de mortalidad presentada es un aproximado del 34%. Actualmente no existe una vacuna, únicamente se les brinda la ayuda médica para controlar el cuadro sintomatológico que presenta el paciente.

4.1.3 COVID-19

Es el caso de coronavirus más reciente, el cual fue notificado oficialmente el 31 de diciembre de 2019 en Wuhan, provincia de Hubei en China, Asia. El nombre de la enfermedad es una mezcla de distintas palabras de términos médicos como corona, virus y disease que se traduce a enfermedad en inglés y el número 19 al final que simboliza el año en que fue descubierto y se dio oficialmente el brote. Es también conocido como SARS-Cov2 que sería la continuación del anterior y se dio por la similitud de la secuencia genética del SARS del 2002. El origen sigue siendo desconocido y no ha sido aún confirmado por las autoridades, pero existen ya numerosas teorías acerca del tema, la que más peso tiene es que la enfermedad proviene de los murciélagos, mariscos o víboras.

El 11 de marzo de 2020 fue catalogada por la OMS como una pandemia a nivel mundial, por el alto número de casos que seguían aumentando cada día. A diferencia de los virus anteriores al COVID-19 ha demostrado que se transmite fácilmente, se estima según la OMS que la tasa de contagio llega a ser dos a tres, es decir que cada persona que lleve el virus puede propagarlo a entre dos a tres personas en el primer contacto. La vía aérea es conocida como la vía principal de propagación, es por medio de las llamadas gotículas expulsadas al hablar, estornudar o toser que se desprende fácilmente y vuelve vulnerable el ambiente si no se toman las medidas de seguridad correctas. El virus entra por los ojos, nariz y boca por lo que es sumamente importante no tocarlos en ningún momento si no se hace un lavado de manos correcto o si existe contaminación en un ambiente externo. Una novedad de este caso es que personas que no presentan ningún síntoma son capaces de contagiar a los demás, estas son denominadas asintomáticas.

Los síntomas que se presentan en un paciente con la enfermedad son: tos seca, fiebre, dolores de cabeza o musculares, cansancio, pérdida del olfato o del gusto, dolor de garganta, diarrea, congestión nasal y cuadros leves o graves respiratorios. En casos más severos se produce una inflamación agresiva en el tracto respiratorio, lo que da paso a que se forme una neumonía o

dificultad de respiración severa; también llega hacia los vasos sanguíneos como el hígado, riñones, corazón y páncreas. La manera en la cual se da un diagnóstico oficial es por medio de la prueba PCR, las más utilizadas son dos: la prueba rápida y el hisopado. La primera consta de hacer un examen de sangre el cuál arrojará si existe algún nivel elevado de PCR o si hay signos de exposición con la formación de anticuerpos, lo que da indicios de una infección. La segunda se hace utilizando hisopos que son introducidos a la nariz y garganta y posteriormente se realiza un examen de laboratorio para definir los resultados del paciente. El resultado final de las pruebas elaboradas dependerá del momento en la cual se tomó la muestra de la persona o la manera en que se dio. El periodo de incubación después de la primera exposición a la aparición de síntomas es de dos a catorce días.



Ilustración 3. Prueba hisopado.

Fuente: (BBC, 2020)

La letalidad de mortalidad varía de un país a otro y todavía no hay una cifra exacta a nivel mundial, pero se estima un porcentaje del 2%-4.5%. La mayoría de las personas infectadas desarrollan una sintomatología leve que no requiere de hospitalización. Los grupos que sufren mayor riesgo o presentan más posibilidades de tener un caso más complicado son: personas mayores de sesenta años, individuos que presenten enfermedades de base (como hipertensión, diabetes, obesidad, insuficiencia renal, asma), personas discapacitadas y mujeres embarazadas. Por el momento aún no hay una vacuna o un tratamiento a seguir para la cura de la COVID-19, en ciertos países se han realizado numerosas investigaciones y pruebas en los últimos meses para poder encontrar una solución, pero sin ningún éxito por el momento en el campo científico. Hay aproximadamente alrededor de cien vacunas candidatas en progreso y treinta de ellas ya están siendo aplicadas a humanos, estas siguen en fase 1, pero no hay avances

notables de ellas. La intervención médica en este caso es solamente para el control de los síntomas y poder atacarlos desde temprano lo para evitar que se desarrolle un cuadro más agresivo.

4.2 INTERNACIONAL

Actualmente en el mes de diciembre del 2020 según las estadísticas brindadas por la OMS a nivel internacional hay un total de 72.8 millones de casos confirmados, 41.3 M de personas recuperadas y 1.62 M fallecidos en un total de 188 países. El más afectado hasta ahora es los Estados Unidos con 16.6 millones de casos y con un estimado de 302,000 muertes. En segundo lugar, se encuentra la India con 9.91 M de contagios y 144,000 muertes. El tercer lugar está Brasil siendo el número en América Latina con tener más de 6.93 M de casos y 182,000 fallecidos, su primer caso fue registrado el 26 de febrero 2020.

4.3 HONDURAS

El 11 de marzo de 2020 se confirmaron los primeros dos casos de COVID-19, fueron dos mujeres, una de 37 años proveniente de Suiza y la segunda de 42 años embarazada que venía de España. Actualmente en el mes de diciembre del 2020 según las estadísticas brindadas por la Secretaría de Salud hay un total de 115,000 casos, 51,688 personas recuperadas y 2989 muertes. A nivel nacional las ciudades que más casos han presentado son Tegucigalpa que es la capital del país y San Pedro Sula conocida como el punto industrial. La letalidad en el país es de un 2.95%, la mayoría de los fallecidos han presentado enfermedades de base o han sido personas de avanzada edad.

Las organizaciones encargadas directamente de la situación de la pandemia en cuanto a estadísticas y mensajes de bioseguridad son: SINAGER, Secretaría de Salud Pública de Honduras, COPECO y la Secretaría de Seguridad. Según normas dictadas por instituciones mencionadas anteriormente se determinó implementar la cuarentena obligatoria el 29 de marzo, que sigue funcionando hasta la actualidad. Desde estas medidas se realizó estrategias para controlar la circulación en el país, por lo que se estableció la calendarización para estipular días de salida según el último dígito de su tarjeta de identidad para el abastecimiento de alimentos, realizar trámites o la compra de medicamentos. La primera reapertura económica se realizó en el mes de junio para el funcionamiento de distintas empresas tanto privadas como públicas, sin incluir

el sector transporte, para mitigar los efectos económicos que se han presentado debido a la pandemia.

4.3.1 ECONOMÍA

El Banco Mundial y la Secretaría de Trabajo reportaron que debido a la pandemia en Honduras el ingreso tributario bajó un 27,8 en los primeros seis meses. Existen más de 738 empresas que han suspendido sus operaciones con cifras de 200,000 personas desempleadas. Los ámbitos que se han visto más afectados son el ámbito de la maquila, el sector turismo y construcción.

4.3.2 EDUCACIÓN

Las clases virtuales se volvieron obligatorias por la cancelación de clases presenciales, estas fueron medidas tomadas para algunos centros públicos y privados. Las escuelas y universidades privadas han realizado campañas para el apoyo de los estudiantes con sus pagos de matrícula, disposición de programas o herramientas que necesiten y brindarles una comunicación más personal para soporte del alumno(a).

4.4 BIOSEGURIDAD

La OMS define este término como “un conjunto de normas y medidas para proteger la salud del personal, frente a riesgos biológicos, químicos, y físicos a los que está expuesto en el desempeño de sus funciones, también a los pacientes y al medio ambiente.” (OMS, 2005)

4.4.1 BIOSEGURIDAD EN TIEMPOS DE COVID-19

Las organizaciones de salud han presentado diferentes métodos o medidas que toda la población debe seguir para evitar la propagación del virus y evitar salir infectados algunas como ellas son:

-Evitar salir de casa, solo se permite en casos necesarios o de urgencia, pero se aconseja evitarlo lo más posible.

-Lavado de manos frecuente en varios momentos del día por lo menos unos veinte segundos usando agua y jabón; si no se cuenta con estos al momento es recomendado utilizar alcohol con un porcentaje de 70%. Esto se debe a que se ha comprobado la facilidad de contagio que carga el virus, por lo que es de suma importancia. Se debe hacer uso de esta medida para antes de

tocarse la cara, después de toser o estornudar, tocar una perilla o pasamanos o de haber estado en un lugar público.

-Distanciamiento físico de mínimo 1 metro, así mismo evitar todo de tipo de contacto como apretón de manos o abrazos.

-El uso de la mascarilla o careta que ayuda a que el virus por medio de gotículas no lleguen a lugares como la boca, ojos o nariz así evitando el contagio propio y hacia los demás. Para el uso correcto se toman ciertos puntos:

- Lavado de manos antes de uso.
- Comprobar que esté nueva y no tenga agujeros.
- Asegurarse que el color quede hacia afuera y el que borde metálico en caso de que sea mascarilla quirúrgica quede arriba.
- Cubrir la nariz, boca y mentón.
- Evitar tocarla en todo momento.
- Al quitársela tocarla solamente de parte de las orejas y alejándola lo más posible.
- Lavarse las manos después de retirarla.

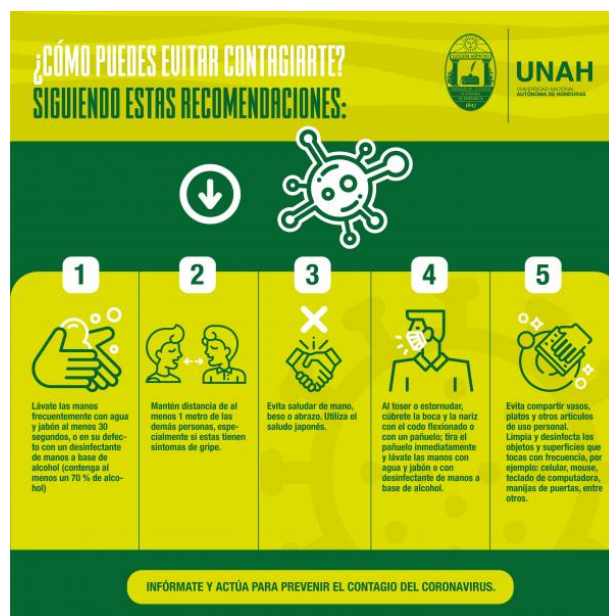


Ilustración 4. Medidas de bioseguridad.

Fuente: (UNAH, 2020)

4.4.2 RECOMENDACIONES PARA EL REGRESO A CASA

Al volver al domiciliario es necesario tomar ciertas precauciones para evitar llevar el virus a casa, algunas de estas medidas son:

- Si vive con personas de avanzada edad o que pertenecen a los grupos de riesgo evitar el contacto directo con ellos
- Quitarse los zapatos antes de entrar y dejar objetos personales como llaves, billeteras o carteras en un lado en la entrada para luego desinfectarlos con alcohol o líquido cuaternario.
- Evitar tocar superficies antes de bañarse
- Limpiar con jabón o toallitas los celulares o anteojos

4.4.3 RECOMENDACIONES PARA CUIDADO DE PACIENTE DOMICILIARIO

En caso de que una persona deba quedarse en cuarentena obligatoria al ser infectado por el virus debe tomar ciertas medidas como:

- Si por algún motivo debe salir o hay un contacto con un miembro familiar se debe utilizar la mascarilla en todo momento.
- La habitación debe estar bien ventilada
- Lavado de manos constante
- Lavado aparte de ropa y sábanas
- Es recomendado que se tenga un cuarto de baño solamente para esa persona
- Mantener un cubo de basura para uso único del paciente y al momento de desecharla tomar precauciones y envolverla en dos bolsas más.

También existen ciertos puntos que los habitantes de la casa deberían seguir:

- Evitar el contacto con la persona que ha presentado síntomas en todo momento, sobre todo personas que pertenecen al grupo de riesgos.
- Lavado de manos constante con agua y jabón, si hay contacto con el paciente utilizar una solución hidroalcohólica.
- Desinfectar con frecuencia interruptores, grifos, las perillas de las puertas o alguna superficie cercana al lugar en donde se encuentra el paciente.

4.4.4 RECOMENDACIONES PARA UNIDAD DE TRANSPORTES

Estos lugares son considerados fuertes sitios contagio por lo que se recomienda tomar las medidas necesarias en caso de uso, estas son:

- Limpieza del interior del vehículo como asientos, pasamanos y cinturones de seguridad
- Contar con gel antibacterial de 70% en todo momento
- Mantener la unidad siempre ventilada y hacer limpieza del filtro regularmente.
- Desinfectar las manos continuamente.

4.5 HURACÁN

El término usado científicamente para todas las tormentas es "ciclón tropical" y son solamente los que se forman dentro del Océano Pacífico oriental y el Atlántico que se denominan "huracanes". Se describe como un fenómeno meteorológico que incluye fuertes lluvias y vientos que superan las 74 mph. Está constituido de nubes y fuertes vientos que forman un espiral creando un "centro" que es denominado el ojo del huracán. Durante las tormentas se pueden dejar caer aproximadamente 150 milímetros de lluvia lo que causa las inundaciones que es comúnmente el riesgo más grande, al igual que por los fuertes vientos se pueden arrancar árboles o incluso levantar tejados de casas o edificios.

La intensidad de los huracanes puede ser medida con la escala conocida como la de Saffir-Simpson la cual divide a el fenómeno natural dentro de cinco categorías, siendo cinco la más fuerte y catastrófica. La escala también ayuda a medir o calcular los posibles daños que pueda causar al momento de tocar tierra.

CATEGORÍA 1

Se pueden llegar a alcanzar vientos de 119 a 153 kilómetros por hora y el nivel de oleaje alcanza hasta los 1.5 metros del valor normal. Los daños que puede ocasionar varían entre ciertas inundaciones y daños a letreros o caída de árboles.

Un ejemplo es el huracán Newton que golpeo a la costa oeste de México en 2016.



Ilustración 5. Huracán Newton

Fuente: (BBC, 2016)

CATEGORÍA 2

Sus vientos varían de 154 hasta 177 kilómetros por hora y un oleaje que llega hasta 2.4 metros de alto. Ocasiona daños a casas o edificios al levantarles el tejado o al romper ventanas y puertas. En 2004 Brasil fue azotado por el huracán Catarina el cual fue de esta categoría.

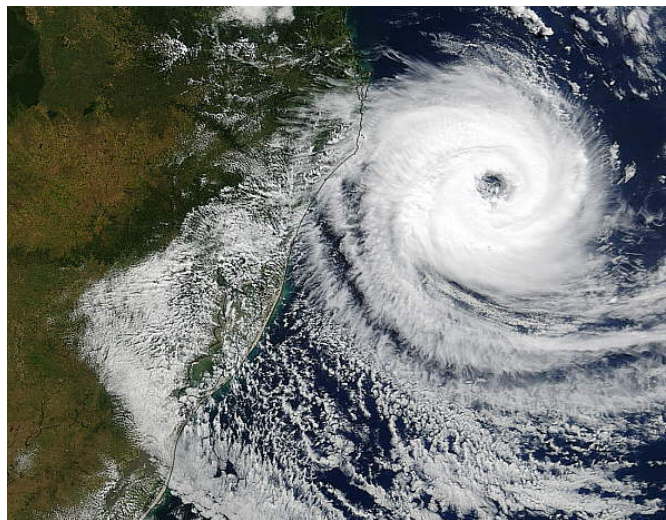


Ilustración 6. Huracán Catarina

Fuente: (Astromia, 2004)

CATEGORÍA 3

Sus vientos alcanzan una velocidad de hasta 209 kilómetros por hora y con olas que pueden llegar hasta los 3.6 metros. Causa daños estructurales más pronunciados y puede arrancar

arboles grandes. Un ejemplo es la tormenta Sandy en 2012 que es considerada la más mortal de ese año.

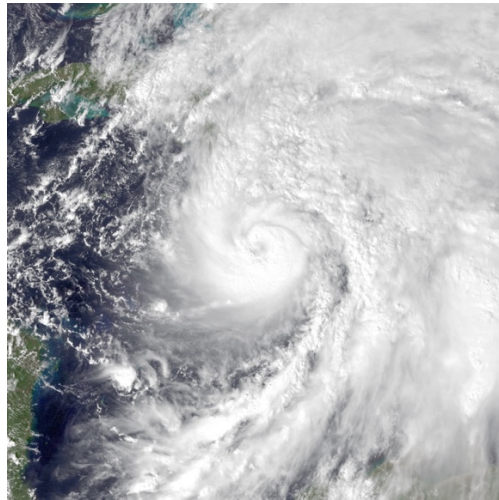


Ilustración 7. Huracán Sandy

Fuente: (Wikipedia, 2012)

CATEGORÍA 4

Alcanza vientos de entre 210 hasta 249 kilómetros por hora con un oleaje que supera los 5 metros de altura. Ocasiona daños más letales a propiedades y a las costas. El huracán Earl en el 2010 llegó a tener esta categoría causando millones de desastres en su trayectoria.



Ilustración 8. Huracán Earl

Fuente: (BBC, 2010)

CATEGORÍA 5

Es la clasificación más alta y catastrófica de la escala. Sus vientos alcanzan y superan los 250 kilómetros por hora y con olas de 6 metros o hasta más. A su paso deja destrucción total de viviendas y con daños severos en todo el territorio. El huracán Katrina fue un fenómeno que dejó devastación en su trayectoria en el 2005.



Ilustración 9. Katrina

Fuente: (BBC, 2005)

4.6 HONDURAS

El país se encuentra en una posición geográfica en donde es común el pasar de ondas y tormentas tropicales lo que lo vuelve vulnerable a este tipo de situaciones. En las últimas tres décadas Honduras ha sido afectado por aproximadamente ocho huracanes:

- Fifi (1974)
- Hugo (1988)
- Gert (1989)
- Mitch (1998)
- Katrina (1999)
- Michelle (2001)
- Beta (2005)
- Gamma (2005)

En la historia se conoce que sin duda el más devastador de todos fue definitivamente el Huracán Mitch que golpeo al país el 27 de octubre de 1998. Este afecto al 90% de todo el territorio hondureño con un total de 5 mil 657 muertes y un millón 500 mil damnificados. Los daños causados por el fenómeno natural hicieron que el desarrollo del país retrocediera 10 años. Lo que causó la devastación fueron mayormente las inundaciones y desplazamientos de la tierra dejando perdidas graves tanto humanas como materiales.



Ilustración 10. Huracán Mitch

Fuente: (La Tribuna, 2019)

4.6.1 HURACÁN ETA

Se convirtió en el segundo huracán más fuerte registrado de la temporada de huracanes en el Atlántico en 2020. Se origino en el este del Mar Caribe y se convirtió en una depresión tropical a finales de octubre y el 2 de noviembre se convierte en un huracán categoría 4. Al momento de tocar tierra hondureña ya era una tormenta tropical con fuertes vientos y lluvias que dejaron numerosos daños especialmente en la zona norte del país. El desbordamiento de ríos, destrucción completa de puentes y hogares desplazamientos y poblaciones totalmente incomunicadas son algunos de los efectos más presentes que dejó la tormenta en su trayectoria por Honduras. Instituciones como El Programa Mundial de Alimentos (PMA) y UNICEF han señalado que aproximadamente 1.5 millones de personas aún están sufriendo por los daños causados por el paso de ETA, con la perdida de sus hogares, la falta de alimentación, la actual pandemia y la contaminación del agua se ven en riesgo absoluto.



Ilustración 11. Huracán ETA

Fuente: (BBC, 2020)

4.6.2 HURACÁN IOTA

Hasta ahora es el mayor huracán del 2020 en el Atlántico y el primero en alcanzar categoría 5 a mitad del mes de noviembre y en el 2020. El 16 de noviembre alcanza la máxima categoría y se dirige a tocar tierra nicaragüense esa misma noche con fuertes vientos y lluvias. Honduras desde la madrugada del martes comienza a recibir lluvia de intensidades leves a moderadas. Para la preparación se pidió a las personas que residen en zonas de alto riesgo a evacuar urgentemente y avocarse a los albergues. Tras su paso dejó incontables daños materiales especialmente en la zona norte del país. Zonas como El Progreso, La Lima y Choloma son las más afectadas por las inundaciones que dejaron estos lugares irreconocibles y causando que alrededor del 98 por ciento de su población evacuara buscando refugio. COPECO a inicios del mes de diciembre reporta que alrededor de 800 mil personas fueron afectadas con el paso de IOTA.

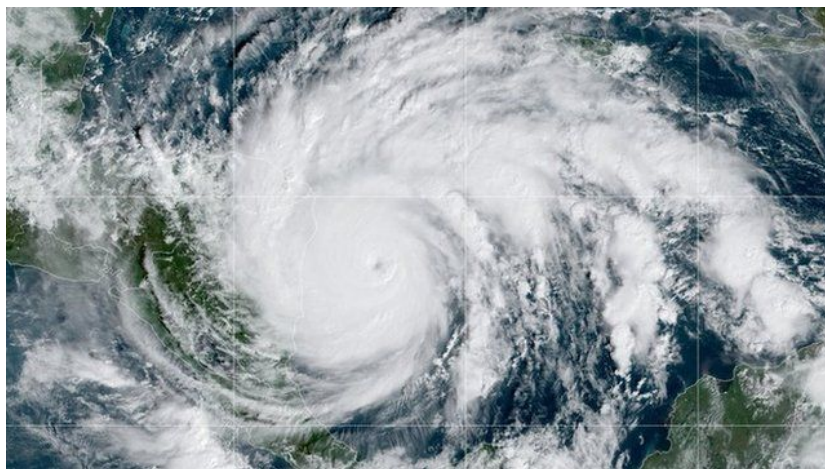


Ilustración 12. Huracán IOTA

Fuente: (La Tribuna, 2020)

4.6.3 ALBERGUES

Se definen como lugares que funcionan para proteger a un grupo de personas o animales de cualquier peligro. Con la llegada del huracán ETA y las fuertes inundaciones que dejó sin viviendas a un gran número de hondureños se habilitaron varios albergues para así moverlos a lugares más seguros. Actualmente con el huracán IOTA que está a punto de entrar a tierras de Honduras también se planeó la habilitación de más lugares como estos para realizar evacuaciones tempranas y así poder proteger a la población evitando pérdidas.



Ilustración 13. Albergue

Fuente: (CriterioHN, 2020)

4.7 ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

Son un tipo de organización que tiene como objetivo principal buscar el bienestar comunitario, humanitario o cultural. Buscan orientar sus esfuerzos para brindar educación, protección o investigación a las personas o grupos más necesitados. Son entes de carácter privado, es decir que no forman parte del servicio gubernamental. Los involucrados en estos proyectos son denominados voluntarios, es un trabajo que se realiza en voluntad propia sin recibir un pago monetario a cambio. En caso de que, algún ingreso económico este sería invertido a las obras sociales directamente. La mayoría de los fondos de estas organizaciones son gracias a

donaciones realizadas por entidades tanto públicas y privadas que ayudan a que sigan brindando apoyo a las comunidades más necesitadas.

4.7.1 TIPOS DE ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

Existen cuatro divisiones en las cuales se pueden dividir estas organizaciones:

- Organizaciones con fines comunitarios

Buscan promover actividades culturales y sociales como el deporte y la protección del medio ambiente.

- Organizaciones de beneficencia

Tiene como objetivo principal brindar apoyo y servicios a las personas más necesitadas que por razones no cuentan con los recursos para sostenerse económicamente.

- Organizaciones deportivas

Son de carácter jurídico y se dedican a brindar asesoría o apoyo a personas con un fin deportivo.

- Organizaciones de comercio y profesionales

Ofrecen servicios como asesorías legales o contables sin cobro de honorario alguno.

4.7.2 EJEMPLOS DE ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

INTERNACIONAL

- UNICEF

Fundada en 1946 y se encarga de velar por que se cumplan los derechos de los niños a nivel mundial garantizándoles una vida mejor con educación e inclusión. Tiene presencia en 190 países.



Ilustración 14. UNICEF.

Fuente: (UNICEF,2020)

- Amnistía Internacional

Formada en 1961 y tiene como objetivo luchar para la erradicar la violación a los derechos humanos en todo el mundo. Más de 150 países conforman la organización y cuenta con apoyo de aproximadamente de siete millones de personas.



Ilustración 15. Amnistía Internacional.

Fuente: (Amnistía Internacional,2020)

HONDURAS

- Asociación Copán

Fundada en 1990 y dedicada principalmente a la educación, investigación y conservación de los patrimonios naturales y culturales de Honduras. Promueven el paisaje cultural guiada por líderes mesoamericanos.



Ilustración 16. Asociación Copán.

Fuente: (Asociación Copán,2005)

- Fundación Crédito Educativo Hondureño (CREHO)



Ilustración 17. Amnistía Internacional.

Fuente: (Fundación CREHO,2018)

Tiene como objetivo brindar un financiamiento a las personas para su educación, mediante estudios técnicos y profesionales tanto en el territorio nacional y en el extranjero. Orienta a jóvenes a seguir superándose y aprendiendo día tras día.

Ofrecen:

- Estudios universitarios
- Estudios técnicos
- Estudios de maestría y doctorados
- Estudios de bachillerato
- Intercambios Internacionales
- Viajes Académicos
- Estudios de doble titulación

4.8 COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual se basa en todo aquello que deseamos comunicar a través de símbolos, imágenes o signos. Principalmente, en este tipo de comunicación predomina el lenguaje no verbal, sin embargo, existe la opción de incluir palabras, letras o frases que apoyen nuestro arte visual. Debido a las diversas ventajas que posee nos permite obtener un mayor alcance y como resultado logra cruzar barreras lingüísticas llegando así a muchas más personas alrededor del mundo.

Este tipo de comunicación se origina desde la época de las cavernas, cuando las personas realizaban pinturas en las paredes de las cuevas, dejando marcada así su historia y cultura por años para que futuras generaciones lograran aprender y conocer sus orígenes y como se desarrollaban en aquella época.

Consigo mismo la comunicación visual ha ido evolucionando a través del tiempo, la cual la hemos podido observar en la televisión, en el internet, por medio de fotografías y en el cine. El ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicarse y darse entender y que mejor herramienta que la comunicación visual que permite que la comunicación vaya más allá de palabras, letras y textos, permitiendo transmitir un mensaje a diversas personas sin importar la lengua estos dialoguen.

Como muchos sabemos este tipo de comunicación se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas, ya que esta permite difundir mensajes o ideas de una forma creativa que logre captar la atención del receptor, convirtiéndose así en la materia prima de publicistas al momento de construir una campaña publicitaria para una empresa u organización.

4.8.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

En la comunicación visual se pueden distinguir distintos elementos gráficos que contribuyen a la construcción del mensaje. Entre ellos, tenemos:

1. La línea: se determina como "un punto en movimiento".

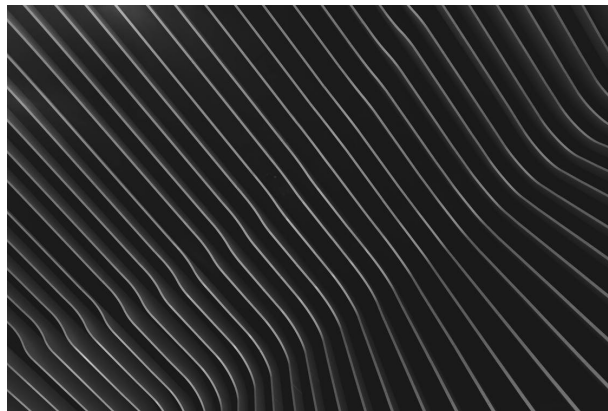


Ilustración 18. Líneas.

Fuente: (Adrien Olichon, 2019)

2. El punto: es una unidad elemental en la comunicación visual, ya que es la más distinguible por el ser humano.

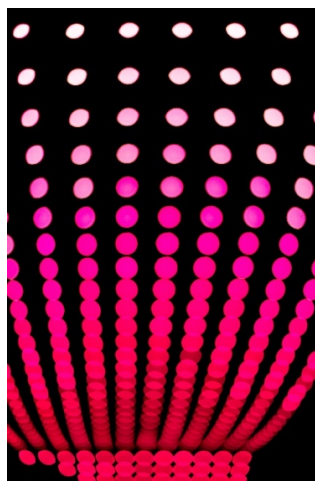


Ilustración 19. Puntos.

Fuente: (Scott Webb, 2017)

3. Contorno: es definido por la línea.



Ilustración 20. Contornos.

Fuente: (João Jesus, 2020)

4. Dimensión: este elemento representa el volumen de los elementos.



Ilustración 21. Dimensiones.

Fuente: (Karolina Grabowska, 2020)

5. Textura: se define como todas aquellas variaciones que se pueden percibir en la superficie de un material.



Ilustración 22. Textura.

Fuente: (Sharon McCucheon, 2020)

6. Colores: son todas aquellas representaciones monocromáticas.



Ilustración 23. Colores.

Fuente: (Sharon McCucheon, 2018)

Como todo tipo de comunicación esta también consta de los siguientes elementos básicos:

1. Emisor: se define como quien transmite el mensaje.
2. Receptor: se define como todo aquel que percibe o recibe el mensaje.
3. Canal: es el medio por el cual se envía el mensaje o contenido.
4. El mensaje: se define como el contenido que se pretende comunicar.
5. El código: son todos aquellos parámetros a seguir para transmitir y recibir el mensaje deseado.

4.8.2 EJEMPLOS DE COMUNICACIÓN VISUAL

Dependiendo del mensaje que se desea difundir existen diferentes tipos de comunicación visual para poder alcanzar estos objetivos. Entre ellos, se encuentran:

- Informativa: se define como todos aquellos mensajes cuya función principal es la de informar al receptor. Estos pueden ser por ejemplo volantes informativos o incluso señalizaciones.



Ilustración 24. Señalización indicativa.

Fuente: (Pixabay, 2016)

- Emotiva: su función principal es transmitir una emoción a la audiencia.



Ilustración 25. Mujer llorando.

Fuente: (Kate Jayne, 2017)

- Fática: su objetivo es llamar la atención del espectador.



Ilustración 26. Señalización de peligro.

Fuente: (William Woods, 2020)

- Estética: conocida como función poética, cuyo objetivo principal es mostrar la belleza de un elemento.



Ilustración 27. La noche estrellada de Vincent Van Gogh.

Fuente: (La noche estrellada de Vincent Van Gogh)

4.9 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Un manual de marca es una herramienta fundamental dentro de una compañía, esta misma explica de forma explícita las normas de diseño a seguir, definiendo detalladamente el modo de uso de cada uno de los elementos como también la descripción a nivel conceptual de la empresa. Este documento ayuda a brindar orden y coherencia en la organización ya que se cuenta con los

lineamientos necesarios para mantener el uso correcto de todas las piezas generando una imagen de consistencia en todas sus expresiones hacia el público.

Para la elaboración de un manual es primordial incluir todos los elementos necesarios que comprendan la identidad visual de la marca, se implementan dependiendo de las necesidades de la empresa y de los medios que haría uso. Algunos de ellos son: el logo, los colores, la tipografía, la papelería, las aplicaciones, elementos gráficos, entre otros.

4.9.1 ELEMENTOS MANUAL DE MARCA

LOGO

El logo es el elemento más representativo de la marca, representa la parte visual y por la cual el público identifica a la empresa. Puede ser tanto gráfico como tipográfico y por medio de ellos debe lograr reflejar una imagen coherente y clara con los valores de la organización que logre ocupar un lugar en la mente de las personas.

Existen diferentes tipos de logos:

LOGOTIPO

Está compuesta únicamente por una agrupación de caracteres tipográficos o conjunto de palabras que reflejan el estilo e imagen de la marca. Es muy importante al momento de escoger la tipografía de asegurarse que el tipo de fuente cumpla con el concepto de lo que se quiere transmitir y sea una representación clara de la empresa para no causar confusiones dentro del público.



Ilustración 28. Ejemplos de Logotipos.

Fuente: (Gaby Rivas Klein, Tipos de logo, 2019)

ISOTIPO

Es el símbolo o gráfico que caracteriza y representa a la marca, su objetivo es comunicar su mensaje a través de elementos visuales sin hacer uso de texto. Cuentan con una historia detrás que fueron fuente de inspiración para la creación de la identidad en general.



Ilustración 29. Ejemplos de Logotipos.

Fuente: (Gaby Rivas Klein, Tipos de logo, 2019)

ISOLOGO

Es la combinación de un elemento gráfico y tipográfico que dependen del otro, si ambos se separan deja de funcionar ya que se pierde el significado del logo en un contexto general causando confusión dentro del público e ineficiencia en cuanto al diseño.



Ilustración 30. Ejemplos de Logotipos.

Fuente: (Gaby Rivas Klein, Tipos de logo, 2019)

IMAGOTIPO

Igualmente, como el isotipo se trata de la combinación de una imagen en conjunto con la tipografía, pero en este caso aún al separarlos pueden continuar funcionando de manera independiente sin perder el mensaje original en ningún momento.



Ilustración 31. Ejemplos de Logotipos.

Fuente: (Gaby Rivas Klein, Tipos de logo, 2019)

Para el uso correcto de un logo es necesario especificar dentro del manual de marca una serie de lineamientos que eviten la utilización errónea en todas sus aplicaciones, algunos de ellos son:

ZONA DE PROTECCIÓN O RETÍCULA

Al momento de incluir el logo junto a otros componentes o bordes, es de suma importancia fijar un espacio vacío entre ellos y alrededor de el, para así asegurar su legibilidad y evitar que se pierda. El uso de una retícula como guía es fundamental y así poder utilizar y aplicar en cualquier soporte diversos elementos sin ningún problema.

TAMAÑOS MÍNIMOS

Se recomienda el uso de un tamaño límite para que al momento de aplicarlo en cualquier soporte ya sea de impresión offset, serigráfica o en material digital no se pierda nunca su legibilidad.

VERSIONES MONOCROMÁTICAS Y EN COLORES CORPORATIVOS

Un buen logo debe ser capaz de aplicarse a diferentes versiones de colores ya sea en blanco y negro o en los oficiales corporativos de la marca para que no existe ningún problema al momento de utilizarlos en distintos fondos o imágenes, procurando que sea siempre legible y no se pierda.

USOS INDEBIDOS

Dentro del manual debe ir especificado ciertas aplicaciones o al logotipo que no están permitidas como el cambio colores, deformaciones de su tamaño o proporción o en cambios de tipografía.



Ilustración 32. Ejemplos de elementos de manual de marca.

Fuente: (Carlos Álvarez, Guía de manuales, 2019)

4.9.2 COLOR

La selección de los colores corporativos es uno de los pasos más importantes dentro de la creación de la marca, tienen una influencia enorme en el comportamiento psicológico de cada persona hasta el punto de influir en sus decisiones de compra.

Los colores transmiten diferentes emociones hacia cada individuo y es por esto por lo que hay que preguntarse primero que sentimiento se quiere provocar dentro del público y cuál de ellos está en consonancia con el mensaje que se busca transmitir.

En el apartado dentro del manual debe ir especificado cuales son los colores principales y secundarios que serían utilizados para todo material impreso o digital de la marca. Cada color va seguido e identificado con su código, en caso de imprenta se usarían dos: Pantone y CMYK. El Pantone es un catálogo creado por la empresa con el mismo nombre, que permite identificar colores por medio de un código en específico y al momento de la impresión el tono en físico saldría exactamente igual al visualizado en el monitor. Por otro lado, tenemos el CMYK, que sus siglas se traducen a cyan, magenta, yellow (amarillo) y key (negro), que son los cuatro colores de

donde se forman todos los demás. Es conocido como un modelo sustractivo, a diferencia del Pantone este no siempre será igual en la impresión final. Para la parte digital se utiliza RGB, que sus siglas significan rojo, verde y azul en su traducción al español y se define como la combinación de colores primarios en la sintetización aditiva referentes a la intensidad de la luz.

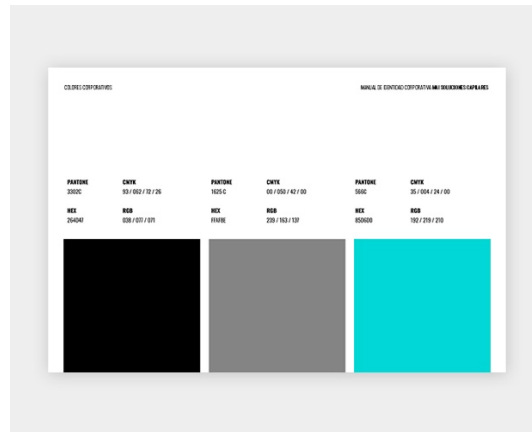


Ilustración 33. Ejemplos de elementos de manual de marca.

Fuente: (Carlos Álvarez, Guía de manuales, 2019)

4.9.3 TIPOGRAFÍA

La personalidad de la marca se transmite por medio de la tipografía escogida, dentro de ella están puestos o implícitos los valores de la empresa y es por eso por lo que es sumamente importante escoger la correcta para no deformar el mensaje original que se quiere transmitir.

Existen diferentes tipos de tipografías que contienen diversas características que aportan distintos estilos, algunas de ellas son:

SANS SERIF

Este estilo se asocia con la modernidad y minimalismo, sus trazos son considerados uniformes y limpios. Son mayormente utilizadas para titulares por su capacidad de legibilidad dentro de un editorial.

Calibri

Ilustración 34. Ejemplos de tipografías.

Fuente: (Fiori Santa María, Tipografías, 2014)

SERIF

Transmiten un estilo elegante y formal, poseen un gran contraste dentro de sus trazos lo que ayuda a generar un sentimiento de autoridad en el ejemplar. Se utilizan mucho en los ámbitos de marcas destinadas a expresar lujo como productos de belleza o automóviles.



Ilustración 35. Ejemplos de tipografías.

Fuente: (Fiori Santa María, Tipografías, 2014)

CALIGRÁFICAS

Poseen un estilo diferente y original, se inspiran de los escritos a mano los cuales aportan personalidad y suelen atraer mayor gente porque resulta más fácil de familiarizarse. Son utilizadas mayormente para textos cortos con la finalidad de evitar que el texto se vuelva ilegible.



Ilustración 36. Ejemplos de tipografías.

Fuente: (Fiori Santa María, Tipografías, 2014)

Dentro de la creación de la identidad se debe seleccionar una tipografía principal la cual es la utilizada para el logotipo y la secundaria que sería en el cuerpo de texto. Ambas de ellas se deben complementar y así transmitir el mensaje correcto reflejando la marca perfectamente. Deben ir aplicadas a todo material tanto impreso como digital que sea usado para la comunicación de la organización. En el manual irían las dos tipografías con todos los caracteres disponibles, las letras del alfabeto en mayúsculas y minúsculas y los números del 0 hasta el 9.



Ilustración 37. Ejemplos de elementos manual de marca.

Fuente: (Carlos Álvarez, Guía de manuales, 2019)

4.9.4 PAPELERÍA

Es imprescindible en cualquier empresa, ayuda a fomentar la identidad corporativa de la marca en un plano exterior hacia el público. Durante reuniones con clientes este elemento está siempre presente lo que vuelve el proceso de identificación más rápido logrando que las personas entren en contacto con ella. Algunos de los elementos más utilizados son:

TARJETAS DE VISITAS

Son consideradas cartas de presentación en el momento de eventos o talleres, brindan la posibilidad de expresar su estilo delante de los clientes y fomentando una relación de trabajo.

PAPEL MEMBRETADO

Estoy ayuda a que aún dentro de la empresa el branding sea visible en todo momento, fomentando en los empleados el valor de la marca y que se sientan parte de ella.

SOBRES Y CARPETAS

Son utilizadas para enviar documentos e información importante tanto dentro como fuera de la empresa, esto permite que se de a conocer la marca en oficinas de futuros clientes.

CUADERNOS Y BLOC DE NOTAS

Son materiales que ayudan a dar a conocer a la marca y funcionan como un detalle ideal para reuniones con clientes.

Dentro del manual deben ir todos los elementos que serán utilizados por la empresa, estas incluirían las medidas oficiales, los colores y el diseño que será representado en todo el material.



Ilustración 38. Ejemplos de elementos de manual de marca.

Fuente: (Carlos Álvarez, Guía de manuales, 2019)

4.9.5 APLICACIONES (MATERIAL PROMOCIONAL)

En este apartado se incluye el material promocional que será utilizado por la empresa, ayuda a dar a conocer la marca hacia el exterior. Estos artículos generan cercanía y permiten que las personas los recuerden con mayor facilidad. Es algo sumamente importante dentro de la organización también esto hace que los miembros que forman la compañía se sientan parte de esta lo que fortalece la relación laboral y su desempeño. Algunos de los más utilizados para esta función son:

- Camisas
- Botes/Termos
- Plumas
- Bolsas/Mochilas
- Pines



Ilustración 39. Ejemplos de elementos de manual de marca.

Fuente: (Carlos Álvarez, Guía de manuales, 2019)

4.9.6 ELEMENTOS GRÁFICOS

Como material de comunicación los elementos gráficos suelen ser un recurso muy útil ya que permiten por medio de fotografías o ilustraciones transmitir mejor la idea, lo que ayuda a que el público pueda tener una comprensión de la información de una manera más efectiva.

Dentro del manual se explica que tipo de elementos fotográficos o ilustrativos serían utilizados adjuntando ejemplos de material ya realizado. Se definirían los tamaños y patrones haciendo uso del estilo ya definido.

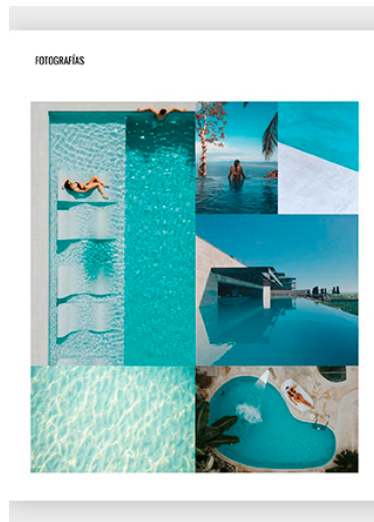


Ilustración 40. Ejemplos de elementos de manual de marca.

Fuente: (Carlos Álvarez, Guía de manuales, 2019)

4.10 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Una campaña publicitaria se puede definir como una de las estrategias de comunicación que emplean las empresas para dar a conocer un producto o servicio, con el objetivo de llamar la atención del espectador.

Solamente se es considerada campaña publicitaria aquella en la que todas sus piezas se utiliza la misma línea gráfica y se puede observar unidad o relación entre los artes gráficos. Deben de contener la misma idea, slogan, tipografías, colores, etc. Uno de los elementos más importantes es el "concepto" es decir el mensaje que se desea transmitir al receptor y este debe de ir acompañado de un tema, ya que será la forma por la cual el mensaje será transmitido.

El primer paso a seguir para elaborar una campaña es analizar el entorno, el público objetivo y definir los insights en los cuales serán basadas las piezas publicitarias. Al momento de estructurarla es fundamental tener noción acerca de la acción del producto o servicio y como este beneficia al público objetivo y que tan conocido es en el mercado. Así mismo, debemos de procurar que este tenga un diferenciador de la competencia, algo que lo haga resaltar y contenga mejores beneficios que los demás. Una vez analizados y establecidos estos aspectos será más sencillo definir un plan de comunicación que proporcione que tipo de campaña publicitaria se realizará y a que mercado meta irá.

4.10.1 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

CAMPAÑA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL

Está permite que la marca se dé a conocer o también puede funcionar para informar a los consumidores acerca de alguna innovación por parte de la empresa. Se centra en dar a conocer a la marca y no al producto y se puede observar generalmente en campañas de fechas conmemorativas.



Ilustración 41. Campaña de Prevención del Tabaquismo.

Fuente: (Ana Pastor, 2003)

CAMPAÑA SOCIAL

Se considera como un espacio cultural donde se pueden incluir elementos de la actualidad, del pasado y futuro. Generalmente este tipo de campañas busca crear una nueva cultura, creencia o ser fuente de inspiración para generar un cambio en la sociedad.



Ilustración 42. Campaña Small change, big difference.

Fuente: (Cordaid People in need, 2007)

CAMPAÑAS DE PROPAGANDA

Su objetivo principal es promover ideas o personas. Como por ejemplo las campañas en referencia a los derechos de la mujer o incluso las que exhortan a votar por un partido o candidato político.



Ilustración 43. Campaña de Barack Obama.

Fuente: (Portland Press Herald, 2008)

CAMPAÑAS INDUSTRIALES

Son realizadas por comercializadores o fabricante de un producto común. Como por ejemplo la industria de carne, queso, etc.



Ilustración 44. Ejemplo de campaña industrial.

Fuente: (Paula Obeso, Campañas publicitarias, 2018)

CAMPAÑA DE COBRANDING

Es cuando dos o más marcas que se logran complementar y comparten el mismo público objetivo colaboran entre sí.



Ilustración 45. Ejemplo de campaña de Cobranding.

Fuente: (Paula Obeso, Campañas publicitarias, 2018)

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Este tipo de campañas promocionan un nuevo producto o servicio y es indispensable lograr generar una buena impresión y capturar la atención del público positivamente.



Ilustración 46. Ejemplo de campaña de lanzamiento.

Fuente: (Paula Obeso, Campañas publicitarias, 2018)

CAMPAÑA DE REACTIVACIÓN

Está suele ser un poco compleja ya que demanda inversión de recursos y mucha atención de los espectadores. Su objetivo principal es impulsar la marca, mejorar su posicionamiento y mejorar su competencia en el mercado.



Ilustración 47. Ejemplo de campaña de reactivación.

Fuente: (Christian Pretell, Tipos de Campañas Publicitarias, 2015)

Pasos para realizar una campaña publicitaria.

1. Definir objetivos. Es fundamental definir el objetivo por el cual se está realizando la campaña y estos deben ser claros y precisos.

2. Establecer el público objetivo. Definir para quién es el mensaje es fundamental para saber qué tipo de contenido se creará.
3. Planeación. En esta fase se organiza la información recolectada anteriormente, se establece el tipo de estrategia a emplear y finalmente se define el período de presentación de la campaña.
4. Creación del briefing. Es un documento que deberá contener información acerca del público objetivo, el producto, logística, distribución, la marca y actividades a realizar.

4.11 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

La publicidad en redes sociales se define como “el uso de plataformas sociales como canales para la promoción de marcas, y para el crecimiento del público objetivo. Las redes sociales son el centro de la publicidad en medios sociales (SSM, por sus siglas en inglés)”. (SendPulse, 2018)

Algunos de los beneficios de la SSM son:

- Económica. Es más barata en comparación a otros medios de publicidad.
- Viral. Está suele tener un efecto viral ya que las personas siempre comparten la información que les parece interesante o entretenida.
- Aumenta el reconocimiento de la marca. Debido a que se puede obtener un mayor alcance y esto favorece el reconocimiento y posicionamiento de la marca.
- Genera una opinión. Los comentarios de los clientes y la forma en la que interactuamos con ellos por medio de las redes sociales son esencial y con esto podemos saber si el público gusta o no de nuestro producto o servicio y funciona de retroalimentación para analizar en que aspectos podemos mejorar.
- Incremento del tráfico en sitio web. Cuando las personas quieren saber más acerca de un producto o servicio suelen buscar las redes sociales para obtener más información del producto, leer reseñas o como enlace de comunicación con la empresa.

4.11.1 CANALES DE PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES

- Facebook.

Actualmente es uno de los sitios web más visitados alrededor del mundo, su audiencia se encuentra entre los 200 mil millones de usuarios, cada día se reciben 600 mil millones de “me gusta” y comentarios. Es por eso que Facebook es una excelente plataforma para la promoción de productos o servicios.

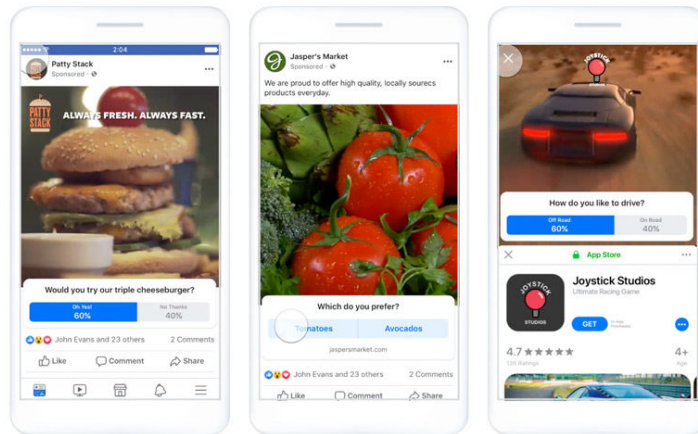


Ilustración 48. Publicidad en Facebook.

Fuente: (SendPulse, Publicidad en redes sociales, 2018)

- Twitter.

Es una excelente plataforma para publicar noticias, actualizaciones y demás información para dar a conocer una marca, debido a que las personas comparten y reenvían todo aquello que les llame la atención.

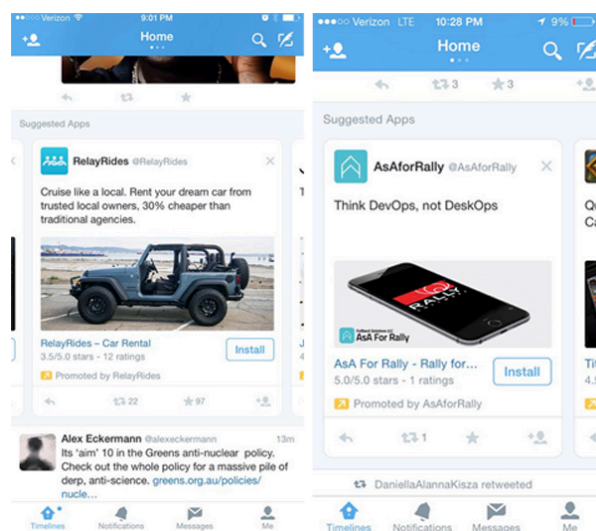


Ilustración 49. Publicidad en Twitter.

Fuente: (SendPulse, Publicidad en redes sociales, 2018)

- Instagram.

Se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas hoy en día y en la cual podemos encontrar miles de empresas ofreciendo sus productos como tienda en línea por medio de Instagram. Instagram ofrece publicidad tanto por medio de publicaciones y stories que llegan a los ojos de millones de usuarios que suelen ser parte del público objetivo de las marcas.

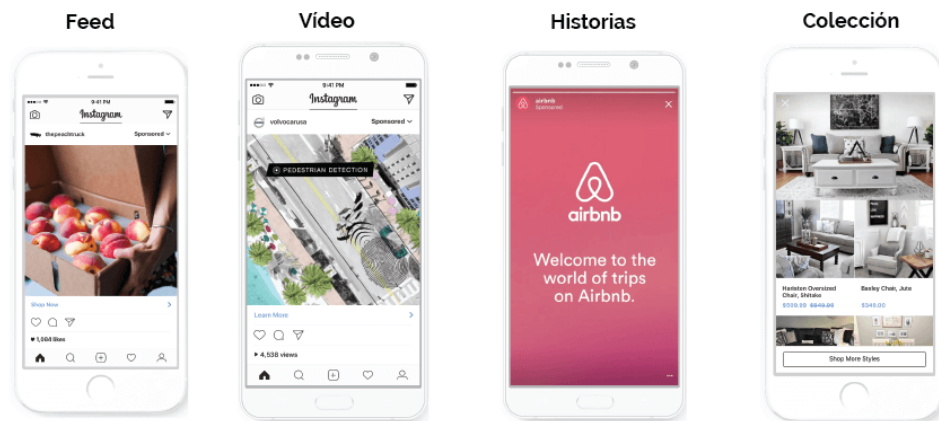


Ilustración 50. Publicidad en Instagram.

Fuente: (SendPulse, Publicidad en redes sociales, 2018)

- Linked in.

Esta plataforma está enfocada en crear relaciones profesionales, donde se pueden encontrar personas por ocupación, lugar de trabajo, industria, entre otros. Es una gran herramienta para los modelos de negocio B2B y muy funcional para potenciar nuestros clientes.

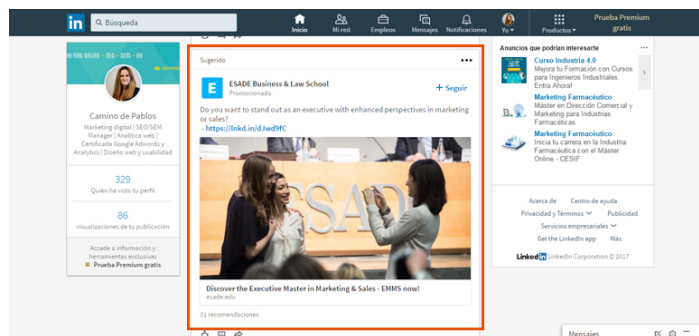


Ilustración 51. Publicidad en LinkedIn.

Fuente: (SendPulse, Publicidad en redes sociales, 2018)

- YouTube.

Siendo parte también de la plataforma Google aumenta las oportunidades de aparecer en la publicidad por búsqueda y aparte que YouTube ofrece a las marcas la posibilidad de colocar sus anuncios en contenido de interés para el público objetivo de la empresa.



Ilustración 52. Publicidad en YouTube.

Fuente: (SendPulse, Publicidad en redes sociales, 2018)

- TikTok.

Se ha convertido en poco tiempo en una de las redes sociales más utilizadas en el 2020. Sus tasas de engagement son mucho más altas en comparación a las de otras redes sociales, ya que está permite llegar a una mayor audiencia clasificando el contenido por gustos y preferencias de los usuarios.

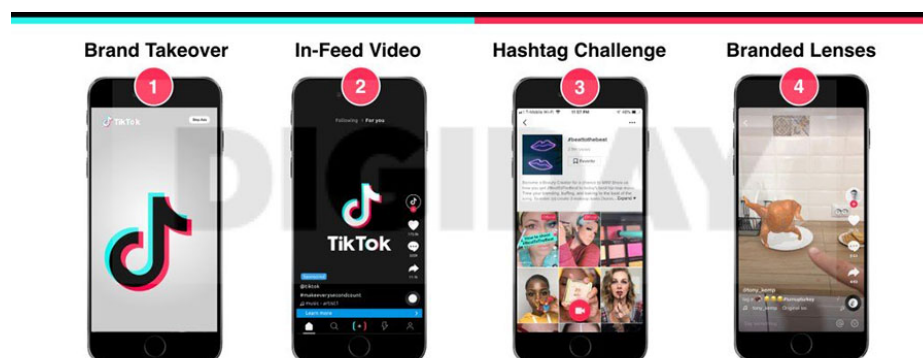


Ilustración 53. Publicidad en TikTok.

Fuente: (Irene García, Publicidad en TikTok, 2020)

4.12 INVESTIGACIÓN CONTEXTUAL

Cuando hablamos de GOAL al ser una palabra extranjera en su traducción al español se denomina como "objetivo", una palabra que en la historia se escucha como marca en el subconsciente un anhelo de lograr metas como persona, sociedad, país y región. Según Aristóteles, filósofo griego, el objetivo es el principio de las operaciones del ser humano, explica, que es el fin con el cual el ser humano actúa. Aplicando esta línea de pensamiento en términos dentro de la búsqueda de lograr algo para las sociedades en villas de desarrollo, consecuentemente, nos encontramos con la organización GOAL la cual tiene sus inicios en Irlanda hace más de cuarenta años estableciéndose como una agencia internacional de respuesta humanitaria. John O'Shea hizo un viaje a Kolkata, Calcuta y pudo presenciar una escena desgarradora al ver la difícil situación de las niñas y los niños en las calles, momentos que marcarían su vida para siempre y despertaría en su persona ese espíritu altruista que movería a este hombre en el año de 1977 a fundar GOAL, por cuarenta y tres años desde el día de su fundación la organización ha logrado responder a casi todas las principales crisis humanitarias del mundo trabajando desde el día cero con comunidades vulnerables que hoy en día son más de sesenta países.

GOAL hasta este momento sigue siendo de las organizaciones más ágiles de primera respuesta ante las diferentes crisis humanitarias, se han comprometido arduamente a trabajar dentro de las comunidades vulnerables para ayudarlas a sobrevivir ante dichas adversidades y les apoyan en el largo camino hacia la recuperación deseada.

En el año de 1998 América Latina y el Caribe experimento uno de los desastres naturales más terribles, según la PAHO (1998) el Huracán Mitch provocó pérdidas en la producción agrícola en todos los países de la región centroamericana, principalmente en Honduras. El costo total de las pérdidas se estimó en más de 2.3 miles de millones de dólares. Es aquí donde GOAL empieza su labor, en los años siguientes implemento un programa de ayuda y recuperación enfocado en el país más afectado de la región, Honduras. GOAL al ser una agencia líder en el diseño e implementación de sistemas nacionales/comunitarios de alerta temprana y respuesta, utilizando esta metodología ha ayudado al Gobierno de Honduras a implementar una variedad de intervenciones en todo el país. Esto incluye trabajar con las partes interesadas identificadas para producir mapas de peligros detallados y designar niveles de alerta para diversos escenarios de crisis. GOAL está buscando maximizar el potencial de las

nuevas tecnologías y las han adaptado para respaldar los procesos que elaboran de evaluación de riesgos. Otro, de los muchos avances, ha sido el conjunto de herramientas de Análisis de la resiliencia de las comunidades ante los desastres (ARC-D). El ARC-D consta de tres secciones: una encuesta de dos partes sobre la resiliencia ante los desastres, acompañada de un manual de orientación para el usuario y un software.

El ARC-D se usa para determinar el nivel de resiliencia ante los desastres de una comunidad, en dos partes:

La parte A evalúa el contexto general de la comunidad, capturando los datos de la población local, las estructuras de gobernanza, el entorno construido y los atributos del ecosistema, los grupos vulnerables y los principales escenarios de riesgo.

La parte B evalúa el nivel de resiliencia ante desastres de la comunidad en un escenario de riesgo elegido a través de un debate de grupo focal basado en el consenso, guiado por treinta preguntas claves, cada una vinculada a un componente de resiliencia particular.

Otro de los grandes aportes que hace GOAL en el suelo hondureño es el constante incentivo que brinda a las universidades nacionales a desarrollar instrumentos de monitoreo de datos meteorológicos de bajo costo, adaptables y escalables. En el año de 2019 la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), representada por el Centro Universitario Regional del Litoral Atlántico (CURLA), firmó un acuerdo interinstitucional con GOAL, misma que donó equipo para laboratorio del CURLA. El objetivo de tan estratégica alianza es el de atender las demandas de análisis e investigaciones y además enmarcarlas en los componentes de gobernanza de sistemas de los manglares y de carbono azul del proyecto Mi Pesca; financiado por fondos nórdicos para el desarrollo.

Entre muchas cosas GOAL ha sido una organización que como dice el pensador chino Confucio: "dale un pescado a un hombre y comerá un día, enséñale a pescar y comerá siempre". Dejándole herramientas a las comunidades vulnerables y empoderándolas para salir adelante sin importar la situación, fenómeno mejor explicado por la investigadora Carolina Rovira de El Salvador en el año de 2012 en la cual entendió que las economías pequeñas y las comunidades vulnerables deben de ser el centro de apoyo con herramientas y capacitaciones para garantizar la productividad económica de un país.

MISIÓN

Trabajar con las comunidades más vulnerables para ayudarlas a responder y recuperarse de las crisis humanitarias, como también construir soluciones trascendentes para mitigar la pobreza y la vulnerabilidad.

VISIÓN

GOAL cree en un mundo donde la pobreza ya no existe, las comunidades vulnerables son resilientes, donde se eliminan las barreras al bienestar y todos tienen los mismos derechos y oportunidades.

GOAL tiene su oficina en la Colonia Dubón, 9 calle y 27 Ave, Casa #65, San Pedro Sula, Cortés, Honduras.

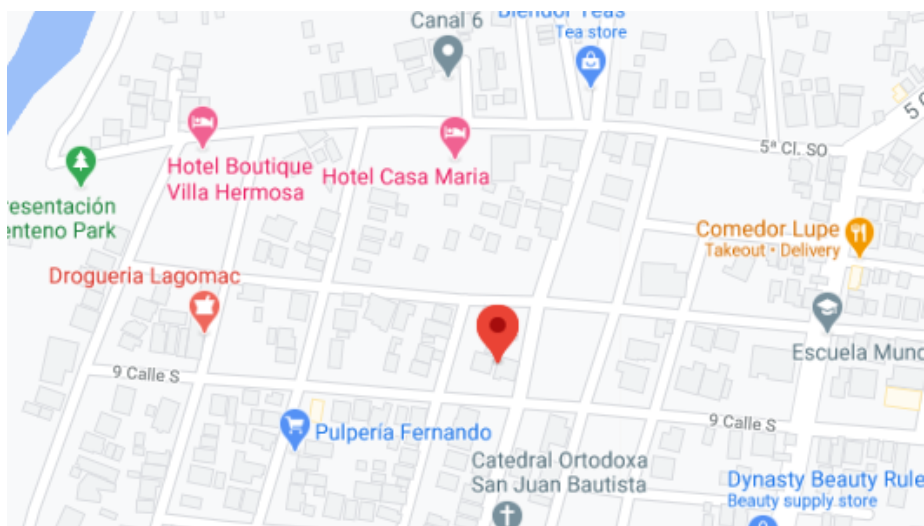


Ilustración 54. Ubicación GOAL, S.P.S.

Fuente: (Google Maps, s.f)

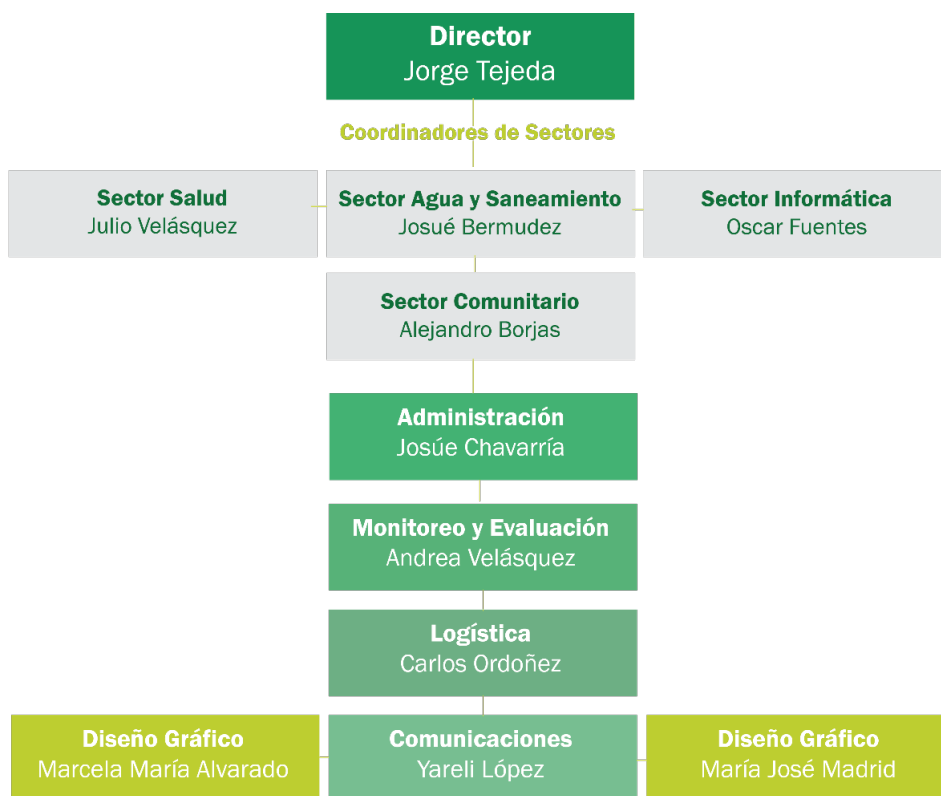


Ilustración 55. Organigrama de la organización.

Fuente: (Association GOAL International, 2020)

V. METODOLOGÍA

5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para el desarrollo del proyecto de graduación y el informe se utilizaron diversos programas de diseño y de computación que funcionaron como herramientas fundamentales para completar dichas tareas.

Para la creación de propuestas de material visual y animado como afiches, mockups y videos se utilizaron los siguientes programas:

- Adobe Ilustrador
- Adobe Photoshop
- Adobe After Effects
- Freepik
- Behance

En cuanto a la elaboración del informe del proyecto de graduación y toda la investigación detrás se utilizaron los siguientes programas y páginas:

- Microsoft Word
- Microsoft PowerPoint
- Biblioteca Virtual del CRAI
- Zotero
- Buscador de Google
- Sitio web de y redes sociales de GOAL y USAID

5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes primarias, secundarias y terciarias representan un papel muy significativo en la elaboración de este proyecto. Las fuentes primarias se definen como aquellas que contienen información original, aquella que ha sido publicada por primera vez y no aún no ha sido filtrada. Las fuentes secundarias son las que contienen información de las fuentes primarias, pero de una forma más organizada y sintetizada. Estas están compuestas por referencias y suelen facilitar el acceso a las fuentes primarias. Por último, las fuentes terciarias se definen como guías físicas o virtuales que contienen información sobre las fuentes secundarias. (Castillo, 2007).

Para la elaboración de este informe se utilizaron las fuentes primarias y secundarias. Dentro de las fuentes primarias tenemos la asesoría de la Licenciada Alejandra Martínez que pertenece al departamento de comunicaciones de GOAL Honduras en Tegucigalpa y fue la que nos brindó

toda la información referente a la Association GOAL International y USAID. Para la creación de insumos visuales y del manual de marca se analizó (Ver 4.9 Manual de identidad corporativa) y se investigó las fallas e inconsistencias en la imagen y línea grafica de GOAL Honduras.

5.3 CRONOLOGÍA DE TRABAJO

TABLA 1. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 1 (12 DE OCTUBRE – 18 DE OCTUBRE).

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
Reunión con Alejandro Borjas Especialista en Proyectos	1 hora							
Elaboración borrador de rotafolio educativo Covid-19	7 horas							

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

TABLA 2. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 2 (19 DE OCTUBRE – 25 DE OCTUBRE).

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
-----------	----------	---	---	---	---	---	---	---

Reunión con Yareli López para entrega de primer borrador de rotafolio	41 min							
Elaboración segundo borrador de rotafolio	10 horas							
Reunión Yareli López proyecto newsletter	15 min							
Elaboración plantillas para newsletters	40 min							
Elaboración plantilla para calendario	25 min							
Continuación de elaboración de rotafolio	4 horas							

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

TABLA 3. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 3 (26 DE OCTUBRE – 01 DE NOVIEMBRE).

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
Continuación de elaboración de rotafolio	4 horas							
Elaboración stickers INHCAFE	1 hora							
Elaboración tarjeta de invitación a evento de lavado de manos	20 min							
Continuación de elaboración de rotafolio	5 horas							
Elaboración de mockups de kits de productos	30 min							

Elaboración plantilla para carnets	30 min							
------------------------------------	--------	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

TABLA 4. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 4 (02 DE NOVIEMBRE – 08 DE NOVIEMBRE).

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
Elaboración de presentación de rotafolio	10 min							
Elaboración Mockups POP	1 hora							
Continuación de elaboración de stickers	20 min							
Elaboración de vídeo animado sobre prevención de Huracán ETA y Covid-19	3 horas							
Elaboración de afiche informativo sobre	30 min							

prevención de Huracán ETA y Covid-19								
Elaboración de 7 infografías	7 horas							
Reunión Yareli López	30 min							
Elaboración de afiches precauciones Huracán ETA de municipios	2 horas							
Adaptación de rotafolios a municipios	30 min							
Incluir nombres de listas a los carnets	5 horas							

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

TABLA 5. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 5 (09 DE NOVIEMBRE – 15 DE NOVIEMBRE).

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
Actualización de afiches de mercados y municipalidades	20 min							
Elaboración de carnets de Col. Suncery Col. Unión	70 min							
Rediseño de presentación Aforos	1 hora							
Rediseño de agenda de protocolos	20 min							
Rediseño de presentación de calidad del agua	1 hora 30 min							

Elaboración de carnets de Choloma y Villanueva	1 hora 20 min							
Rediseño evaluaciones post y pre test	30 min							
Rediseño guía protocolo	1 hora							
Rediseño plan de capacitación	1 hora 20 min							
Elaboración de carnets de Tegucigalpa	45 min							
Rediseño protocolo de lavado	20 min							
Actualización afiches a nueva campaña	20 min							
Actualización afiche a tormentas tropicales	10 min							
Elaboración de mockups con logos de la secretaria de salud	30 min							

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

TABLA 6. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 6 (16 DE NOVIEMBRE – 22 DE NOVIEMBRE).

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
Elaboración de tarjeta de invitación para evento de lavado de manos	15 min							
Elaboración de afiche de medidas de prevención del huracán	35 min							

Rediseño a presentación de los desechos peligrosos	3 horas							
Corrección a información de carnets	20 min							

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

TABLA 7. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 7 (23 DE NOVIEMBRE – 29 DE NOVIEMBRE).

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
Rediseño y digramación de informe	30 min							
Rediseño y digramación de 5 informes	2 horas							
Elaboración de presentaciones de índice de seguridad	1 hora 25 min							

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

TABLA 8. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 8 (30 DE NOVIEMBRE – 06 DE DICIEMBRE).

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
Rediseño informe Colonia Primero de Mayo	20 min							
Elaboración boletín informativo	30 min							
Elaboración de afiches para mercados de Tegucigalpa	4 horas y 30 min							
Elaboración banner	20 min							
Elaboración arte lavado de manos para mercados	30 min							

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

TABLA 9. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 9 (07 DE DICIEMBRE – 13 DE DICIEMBRE).

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
Elaboración tríptico medidas de bioseguridad	2 horas							
Elaboración 3 afiches para mercados	30 min							
Adaptación de afiches a medidas de los mercados	1 hora							

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

TABLA 10. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 10 (14 DE DICIEMBRE – 20 DE DICIEMBRE).

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
Rediseño informes San Pedro Sula y La Ceiba	1 hora							
Entrega de propuestas de mejora y material editable	10 min							


Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

VI. DESCRIPCIÓN SEMANAL DE LOS TRABAJOS DESARROLLADOS

6.1 SEMANA 1

El día 14 de octubre del 2020 a las 2 p.m., los estudiantes tuvieron la primera reunión con Alejandro Borjas, especialista en proyectos de GOAL, y varios miembros de su equipo. El motivo de esta misma era discutir sobre la realización de un rotafolio para la nueva campaña de prevención contra el COVID-19. Ellos comentaron que ya tenían todo el material en cuanto a diseño e información y lo único que ocupaban era pasarlo al formato necesario para su impresión. Los alumnos al ver el documento pudieron darse cuenta de que en ningún lugar se mostraba la línea grafica establecida en el manual de marca anteriormente compartido por Nora Sagastume, es ahí donde encontraron el primer problema a solucionar. Por otro lado, también notaron que dentro de en la mayoría era texto y pocas ilustraciones, lo que no es nada visualmente atractivo, especialmente si es una herramienta que va a funcionar para enseñarles a las personas acerca del tema del COVID-19 de una manera más didáctica. Los estudiantes mencionaron ambos puntos por lo cual ellos aceptaron en que se modificaran los colores de acuerdo con los corporativos, pero si hicieron énfasis en dejar toda la información como estaba

sin agregar más vectores porque les gustaba de esa forma. Los archivos necesarios para realizar del rotafolio fueron recibidos vía correo el viernes 16 de octubre. Ambos dividieron tareas y realizaron la elaboración del primer borrador los días 17 y 18 para su entrega el lunes 19.



¿Qué es el coronavirus?


La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus SARS-cov2 que se ha descubierto recientemente. Se les llama coronavirus porque tienen la forma de corona y existen diversos tipos de coronavirus, son como una familia de virus.

Tanto este nuevo coronavirus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a casi todos los países del mundo.

Aproximadamente 1 de cada 5 personas infectadas pueden presentar síntomas que necesiten de una hospitalización para ser tratados, incluyendo dificultad respiratoria. Los adultos mayores y las personas que padecen de una enfermedad crónica como presión arterial alta, problemas cardíacos, diabetes o cáncer tienen mayor probabilidad de complicarse.

Por lo tanto cualquier persona puede contraer la COVID-19. Las personas de cualquier edad que tengan fiebre o tos y tengan dificultad para respirar, sientan dolor, opresión en el pecho y debilidad, deben ser trasladados al establecimiento de salud más cercano a su comunidad porque éstos son síntomas graves.

Es una enfermedad que se transmite de persona a persona por eso es importante protegernos con una mascarilla y guardar una distancia física entre personas, de al menos 2 metros.



¿Cuáles son los síntomas* de la COVID-19?

Los síntomas comunes pueden ser:	Tos seca, fiebre, dolor de cabeza y garganta; también puede presentarse falta de olfato y gusto (sabor de los alimentos).
Los síntomas de gravedad pueden incluir además:	Fiebre alta y dificultad respiratoria.

*Otros síntomas que afectan a algunos pacientes son malestar general, dolor en el cuerpo, la congestión nasal, la diarrea, la pérdida del gusto y el olfato y las erupciones cutáneas. Estos síntomas suelen ser leves y comienzan gradualmente.

*Los síntomas podrían aparecer de 1 a 14 días después de la exposición al estar en contacto con una persona infectada.






Ilustración 56. Rotafolio elaborado por GOAL Honduras.

Fuente: (Asociación GOAL Honduras)

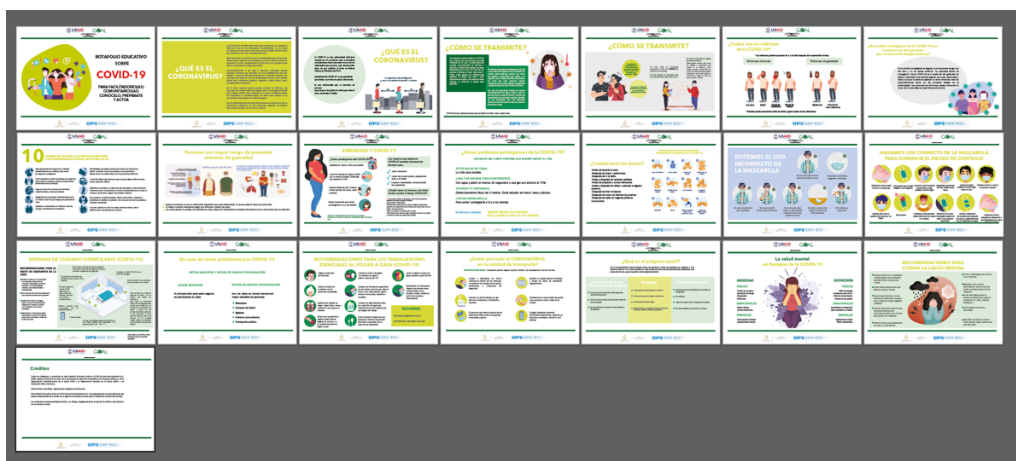


Ilustración 57. Primer borrador de rotafolio.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

6.2 SEMANA 2

El lunes 9 de octubre inicio de la semana 2 se realizó la entrega del primer borrador del rotafolio de parte de los estudiantes. Ese mismo día por la tarde tuvieron una reunión con la nueva jefa inmediata la licenciada Yareli López encargada del área de comunicaciones. Hablaron de los cambios que Alejandro y su equipo solicitaban, ella menciona que después de hablar con jefes superiores y tomando en cuenta las opiniones de los alumnos ellos accedieron a que el contenido

se volviera más visual y así incluir elementos ilustrativos dentro del el. Al terminar trabajaron en lo solicitado lo cual tomo un plazo de tres días. El martes 20 asistieron a otra junta con Yareli López para contarles sobre otra asignación que fue la realización de una plantilla de newsletters con el branding de la empresa, esta fue elaborada el 21 de octubre. El miércoles 21 enviaron el documento vía correo electrónico con el fin de ser revisado por los encargados. Ese día les solicitaron la creación de una plantilla para un calendario interno utilizando el material gráfico del rotafolio. El jueves se les notificó las correcciones del último borrador, ellos pidieron que los vectores utilizados fueron de distintos estilos para que existiera diversidad y también que se agregaran más diapositivas con información nueva. El proceso de corrección tardó dos días en ser realizado.



Ilustración 58. Primer borrador de rotafolio.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 59. Boceto y Plantilla Newsletter.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 60. Plantilla Calendario 2021.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 61. Segundo borrador de rotafolio.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

6.3 SEMANA 3

En la semana 3 los estudiantes trabajaron lunes, martes y jueves en correcciones del rotafolio que consistían mayormente en agregar más información que era brindada por el equipo de GOAL. El 27 de octubre se solicitó de parte de Yareli López la elaboración de stickers alusivos a INNHCAFE, estos tenían que incluir todo acerca de las exportaciones de café y como han sido afectados económicamente por el COVID-19. Ese mismo día elaboraron una tarjeta de invitación del evento de lavado de manos en la Central Metropolitana de San Pedro Sula que fue organizado por GOAL y la alcaldía. El viernes 30 se les pidió realizar mockups de kits de productos con los logos de GOAL, USAID y municipalidad, con motivo que son materiales que ellos mandarían a hacer para futuras campañas. Para esta tarea realizaron la búsqueda del logo de la alcaldía por cuenta propia ya que ellos no contaban con él. Ellos pudieron notar que nunca tienen a su disposición ningún material editable que ayuda a seguir con la línea gráfica o elementos como logotipos que son siempre incluidos en los artes realizados. Por último, se les pidió elaborar una plantilla para unos carnets de voluntarios que ayudarían a identificar a cada uno y a generar presencia de marca en los diferentes lugares a los que se trasladan.



Ilustración 62. Tercer borrador de rotafolio.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 63. Stickers IHCAFE.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 64. Invitación a evento de lavado de manos.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 65. Mockups de productos.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

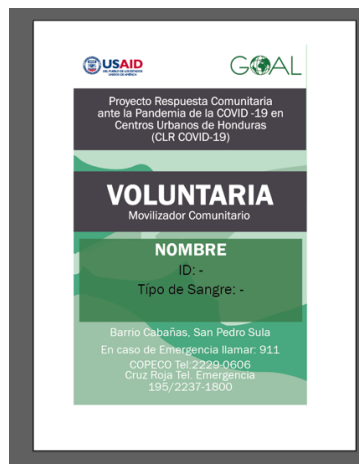


Ilustración 66. Plantilla Carnets.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

6.4 SEMANA 4

El lunes 2 de noviembre se pidió a los estudiantes elaborar más mockups de kits de productos pero que esta vez sean con los logos de las municipalidades de Choloma, La Ceiba, Villanueva y Tegucigalpa junto con los de GOAL y USAID. El kit incluía 1 gorra, una camisa, un termo y una bolsa. Esa noche se solicitó con urgencia pasar el rotafolio ya terminado a una presentación de PowerPoint para la exposición de este en el evento de lavado de manos anteriormente mencionado y así poder compartir con el público la información. El día 3 pidieron las últimas correcciones de los stickers de INHCAFE que consistía en incluir el tema del COVID-19 y agregar vectores de individuos portando mascarillas. El miércoles 4 debido al huracán ETA realizaron diversos materiales visuales que promovieran las medidas de precaución tanto del fenómeno

tropical como de la actual pandemia, uno de ellos fue un afiche informativo el cual funciono para un video animado que tenía como objetivo ser compartido por redes. Ambos notaron desde la primera semana que la presencia en redes sociales era casi inexistente, solo cuentan con Twitter y no publican nada propio si no solamente comparten los mensajes de la cuenta de COPECO o de la alcaldía municipal. Elaboraron 7 afiches informativos que informaban acerca de los métodos de bioseguridad dentro de los albergues para evitar la propagación aun en medio de un desastre natural. También rediseñaron 7 infografías sobre procesos de desechos y demás. En la noche tuvieron una reunión con la licenciada Yareli López, en donde hablaron de cómo les ha parecido el proyecto en general y al mismo tiempo se les agradeció por todo el trabajo realizado. Los alumnos aprovecharon a comentar sus ideas de incluir material visual a las redes sociales y así llegar a más personas, por lo que ella le gustó la propuesta y las invitó a seguir desarrollándola. El 5 de noviembre modificaron los afiches de prevención ya realizados y crearon un paquete por municipalidad. El día siguiente adaptaron el rotafolio ya hecho a las 4 alcaldías para hacer la entrega a cada una. Por último, se les entregó 7 listas de diversas colonias con los nombres de todos los voluntarios con los cuales llenaron los carnets ya elaborados, este proceso les tomó 3 días.



Ilustración 67. Mockups productos municipalidades.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

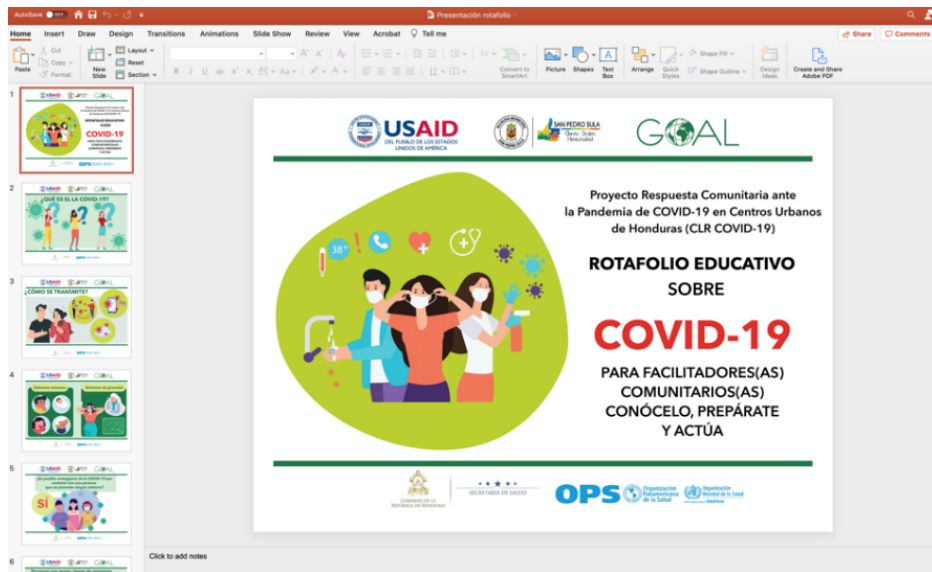


Ilustración 68. Presentación de PowerPoint del rotafolio.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 69. Stickers IHCAFE.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

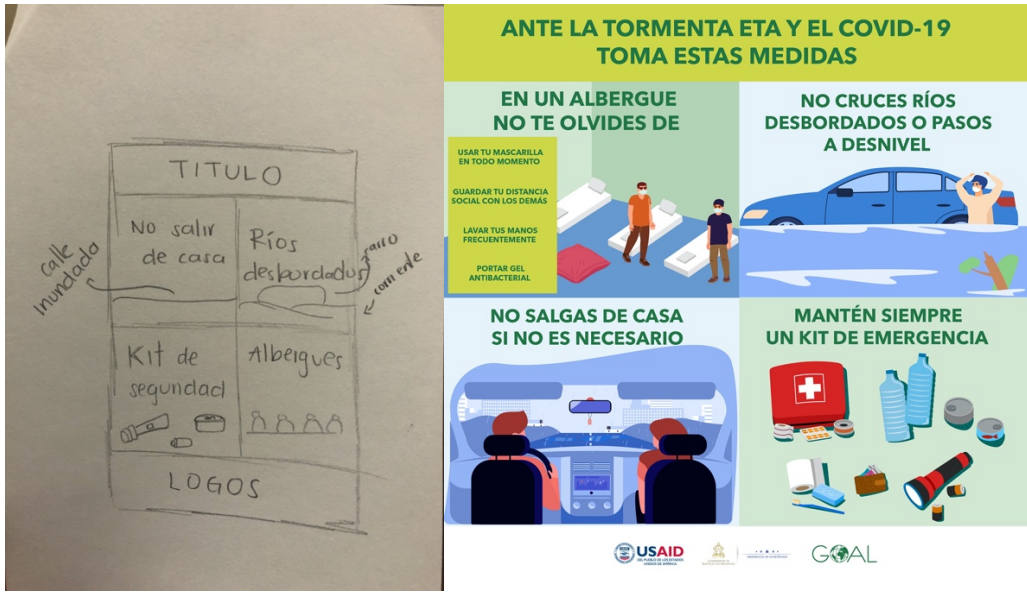


Ilustración 70. Arte para la prevención del COVID-19 y la tormenta ETA.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

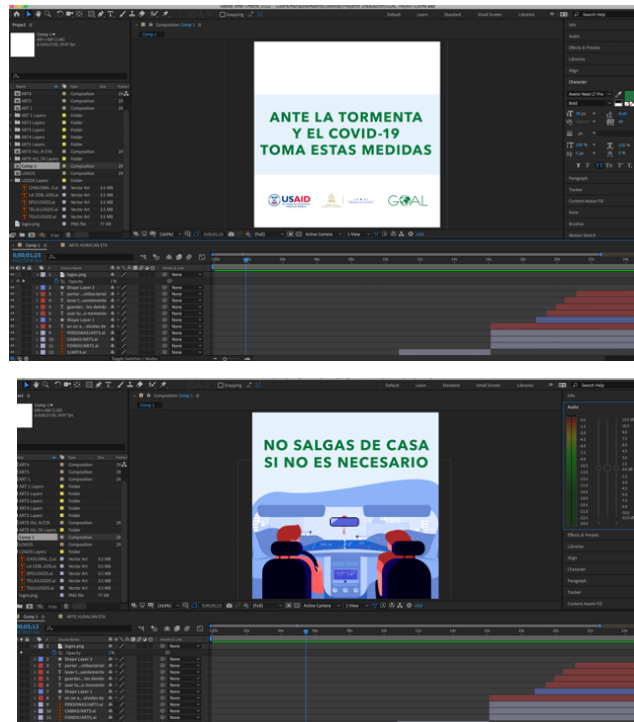


Ilustración 71. Video animado para la prevención del COVID-19 y la tormenta ETA.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 72. Afiches de métodos de prevención.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 73. Infografías sobre los procedimientos del manejo de residuos.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 74. Afiches con logos de municipalidades (La Ceiba, TGU, Villanueva y Choloma).

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 75. Rotafolios de municipalidades (Choloma, La Ceiba y Villanueva).

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

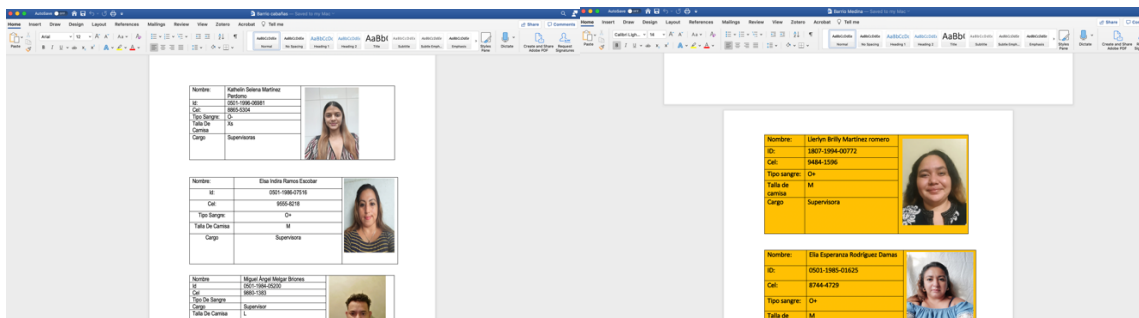


Ilustración 76. Listas de voluntarios de Barrio Cabañas y Barrio Medina.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

6.5 SEMANA 5

El 9 de noviembre se les pidió a los estudiantes modificar los afiches que son dirigidos hacia los mercados y municipalidades a las medidas recomendadas de WhatsApp 2020 de las imágenes que se suben al estado y así ser compartidos por los usuarios. Al otro día se entregaron 2 listas más de colonias que debían ser agregadas a el formato de carnets, estas fueron La Unión y Suncery. También rediseñaron usando la línea gráfica dos documentos entregados por la licenciada Yareli López, uno tenía como tema los aforos y el segundo una agenda de protocolos que son los utilizados al botar cualquier bolsa de desechos químicos en hospitales. Efectuaron nuevos mockups de kits de productos que fueron realizados ese mismo día y el siguiente. El miércoles 11 se les entregó más material para su rediseño, hicieron una presentación que habla acerca de la calidad del agua, dos evaluaciones pre y post test que serían implementadas en un futuro taller y una guía de protocolos de los desechos sólidos. El jueves 12 elaboraron dos rediseños más, esta vez siendo un informe de plan de capacitación y un rotulo sobre el protocolo de lavado de tanques. Por último, el viernes 13 actualizaron los pasados afiches del coronavirus con el nombre de la nueva campaña de la pandemia y los huracanes, esta se titula: " No bajemos la guardia, sigue cuidándote del COVID-19" y también agregaron elementos a un arte que incitara a las personas a evacuar a tiempo. En su última asignación de la semana llenaron carnets con 3 listas más de voluntarios.



Ilustración 77. Afiches en medidas recomendadas de estados de WhatsApp.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

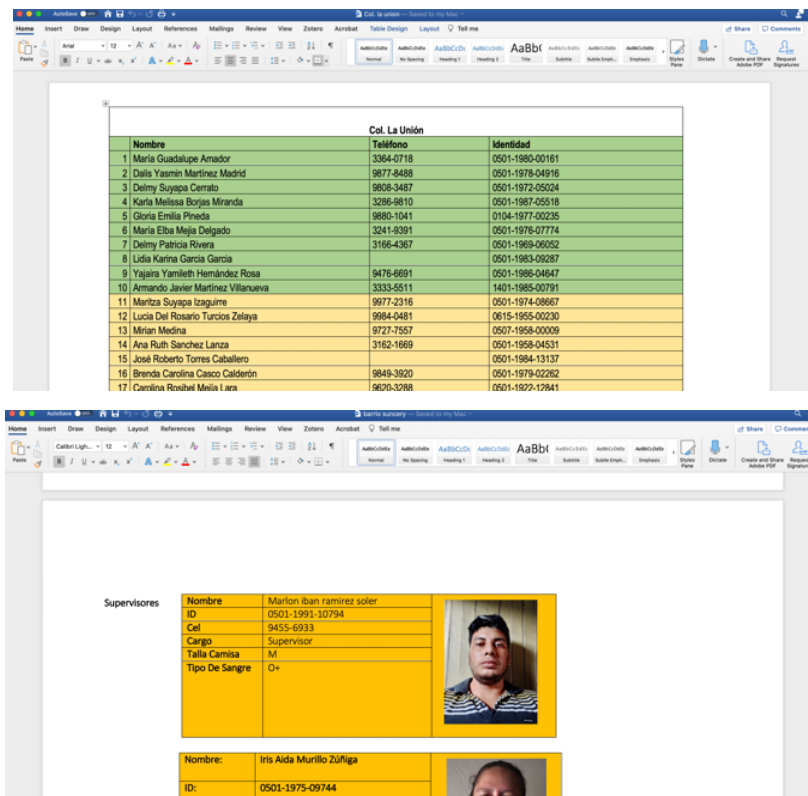


Ilustración 78. Listas de voluntarios de Col. La Unión y Suncery.

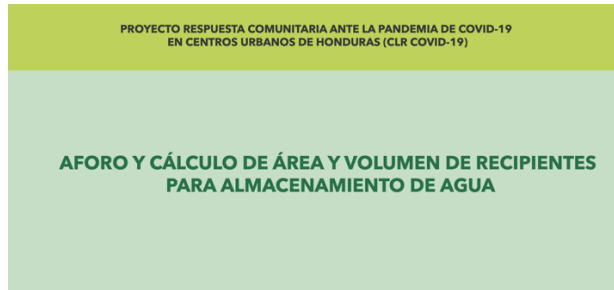
Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

AGENDA

Nombre del Proyecto: Respuesta liderada por la comunidad ante la
pandemia del COVID-19 en centros urbanos de Honduras

Nombre del evento: Capacitación sobre protocolo de manejo
de desechos sólidos bio infecciosos

Fecha: _____ **Lugar:** _____



HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE(S)
Jueves 17 agosto 2020		
9:30 am - 10:00 am	Inscripción de participantes y aplicación pre-test	
10:05 am - 10:10 am	Bienvenida y presentación de participantes	
10:11 am - 10:35 am	Conceptos Básicos	
10:35 am - 11:15 am	Procedimientos para el manejo interno de los desechos sólidos hospitalarios	
1:00 pm	Almuerzo	
1:00 pm - 2:45 pm	Elaboración Plan de sostenibilidad	
2:45 pm - 3:00 pm	Aplicación de post-test	
3:00 pm	Cierre de jornada	



Ilustración 79. Presentación Aforo y Agenda de Protocolos.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

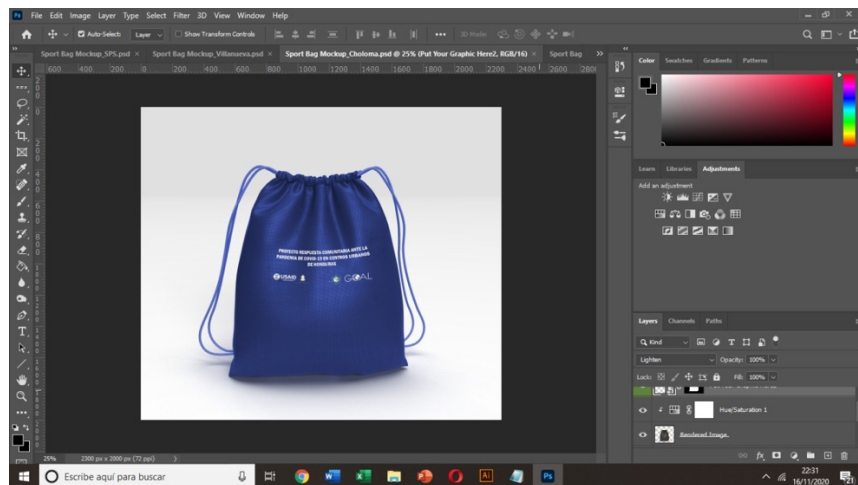
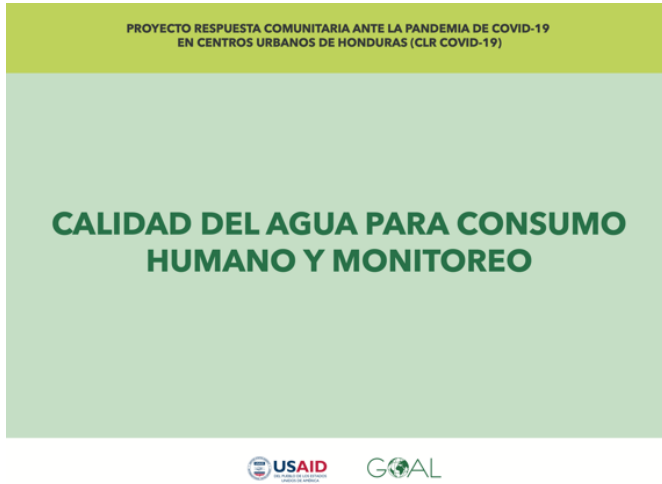


Ilustración 80. Mockups kit de productos.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS (CLR COVID-19)

PRE - TEST Y EVALUACIÓN

Nombre del taller/jornada de capacitación: Taller sobre Protocolo para manejo de desechos sólidos bioinfecciosos

Datos generales:
Oficina: _____ **Fecha:** ____/____/____ **1.1 Sexo** Hombre Mujer **1.2 Edad** _____

Conteste de acuerdo con su conocimiento las preguntas siguientes encerrando con un círculo.

2.1 ¿Qué procedimientos incluye la Gestión Operativa de los desechos sólidos?
 a. El cuidado interno y externo de los recipientes de recolección de desechos sólidos.
 b. La Segregación, etiquetado, almacenamiento intermedio, recolección y transporte interno, almacenamiento temporal
 c. La Gestión con autoridades municipales
 d. La Gestión del pago para empresas de limpieza

2.2 ¿De qué manera se clasifican según su categoría los desechos generados en los establecimientos de salud?
 a. Comunes, peligrosos, especiales
 b. Bioinfeccioso, químico, radiactivo
 c. Infeccioso, patológico, punzo cortante, reactivo, corrosivo, explosivo, tóxicos, citotóxicos, inflamables, genotóxicos.
 d. Todas son correctas

2.3 ¿Qué son desechos bioinfecciosos?
 a. Los generados durante los servicios de salud, procesos de producción de materiales biológicos e investigaciones.
 b. Residuos generados en establecimientos de salud, que de una forma u otra pueden afectar la salud humana o ambiente
 c. Restos de sustancias químicas contaminantes, con características de corrosividad, reactividad, inflamabilidad, toxicidad.
 d. Desechos fijados o conservados en sustancias químicas y los no fijados, provenientes del cuerpo humano, incluyendo muestras para análisis clínicos y partes de animales provenientes de los laboratorios de investigación médica.

2.4 Son acciones para tomar en cuenta en la recolección y transporte interno de los desechos sólidos:
 a. El responsable de la gestión Operativa de los desechos o la Dirección del Hospital estable los horarios, duración, frecuencia de recolección, cantidad, calidad de los desechos generados.
 b. Retirar los desechos infecciosos inmediatamente después de su generación.
 c. Las rutas para el traslado de los desechos peligrosos deben asegurar la máxima seguridad, con trayectos cortos, directos que no coincida con el tránsito de personas, horarios de comida, sala de espera ni con sala de emergencia.
 d. Todas son correctas.

2.5 Acción que tomar en cuenta para el almacenamiento temporal de los desechos sólidos:
 a. El vehículo recolector debe ser exclusivo para el transporte de desechos peligrosos.
 b. La bodega debe tener dos espacios separados, uno para desechos comunes y otro para desechos peligrosos
 c. A los recipientes debe colocarse etiqueta mínima de 14x10 o 7x7 cm.
 d. Todas son correctas

Ilustración 81. Presentación Calidad del Agua y Evaluación pre-test.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

3. Cómo califica su nivel de conocimiento en el tema de:

(a) Desechos sólidos

(b) Manejo desechos sólidos bioinfecciosos

Su evaluación del taller será muy apreciada y ayudará a mejorar los eventos futuros.

4. En general, ¿cómo califica los siguientes enunciados (marque con una "X" solamente la casilla que considere más adecuada en cada enunciado)?

(a) Realización del taller

(b) El instructor presentó los objetivos de aprendizaje al inicio del taller.

(c) Se abordaron todos los temas de la agenda del taller.

(d) Se utilizó material de apoyo, para mejorar su entendimiento de los temas abordados.

(e) El tiempo que duró el taller es suficiente para abordar cada uno de los temas.

5. Evaluación del Instructor. Encierre con un círculo el número de su respuesta tomando en consideración que 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.

(a) El instructor inició el taller explicando la agenda a desarrollar.	1	2	3	4	5
(b) El instructor les enseñó todos los temas incluidos en la agenda del taller.	1	2	3	4	5
(c) El instructor desarrolló los temas con dinamismo.	1	2	3	4	5
(d) El instructor brindó oportunidad para hacer preguntas.	1	2	3	4	5
(e) El instructor motivó la participación durante el taller.	1	2	3	4	5



Ilustración 82. Evaluación post-test y Guía de Protocolos.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

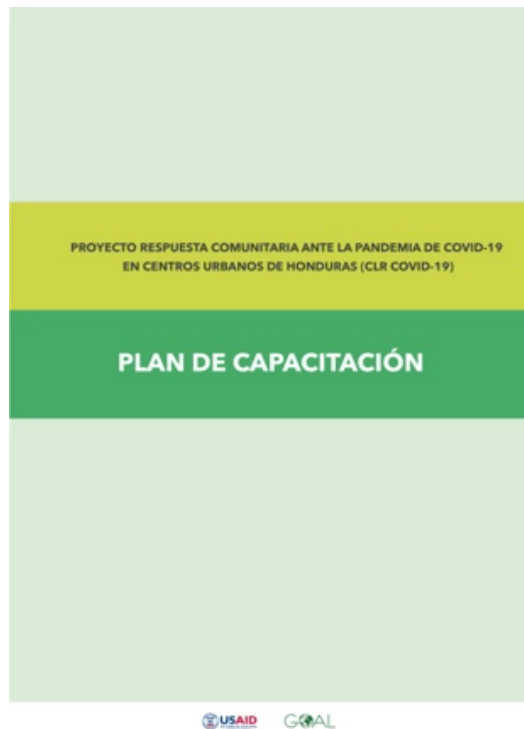


Ilustración 83. Plan de Capacitación

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 84. Afiche de prevención con el nombre de la campaña.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

6.6 SEMANA 6

El lunes 16 de noviembre se elaboró una tarjeta para un evento de lavado de manos que será realizado en los mercados de Tegucigalpa con el apoyo de GOAL y USAID con el objetivo de concientizar a las personas a practicar correctamente las medidas de prevención. El martes 17 realizaron un afiche que incluía ciertas precauciones que la población debería tomar con los recientes fenómenos naturales y así prevenir accidentes mayores. El miércoles 19 se les envió un documento de parte de la licenciada Yareli López con la información actualizada de los voluntarios por lo que procedieron a ejecutar los cambios necesarios a los carnets. Por último, trabajaron en el rediseño de una presentación de desechos hospitalarios usando la actual línea gráfica del proyecto la cual tomo un plazo de dos días.



Ilustración 85. Tarjeta de invitación de lavado de manos.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 86. Afiche de medidas de prevención ante la llegada de huracanes

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

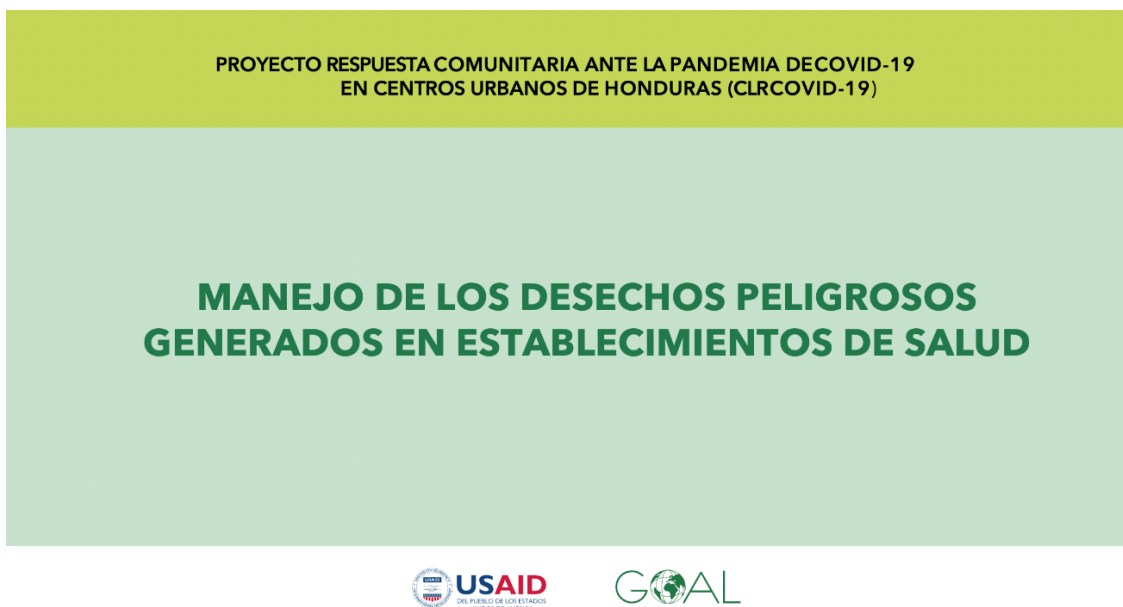


Ilustración 87. Presentación de manejo de los desechos peligrosos

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

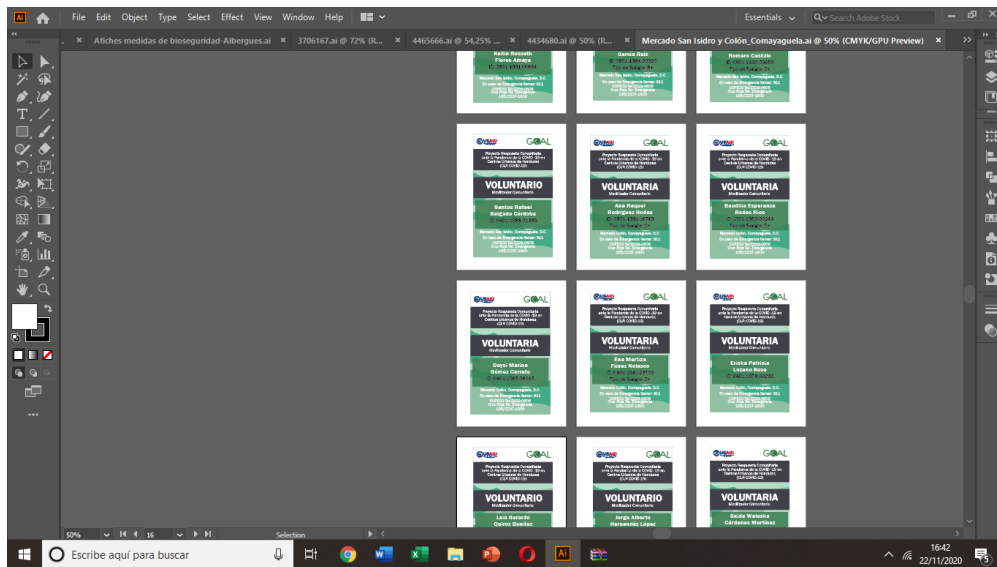


Ilustración 88. Correcciones a carnets

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

6.7 SEMANA 7

El lunes 23 de noviembre se elaboró el rediseño y diagramación de un informe sobre el plan de acción comunitario de las comunidades de San Pedro Sula. El martes 24 se realizó cinco informes más, pero estos eran dirigidos hacia el municipio de Choloma. El viernes 27 se solicitó a los estudiantes realizar dos presentaciones acerca del índice de seguridad hospitalaria.

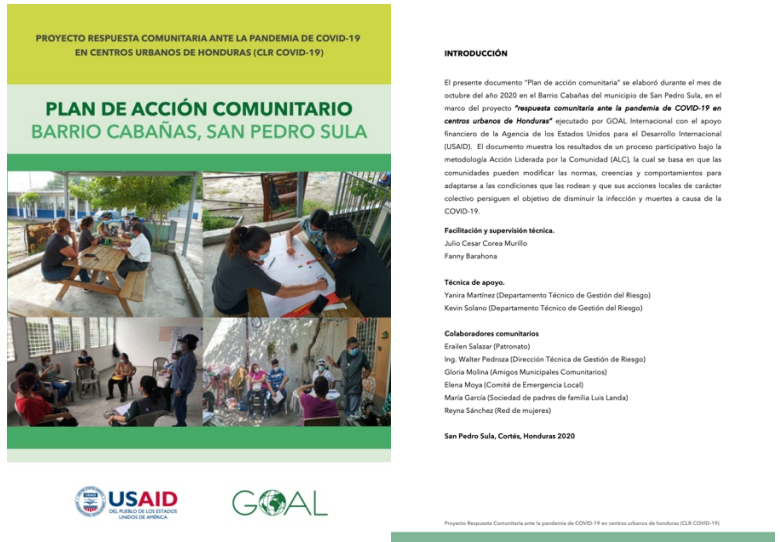


Ilustración 89. Plan de acción comunitario SPS

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

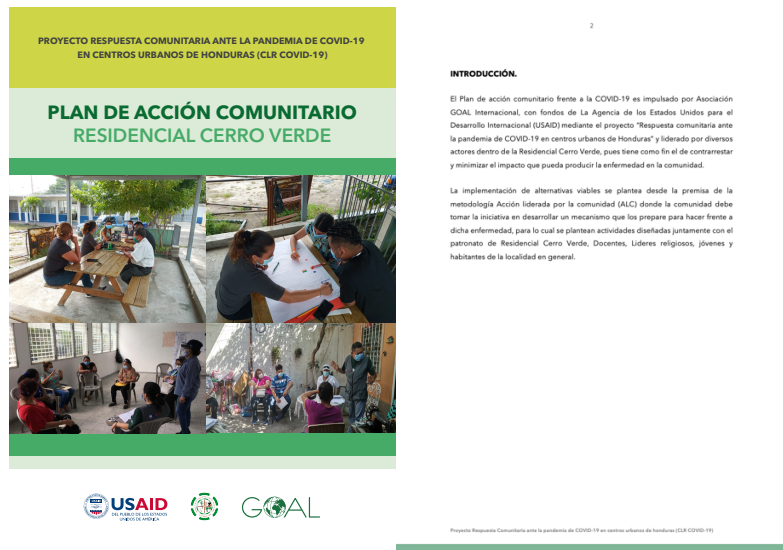


Ilustración 90. Plan de acción comunitario Choloma

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

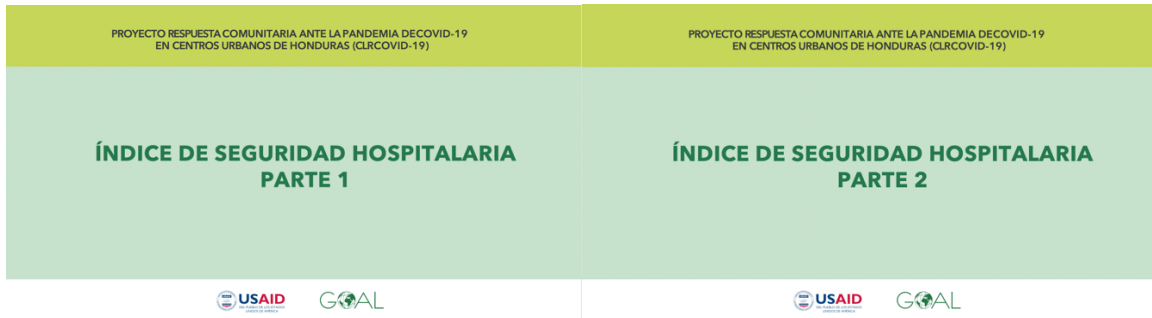


Ilustración 91. Presentaciones Índice de Seguridad Hospitalaria

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

6.8 SEMANA 8

El lunes 30 de noviembre se elaboró el rediseño y diagramación de un informe sobre el plan de acción comunitario de la Colonia Primero de Mayo. Se pidió también la elaboración de una plantilla de boletín informativo con la línea gráfica actual. El martes 01 de diciembre realizaron tres afiches para los mercados de Tegucigalpa que serán utilizados dentro de cada local ayudando a informar tanto a los dueños como a los clientes sobre los protocolos a seguir. El miércoles 02 elaboraron un banner con las medidas de seguridad para un evento realizado por GOAL que tiene como objetivo presentar el proyecto de la pandemia. Por último, el viernes 04 se solicitó a los estudiantes que realizaran un arte con los pasos del lavado de manos.

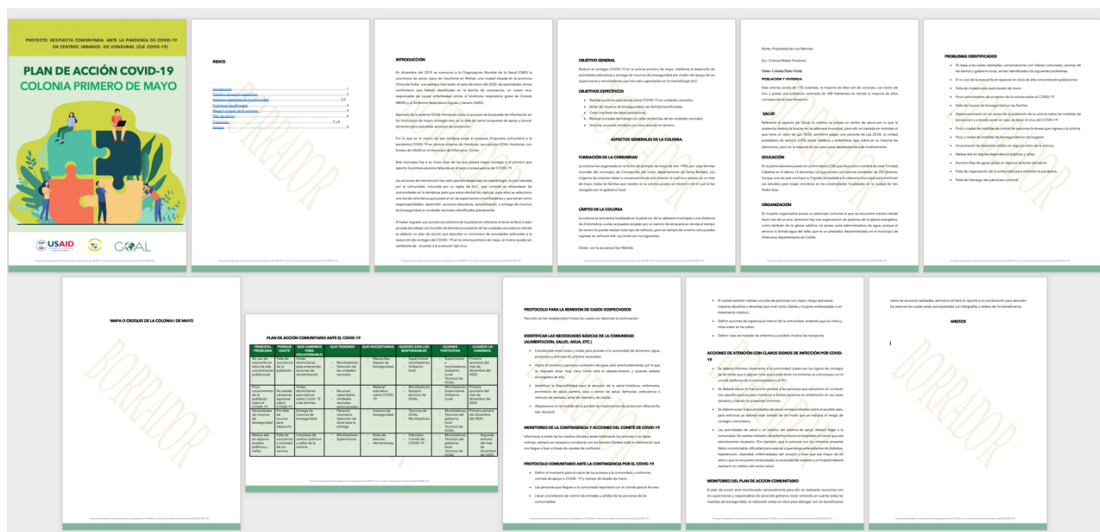


Ilustración 92. Informe Colonia Primero de Mayo en Word

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 93. Plantilla Boletín Informativo

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 94. Afiches para mercados de Tegucigalpa

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 95. Banner con medidas de bioseguridad

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 96. Arte lavado de manos

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

6.9 SEMANA 9

El lunes 7 de diciembre elaboraron un tríptico y un afiche que incluían todas las medidas de bioseguridad que serían entregados a los mercados de Tegucigalpa para ser utilizados dentro de ellos e informar a dichas personas sobre la actual pandemia y sus protocolos a seguir. El martes 8 y miércoles 9 se les pidió a los estudiantes adaptar todos los artes a las diferentes medidas solicitadas según las dimensiones de cada local.

¿Cómo lavar las manos?

SITIOS SEGUROS Y DE MAYOR PROPAGACIÓN

Seguros

- Quédate en casa.

De mayor propagación

- Mercados.
- Espacios públicos.
- Iglesias.
- Transporte público.

Recomendaciones al llegar a casa

- Vigilar la aparición de síntomas.
- Evitar al máximo el contacto con las personas vulnerables
- Quitarse los zapatos al llegar y dejar bolso, llaves y cartera en una caja en la entrada
- Evitar tocar superficies y objetos hasta realizar higiene de manos y, si es posible ducharse al llegar a casa
- Limpiar el móvil y las gafas con toallita con agua y jabón o alcohol de 70°.
- Limpiar con teja diluida (20cc por cada litro de agua) las superficies de otros objetos que se traigan del trabajo
- Evitar compartir objetos de uso personal y limitar la exposición de fluidos corporales con el resto de los habitantes

Estigma social

Es el comportamiento discriminatorio hacia una persona o grupo de personas por ejemplo, a una persona enferma. En un brote epidémico, esto puede provocar que las personas sean señaladas, que se les discrimine, que se les evite o trate despectivamente.

¿Qué debemos hacer?

- Informarnos sobre la enfermedad y las medidas de bioseguridad.
- Ser solidarios
- Tratar a los demás como nos gustaría ser tratados.
- No utilizar palabras que lastiman a los demás.

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

COVID-19

NO BAJEMOS LA GUARDIA, SIGUE CUIDÁNDOTE DEL COVID-19*

USAID
GOAL

QR code

Ilustración 97. Tríptico medidas de bioseguridad

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Ilustración 98. Afiche desecho de mascarilla

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

6.10 Semana 10

El lunes 14 y martes 15 de diciembre se les solicitó a los estudiantes realizar la diagramación y rediseño de tres planes de acción de San Pedro Sula y La Ceiba. El miércoles 16 se entregaron las propuestas de mejora al igual que todo el material editable que ayudará a facilitar la creación de artes para la organización. Esta entrega se hizo por medio de WeTransfer debido a que la licenciada Yareli López no tenía disponibilidad para una reunión virtual.

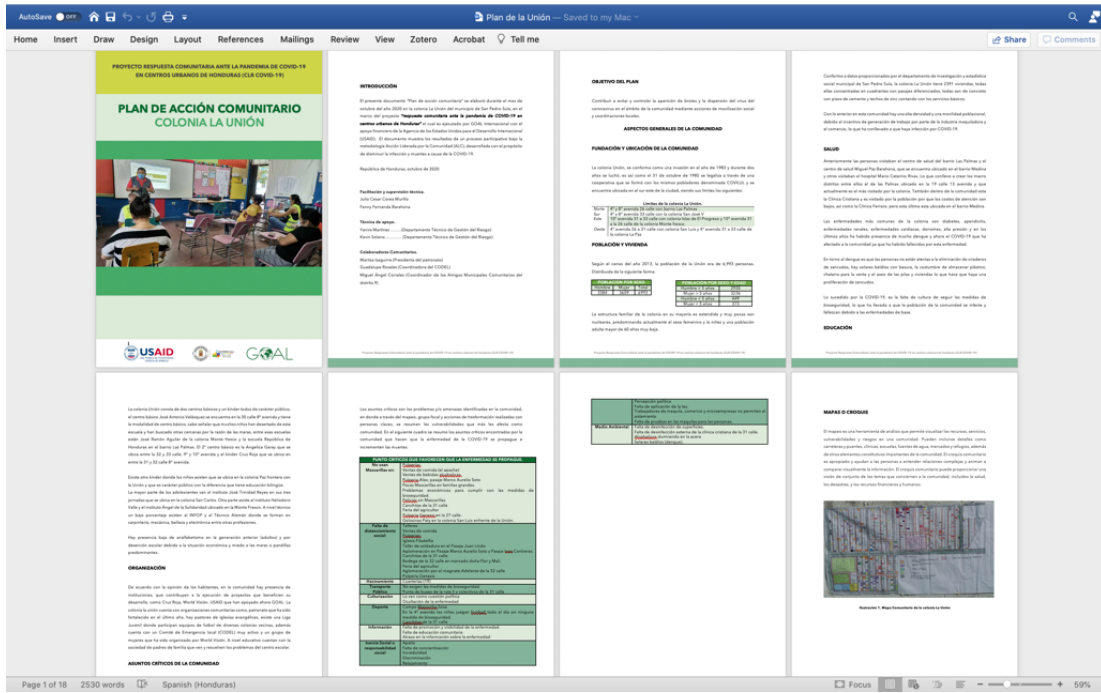


Ilustración 99. Informe Colonia La Unión

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

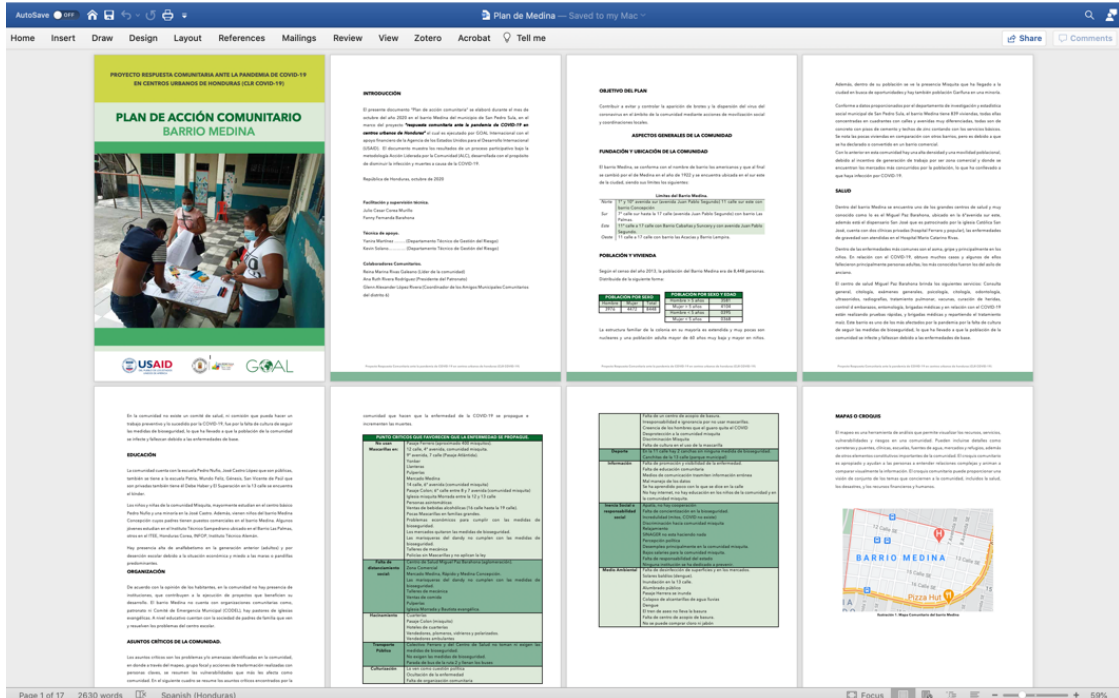


Ilustración 100. Informe Barrio Medina

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

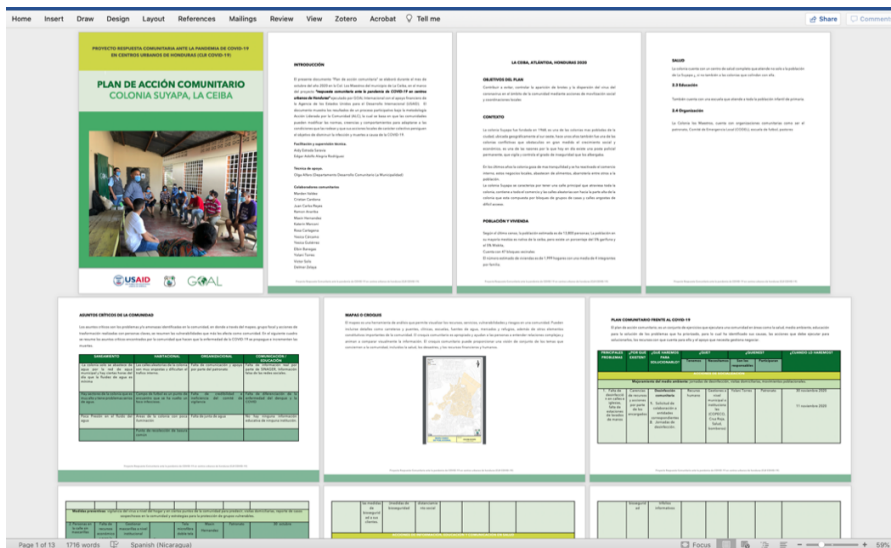


Ilustración 101. Informe Colonia Suyapa, La Ceiba

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

Your transfer details

2 files · 45.0 MB · Expires in 1 week

Sending to

ylopez@hn.goal.ie
marcemalvarado@gmail.com

2 files

Material de Redes Sociales.zip
44 MB · zip
Manual de Identidad Corporativa GOAL.pdf
740 KB · pdf

Message

Buen día, adjuntamos material de redes sociales como propuesta para GOAL. Este incluye un paq... more

Your transfer details

1 file · 89.5 MB · Expires in 1 week

Sending to

ylopez@hn.goal.ie
marcemalvarado@gmail.com

1 file

Material editable.zip
90 MB · zip

Message

Buen día, adjuntamos 6 Folders que incluyen material editable como los logotipos, plantillas ... more

Ilustración 102. Screenshots de entrega de propuestas de mejora y material editable

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

VII. PROPUESTA DE MEJORA

Los estudiantes dentro del Proyecto de Graduación deben crear ciertas propuestas de mejora con el objetivo de solucionar o corregir algún problema que haya sido identificado y así poder brindar una mejoría en las áreas necesitadas ayudando a la empresa u organización a crecer.

7.1 MANUAL INTERNO PARA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE GOAL, SAN PEDRO SULA

Como primera propuesta se elaborará un manual interno por motivo de que los estudiantes notaron la falta de familiarización que los miembros del equipo de comunicaciones de GOAL presentan con los elementos gráficos lo que genera la discontinuación de la línea gráfica ya establecida. Ellos cuentan con uno que fue compartido por la sede principal, pero no hacen uso de él porque está completamente en inglés y la mayoría de los integrantes no hablan dicho idioma lo que causa confusión dentro de los trabajos. Irá detallado todo acerca de los colores, los usos correctos e incorrectos, las tipografías, el logotipo y lo necesario para garantizar que se respete el estilo de la marca.

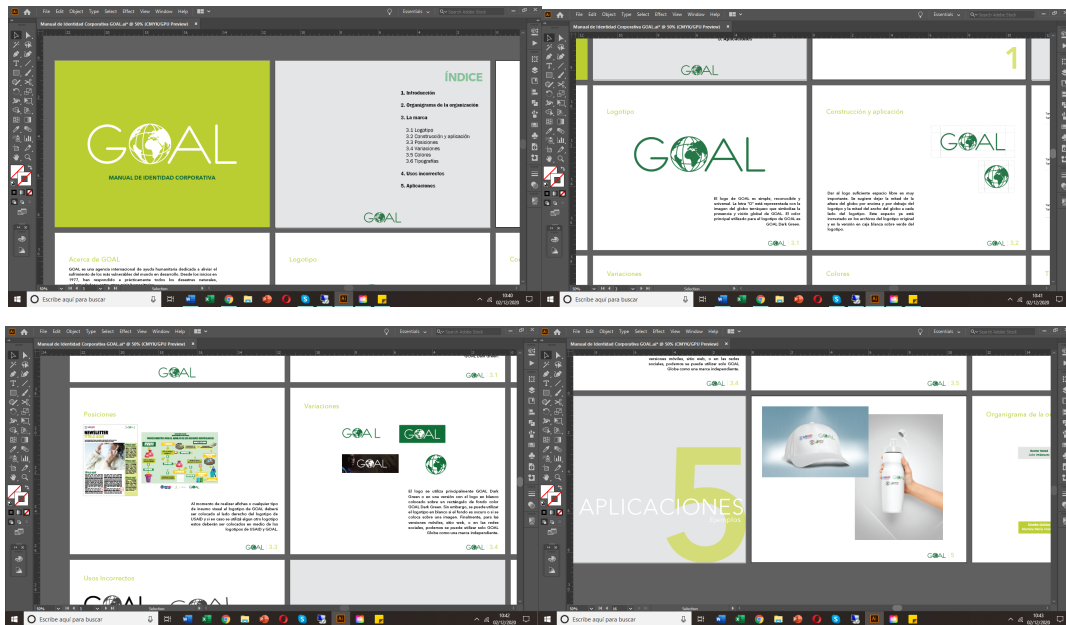


Ilustración 103. Visualización Manual de Identidad Corporativa de GOAL en Illustrator

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

7.2 CAMPAÑA PARA DAR MÁS PROMOCIÓN A GOAL EN REDES SOCIALES

Los estudiantes notaron que la marca no es muy conocida dentro del rubro por lo que optaron en realizar material visual más atractivo para redes sociales en donde se hable acerca de la organización y cuáles son sus objetivos por cumplir. También se elaborará contenido sobre los temas de COVID-19 y bioseguridad que es con lo que actualmente están trabajando. Es importante que GOAL implemente mayor promoción y así poder llegar a más personas y conseguir apoyo de la sociedad hacia sus misiones. Incluirá gifs impulsando a la marca y toda la información para las comunidades beneficiarias.

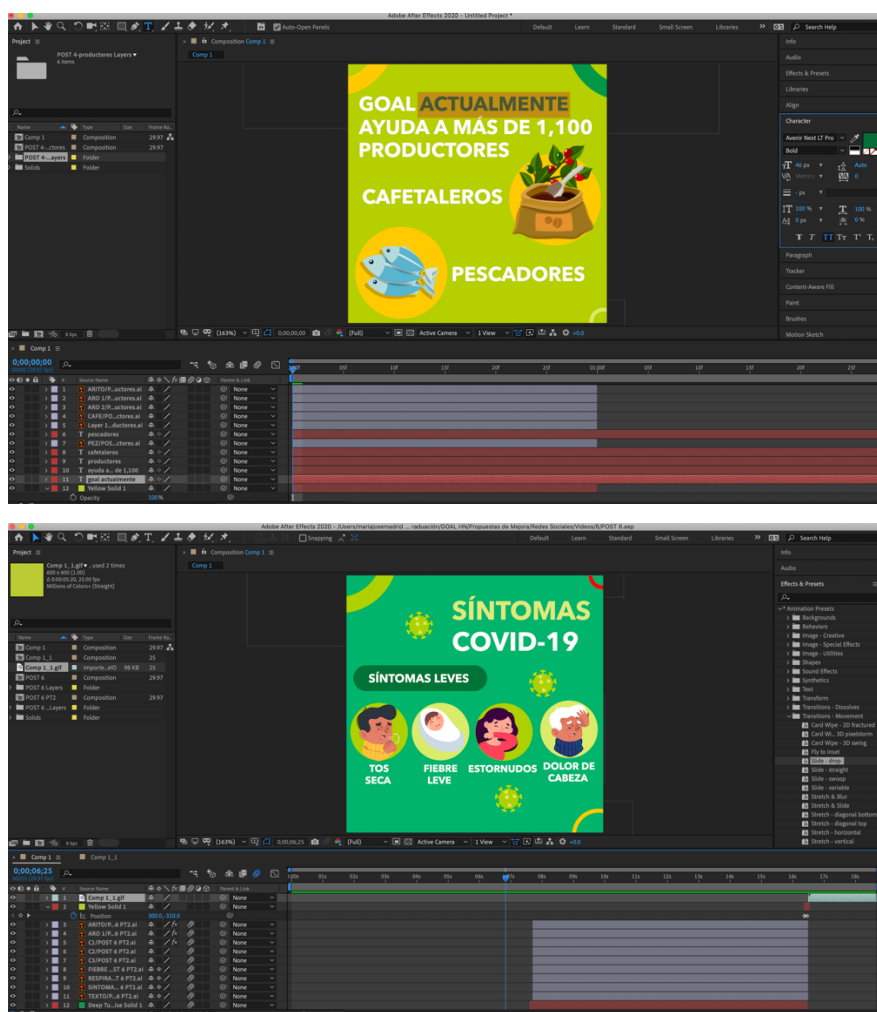


Ilustración 104. Visualización gifs en Adobe After Effects

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

VIII. CONCLUSIONES

Basándose en los objetivos planteados al inicio para la ejecución del proyecto se generan respuestas finales. Después de realizar un análisis de estas durante el transcurso de las 10 semanas se llegan a las siguientes conclusiones:

- Con la creación e implementación de una línea gráfica se logró crear conceptos visualmente atractivos que facilitaron el proceso de captación de información acerca de los temas relevantes del COVID-19 y los desastres naturales.
- Se realizaron investigaciones de la marca para poder conocer en su totalidad la visión que tiene GOAL como organización y así ser capaces de generar insumos visuales que fueran de la mano con los valores de la empresa y ser un gran apoyo dentro del departamento.
- La creación de estrategias de comunicación ayudó a identificar el público meta y las condiciones en las que se encuentran y de esa manera se elaboró contenido visual que resultara visualmente atractivo y fácil de entender. Era fundamental implementar material que fuera sencillo, pero al mismo tiempo que llamara la atención porque ayudaba a que la información que es sumamente importante se pudiera transmitir de forma clara y eficiente asegurando la seguridad de las comunidades beneficiarias.
- Durante la realización del proyecto de graduación se aplicaron diversos conocimientos para la elaboración de artes visuales que contribuyeran al desarrollo de la organización. Entre ellos están diagramación, vectorización de elementos, edición y animación de video, fotomontajes, entre otros.

IX. APLICABILIDAD

En esta sección se demuestra la viabilidad del proyecto de graduación al momento de ser aplicado en la vida cotidiana o en la situación por la cual fue desarrollado.

El proyecto de graduación correspondiente a la Association GOAL International es de carácter vinculativo. Las asignaciones realizadas dentro de las diez semanas, como los son la creación de contenido visual para el proyecto USAID OFDA COVID-19, afiches para la campaña de prevención de huracanes y materiales de uso interno de GOAL, fueron aplicados en el transcurso del trimestre. Sin embargo, existen actividades que requieren un periodo de implementación más extenso para ser empleados, como el rediseño y la presentación de GOAL en redes sociales.

9.1 Costos

GOAL es una asociación internacional ONG de asistencia humanitaria que ejecuta todos sus proyectos con el financiamiento de varios cooperantes internacionales tales como la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), sin embargo, GOAL brinda asistencia a muchas organizaciones y a diversas crisis humanitarias que se afrontan en el mundo, por tanto, la mayor parte de su presupuesto es enfocado en la ayuda humanitaria.

Seguidamente se muestra una tabla con el costo individual de los trabajos realizados por los estudiantes que tienen el objetivo de mejorar y potenciar la imagen de GOAL en Honduras. Se efectuaron diferentes cotizaciones de los costos individuales de cada trabajo con el objetivo de demostrar el ahorro que GOAL Honduras obtuvo por medio del trabajo elaborado por los estudiantes de UNITEC.

El costo total se basa en el precio del diseño del Manual de Identidad Corporativa y un paquete mensual para redes sociales que incluye un total de quince artes tales como afiches con formato flat, videos cortos, gifs y stories.

Los precios enlistados en la tabla de costo se obtuvieron por medio de dos agencias y un freelancer independiente: The Fave Center, EMVI y Ana Rocío siendo estas las más accesibles para la asociación.

TABLA 11. COSTOS Y PRECIOS

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO DISEÑO	TOTAL
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	1	L. 7,200.00	L. 7,200.00
PAQUETE MENSUAL PARA REDES SOCIALES	1	L. 4,500.00	L. 4,500.00

TOTAL	L. 11,700.00
--------------	--------------

Fuente: (Ana Rocío, 2020)

TABLA 12. COSTOS Y PRECIOS

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO DISEÑO	TOTAL
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	1	L. 7,165.00	L. 7,165.00
MANEJO DE REDES SOCIALES CON 3 PUBLICACIONES POR SEMANA	1	L. 5,665.00	L. 5,665.00

TOTAL	L. 12, 165.00
--------------	---------------

Fuente: (The Fave Center, 2020)

TABLA 13. COSTOS Y PRECIOS.

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO DISEÑO	TOTAL
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	1	L. 6,500.00	L. 6,500.00
MANEJO DE REDES SOCIALES	1	L. 4,500.00	L. 4,500.00

TOTAL	L. 11,000.00
--------------	--------------

Fuente: (EMVI Distribuidora, 2020)

TABLA 14. COSTOS DE IMPRESIÓN.

MATERIAL / PROCEDIMIENTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PAPEL SEMISATINADO	17	L.30.00	L. 510.00
EMPASTADO	2	L. 160.00	L. 320.00
ENCUADERNACIÓN	1	L. 130.00	L. 130.00

TOTAL	L. 960.00
--------------	-----------

Fuente: (EMVI Distribuidora, 2020)

X. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se basan con el objetivo de plantear sugerencias que mejoren a futuro el desarrollo de la ejecución del proyecto de graduación.

10. 1 RECOMENDACIONES A GOAL HONDURAS

Para GOAL Honduras se les recomienda lo siguiente:

- Mejorar la comunicación entre la asociación y los estudiantes para que las asignaciones puedan ser dadas de forma clara y puntual y pueda existir una mejor comprensión de la tarea solicitada.
- En el área de comunicaciones tener personal realmente capacitado en la profesión que tenga conocimientos del desarrollo de insumos visuales, diseño e implementación de una línea gráfica y conocimientos básicos de comunicación y publicidad.
- Organizar y respetar el tiempo de trabajo de los estudiantes para el desarrollo del proyecto dentro del lapso de 10 semanas establecido.
- Tomar en cuenta la opinión del diseñador gráfico para la creación de contenido visual, así como la importancia de seguir una línea gráfica establecida para no afectar la imagen de la asociación.

10. 2 RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD

Las recomendaciones para la Universidad Tecnológica Centroamericana no son en base al proyecto de graduación, sino, acerca de la preparación del alumno profesionalmente:

- Brindar más oportunidades de pasantías durante la carrera para que los estudiantes puedan adquirir más conocimientos en las diferentes áreas del diseño y puedan tener experiencia laboral antes de llegar al proyecto de graduación o práctica profesional.
- Considerar incluir en el pensum de Diseño Gráfico, el uso y manejo de diferentes softwares aparte de los programas de Adobe, debido a que existen muchas empresas que no utilizan la suite de Adobe.
- A los catedráticos se les recomienda motivar siempre a los estudiantes a dar lo mejor en el desarrollo de sus proyectos y a identificar el potencial que posee cada uno de ellos para ayudarles en su desarrollo profesional.

10. 3 RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS

Se les recomienda a los alumnos de la Escuela de Arte & Diseño lo siguiente:

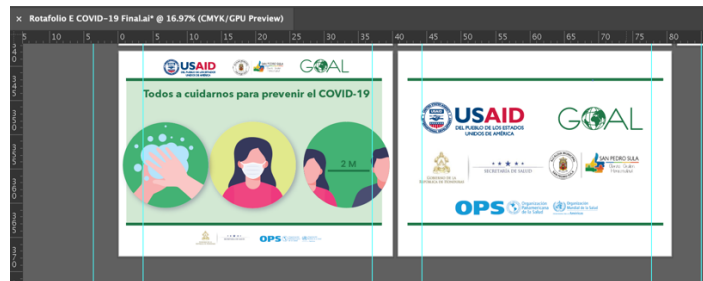
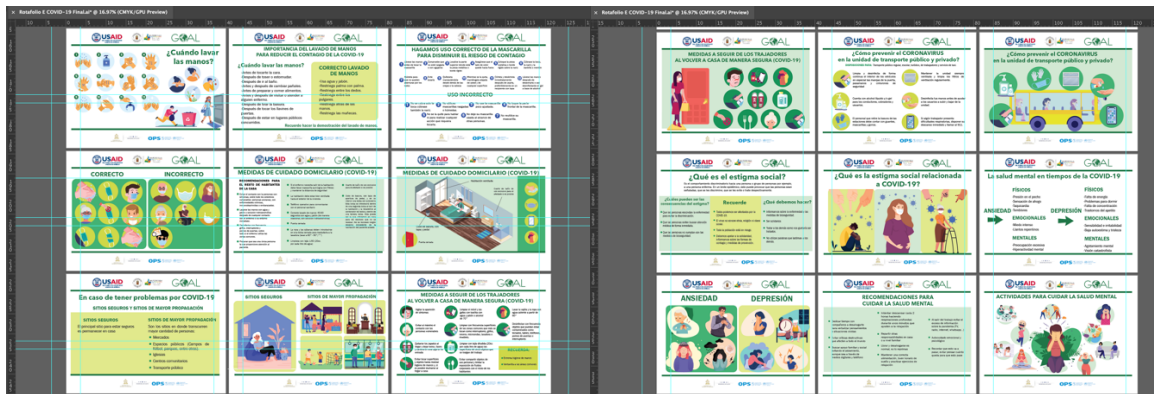
- Ser autodidactas y no quedarse solo con lo aprendido en clase sino buscar, investigar y poner en práctica diferentes técnicas en el diseño para ampliar sus conocimientos.
- A no tener miedo del fracaso y tomarlo como una oportunidad para aprender y mejorar, demostrando así todo el potencial que cada uno posee.
- Organizarse y crear un calendario o agenda para administrar su tiempo de la manera más eficiente en el periodo del proyecto de graduación.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Qué significan las categorías de los huracanes? (2020, 15 septiembre). CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/09/15/que-significan-las-categorias-de-los-huracanes/>
- Álvarez, C. (2020, 13 enero). Guía rápida para crear un manual de identidad corporativa. wildwildweb.es. <https://wildwildweb.es/es/blog/guia-rapida-para-crear-un-manual-de-identidad-corporativa>
- Café, I. C. (2020, 27 agosto). Cuidando la línea gráfica de tu marca. Ideas Con Café. <https://ideasconcafe.com/cuidando-la-linea-grafica-de-tu-marca/>
- Camuñas, M. (2020, 23 septiembre). Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos. Max Camuñas. <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Empresas de Organizaciones sin Fines de Lucro en Honduras. (2019). Tecoloco Honduras. <https://www.tecoloco.com.hn/empresas-organizaciones-sin-fines-de-lucro>
- Eta ya es huracán mayor, alcanza categoría 4. (2020, 3 noviembre). Proceso Digital. <https://proceso.hn/eta-ya-es-huracan-mayor-alcanza-categoria-4/>
- Giraldo, V. (2019, 27 septiembre). Qué es una campaña publicitaria y cómo hacer una eficiente. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- GOAL. (2020, 30 abril). GOAL GLOBAL Honduras. Que hacemos en Honduras. <https://www.goalglobal.org/countries/honduras/>
- Instituto de Salud Global de Barcelona. (2020). ISGlobal - Coronavirus. ISGlobal. <https://www.isglobal.org/coronavirus>
- Klein, G. R. (2020, 18 agosto). Qué es un logo: tipos de logotipo y características. Oink my God. <https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/>
- La importancia de la papelería corporativa. (2015, 3 febrero). Gráficas Urania. <http://www.graficasurania.com/la-importancia-de-la-papeleria-corporativa/>
- Máñez, R. (2020, 1 mayo). Qué es la Publicidad en Redes Sociales y cómo funciona. Rubén Máñez. <https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/>
- María, L. S. (2020, 15 junio). Manual de Marca, ¿qué es? - Rincón Creativo. Staff Creativa. <https://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>

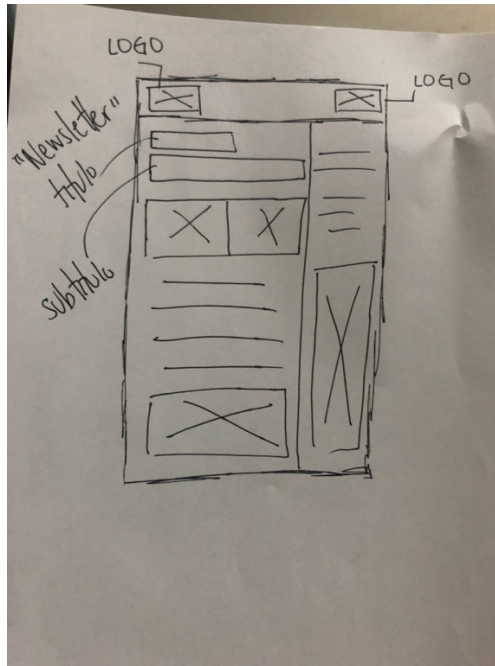
- Martín, J. (2020, 5 febrero). Papelería básica para un Manual de Identidad Corporativa (MIC). J Solución Creativa. <https://www.jsolucioncreativa.com/disenio/elementos-de-disenio/papeleria-basica/>
- Obeso, P. (2020, 13 marzo). ¿Qué tipos de campañas publicitarias existen? Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Organización sin fines de lucro. (2020, 19 junio). Enciclopedia Económica. <https://enciclopediaeconomica.com/organizacion-sin-fines-de-lucro/>
- Que es Publicidad en redes sociales - Definición. (2018, 4 diciembre). SendPulse. <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/social-media-marketing#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales,por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s>
- Ribon, S. C. (2017, 24 julio). La Importancia De Los Artículos Promocionales Para Tu Negocio. Printu. <https://www.printu.co/blog/publicidad/articulos-promocionales>
- Ruiz, M. S. (2008). FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS, SECUNDARIAS Y TERCARIAS. poncer. <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Socialmood. (2020, 24 abril). ¿Qué es un insight? - Diccionario de Marketing. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/insight>
- Tipos de Logotipos o Logos. (2018, 15 junio). BLOG DE LOGOGRATIS.COM. <https://logogratis.com/blog/tipos-logotipos-logos/>
- Universidad Privada Telesup. (2019, 27 abril). ¿Qué es la comunicación visual? <https://utelesup.edu.pe/blog-ciencias-de-la-comunicacion/que-es-la-comunicacion-visual/>
- USAID. (2008). Red Interamericana de Mitigación de Desastres. USAID - HONDURAS. <http://www.rimd.org/organizacion.php?id=483>
- USAID. (2020, 7 Julio). USAID Honduras. U.S. Agency for International Development. <https://www.usaid.gov/es/where--we-work/latin-american-and-caribbean/honduras>
- Varela, G. J. E. (2007, 6 junio). El argumento del objeto del pensamiento en el tratado aristotélico Sobre las Ideas (Peri ideon). Department of Philosophy University of Sheffield. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-24502008000100003

ANEXOS



Anexo 1. Visualización Rotafolio Final en Ilustrador.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Anexo 2. Boceto de Plantilla de Newsletter

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Anexo 3. Plantillas para Newsletter.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

CALENDARIO 2021

USAID OPS GOAL

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

ENERO

D	L	M	J	V	S
				1	2
3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	

USAID OPS GOAL

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

FEBRERO

D	L	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	

USAID OPS GOAL

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

MARZO

D	L	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

USAID OPS GOAL

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

ABRIL

D	L	M	J	V	S
				1	2
3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26
27	28	29	30		

USAID OPS GOAL

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

MAYO

D	L	M	J	V	S
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31

USAID OPS GOAL

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

JUNIO

D	L	M	J	V	S
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	

USAID OPS GOAL

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

JULIO

D	L	M	J	V	S
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31

2 METROS

USAID OPS GOAL

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

AGOSTO

D	L	M	J	V	S
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31

USAID OPS GOAL

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

SEPTIEMBRE

D	L	M	J	V	S
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	

USAID OPS GOAL

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

OCTUBRE

D	L	M	J	V	S
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31

USAID OPS GOAL

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

NOVIEMBRE

D	L	M	J	V	S
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	

USAID OPS GOAL

PROYECTO RESPUESTA COMUNITARIA ANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN CENTROS URBANOS DE HONDURAS

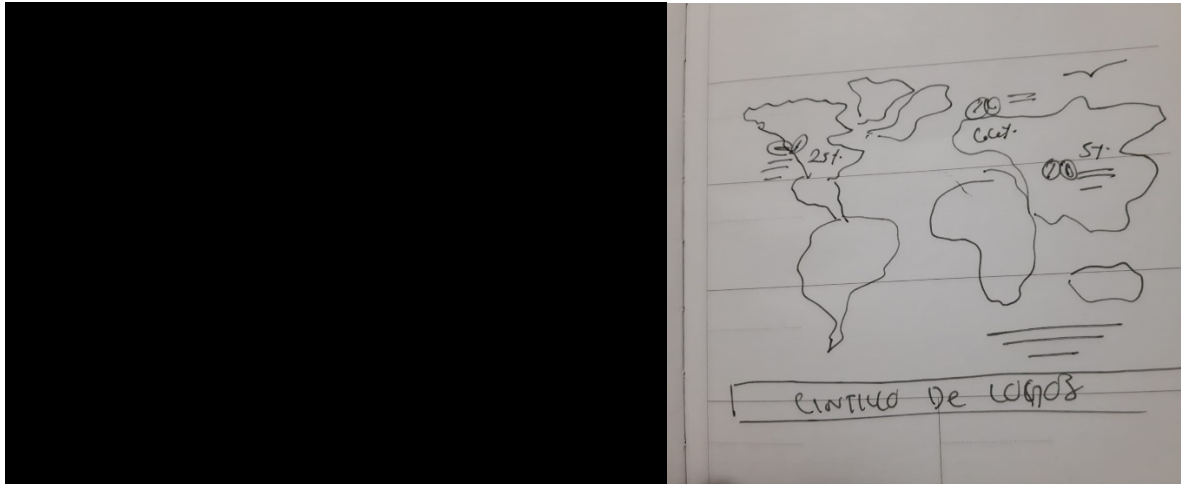
DICIEMBRE

D	L	M	J	V	S
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31

USAID OPS GOAL

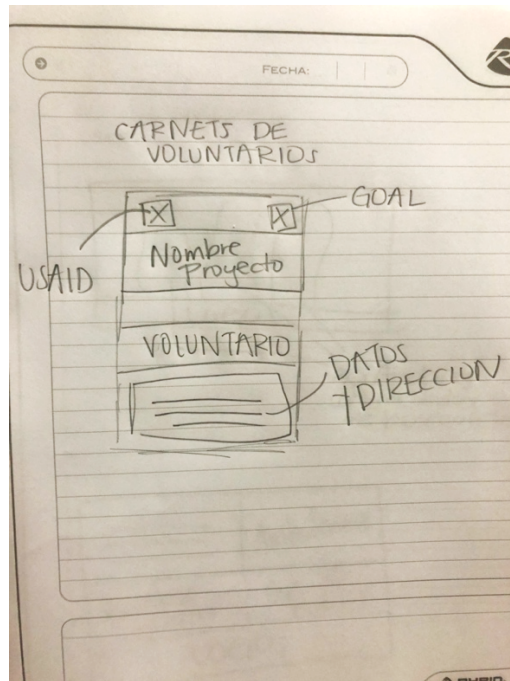
Anexo 4. Calendario 2021 GOAL en Ilustrador

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



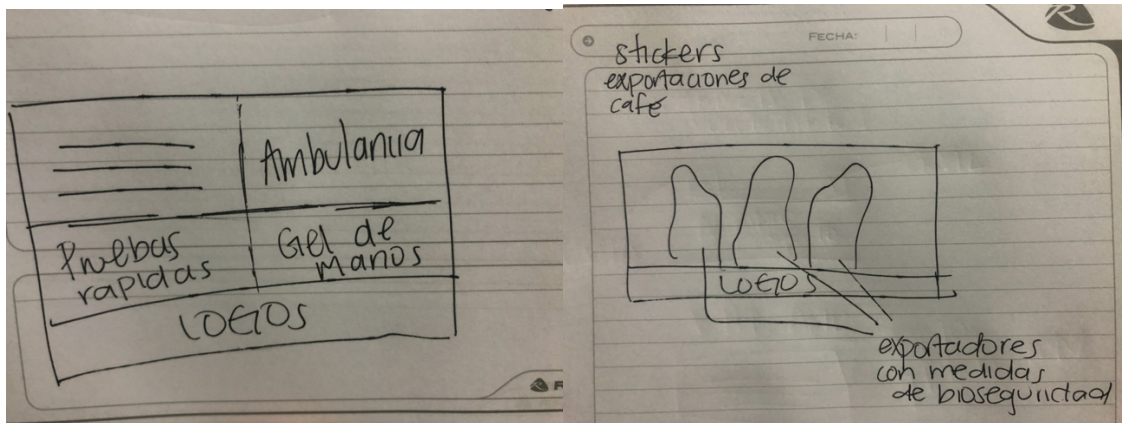
Anexo 5. Bocetos para stickers INHCAFE

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



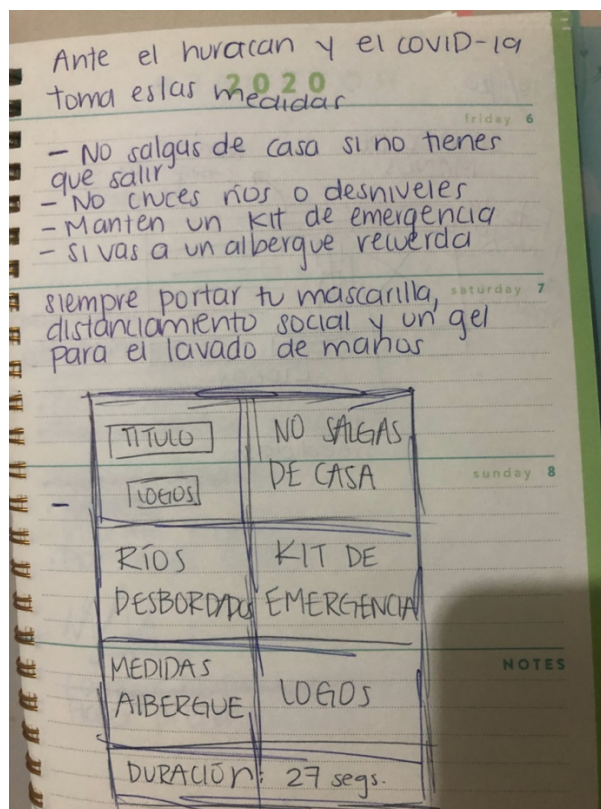
Anexo 6. Bocetos para carnets de voluntarios

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



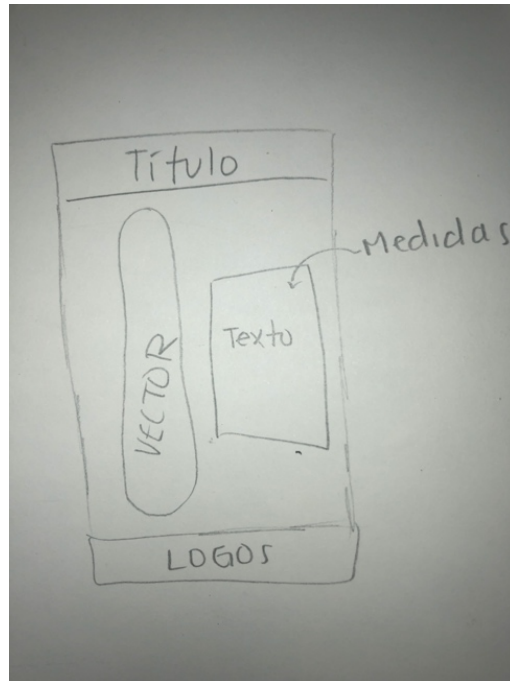
Anexo 7. Bocetos 2 de Stickers de INHCAFE

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Anexo 8. Storyboard de video animado sobre medidas de prevención

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Anexo 9. Boceto afiches medidas de prevención

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Anexo 10. Afiches de prevención.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

DESECHOS	ESTADO FÍSICO	ENVASE	COLOR
COMUNES: Comida, papelería, envases y otros.	Sólidos.	Bolsas de plástico.	Negro.
INFECCIOSOS: (Sangre líquida o en coágulos, plasma, suero, paquete globular, algodón, gasas, cultivos y restos de agentes infecciosos, restos de cómida de salas de aislamiento).	Sólidos. Líquidos y sólidos que pueden contener efluentes líquidos.	Bolsas de plástico. Recipientes herméticos colocados en bolsas plásticas.	Rojo.
PAROLÓGICOS: (Tejidos, órganos, partes provenientes del cuerpo y fetos humanos, cadáveres de animales, así como sangre y fluidos corporales).	Sólidos. Líquidos y sólidos que pueden contener efluentes líquidos.	Bolsas de plástico. Recipientes herméticos colocados en bolsas plásticas.	Rojo.
PUNZOCORTANTES: (Cualquier objeto punzante cortante desechado)	Sólidos.	Recipientes rígidos y/o de cartón colocados en bolsas plásticas.	Rojo.
QUÍMICOS.	Sólidos. Líquidos.	Doble bolsa de plástico cuando sus características lo permitan. Envases originales.	Rojo.
RADIOACTIVOS: (Cualquier desecho contaminado con radio nucleidos).	Sólidos. Líquidos.	Contenedores originales o envases que garanticen el sellado hermético. Contenedores que garanticen atenuación por absorción o dilución al escape previsto. Tubos sellados.	Rojo.
ESPECIALES:	Sólidos.	Bolsa de plástico cuando sus características lo permitan.	Negro.
VIDRIOS:	Sólidos.	Recipientes rígidos o de cartón grueso.	Rojo.

RESPONSABILIDADES EN EL FLUJO DE MANEJO DE LOS DESECHOS HOSPITALARIOS

OPERACIÓN	QUIÉN	QUÉ	DÓNDE	CUANDO
SEGREGACIÓN: Separar y envasar los desechos de acuerdo con sus características.	El personal de los servicios que generan los desechos.	Desechos comunes y peligrosos. Los envases llenos de desechos.	En la fuente de generación.	Al momento de descartar un producto.
ETIQUETADO: Colocar en cada envase sellado la etiqueta correspondiente.	El personal de los servicios que generan desechos.	Los envases sellados y etiquetados.	En la fuente de generación.	Al sellar una bolsa o envase lleno. Después de sellar y etiquetar los envases.
ALMACENAMIENTO INTERMEDIO: Colocar los envases sellados en un lugar destinado para su recolección.	El personal de los servicios que generan los desechos y/o el personal de aseo.	Envases sellados y etiquetados.	En los sitios asignados.	Según horario, ruta y frecuencia establecida.
RECOLECCIÓN Y TRANSPORTE: Trasladar los envases al sitio de almacenamiento temporal.	El personal de aseo.	Los desechos de acuerdo a su clasificación.	En vehículos de tracción manual.	Luego de la recolección y transporte interno.
ALMACENAMIENTO TEMPORAL: Acumular los desechos en sitio adecuado, en espera de su recolección externa.	El personal de aseo.		En los espacios definidos.	



Anexo 11. Tabla de desechos y Flujo de manejo de desechos hospitalarios.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



CONTROL DE DESECHOS HOSPITALARIOS PELIGROSOS

Nombre del Establecimiento: _____

Tipo de Desecho: _____

Infeccioso Reactivo
 Patológico Tóxico
 Punzo cortante Citotóxico
 Estado físico: Inflamable
 Sólido Líquido Corrosivo
 Concentración o Dilución: _____ Explosivo
 Fuente de Generación: Genotóxicos

Servicio: _____ Área: _____

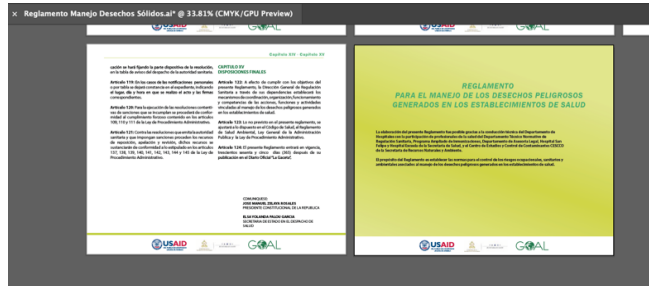
Nombre del Responsable: _____

Fecha: _____ Hora: _____



Anexo 12. Desechos hospitalarios y Control de desechos.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



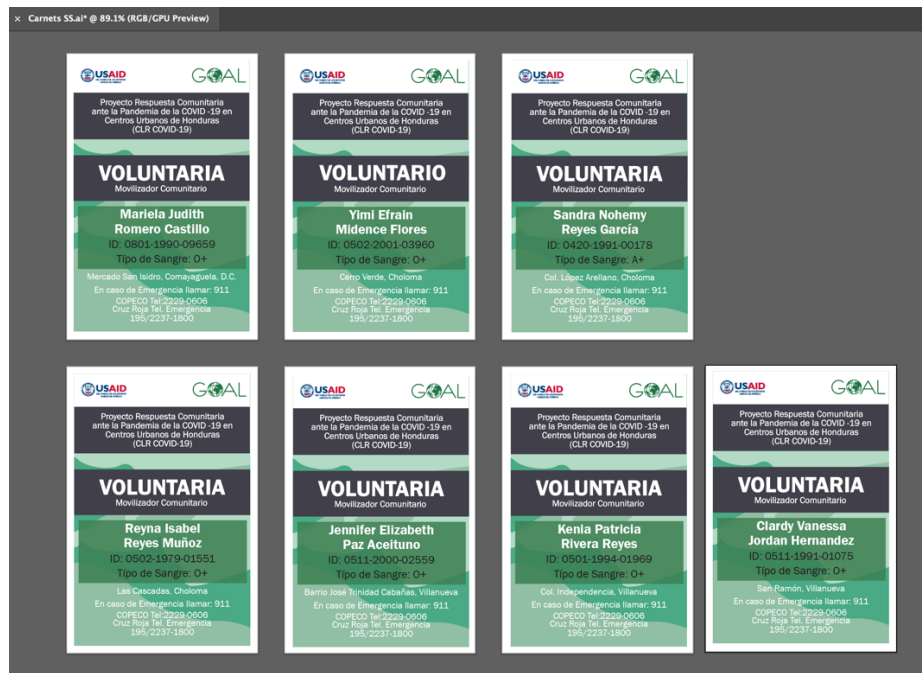
Anexo 13. Reglamento para el manejo de desechos sólidos.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Anexo 14. Carnets San Pedro Sula, Choloma y Villanueva

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Anexo 15. Carnets Choloma, Villanueva y Tegucigalpa

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



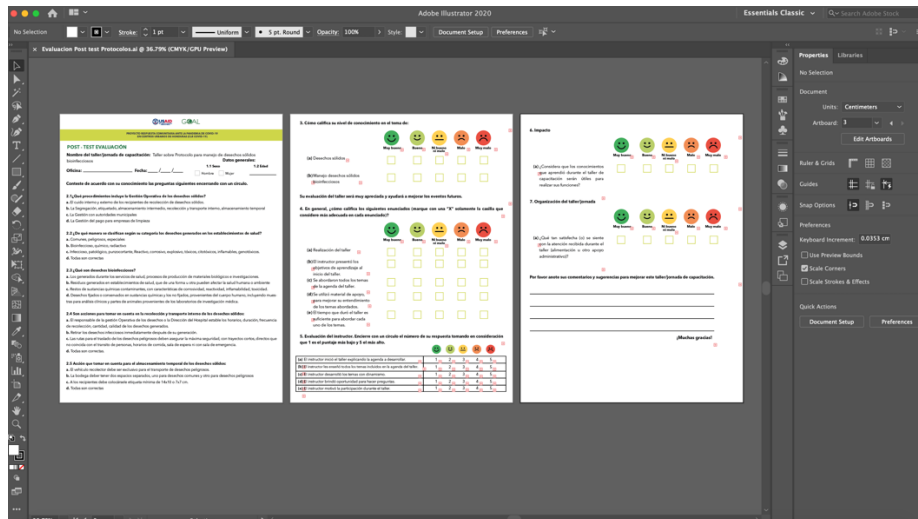
Anexo 16. Presentación Aforos en Ilustrador.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Anexo 17. Presentación Calidad del Agua en Ilustrador.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



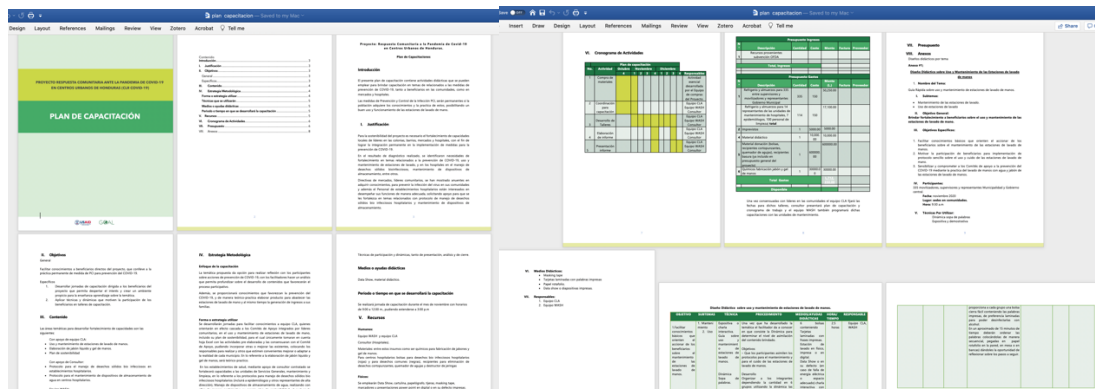
Anexo 18. Evaluación de post-test en Ilustrador.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



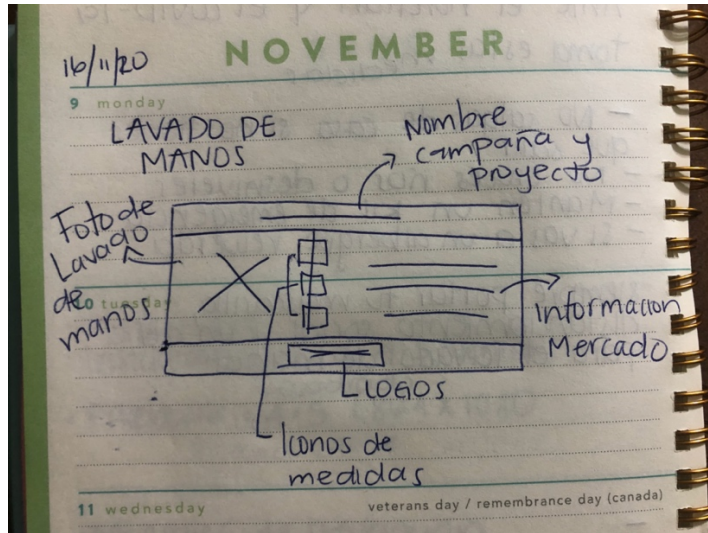
Anexo 19. Guía de protocolo de residuos en Ilustrador.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



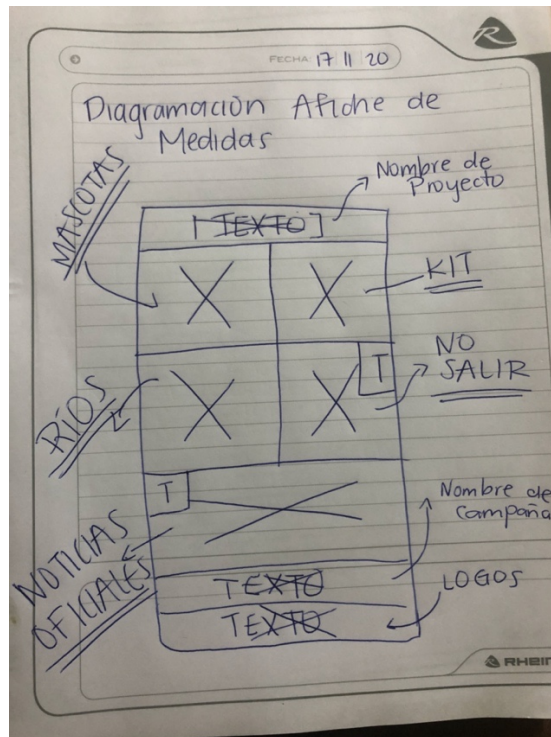
Anexo 20. Informe de Plan de Capacitación en Word.

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



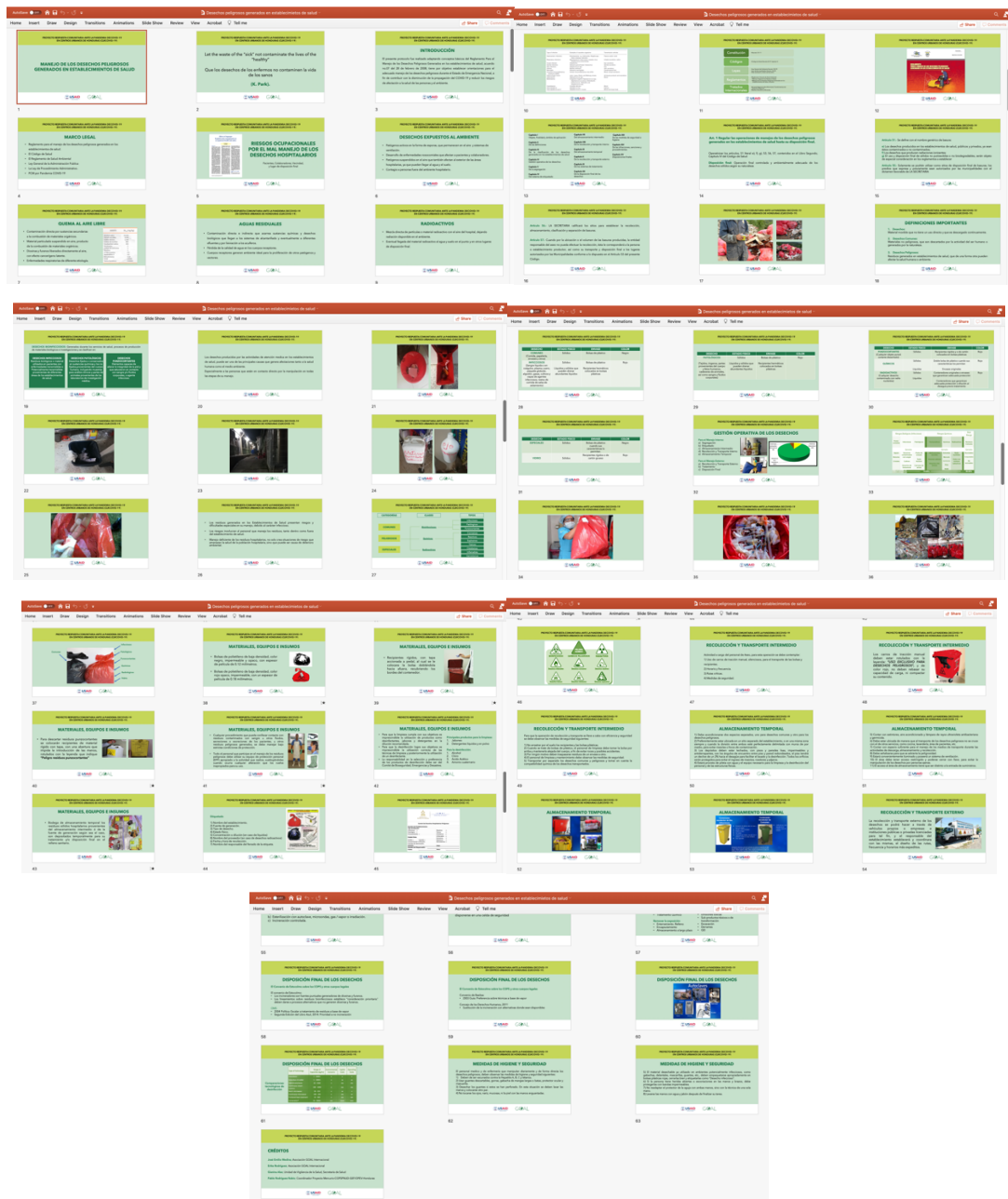
Anexo 21. Boceto de tarjeta de invitación a lavado de manos

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



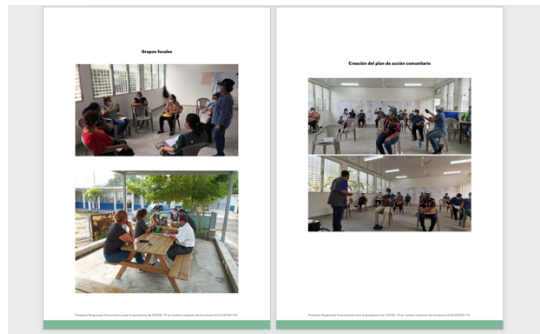
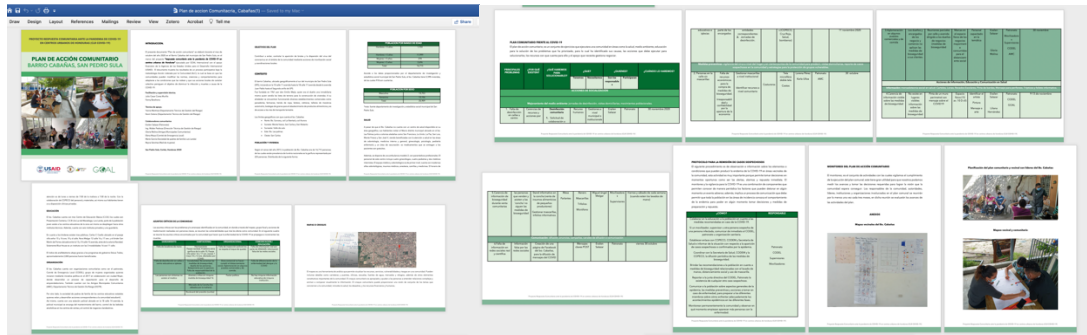
Anexo 22. Boceto para el afiche de medidas de prevención

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



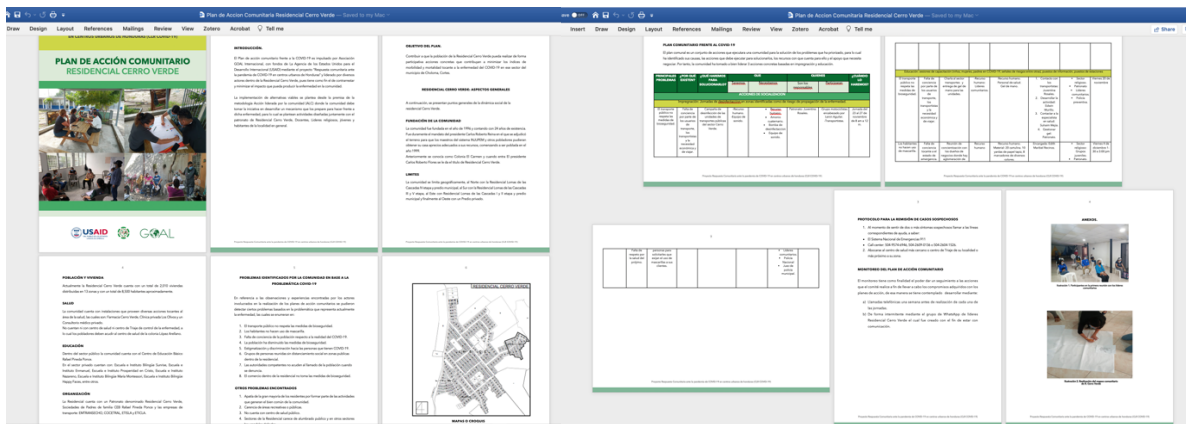
Anexo 23. Presentación de desechos peligrosos en PowerPoint

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



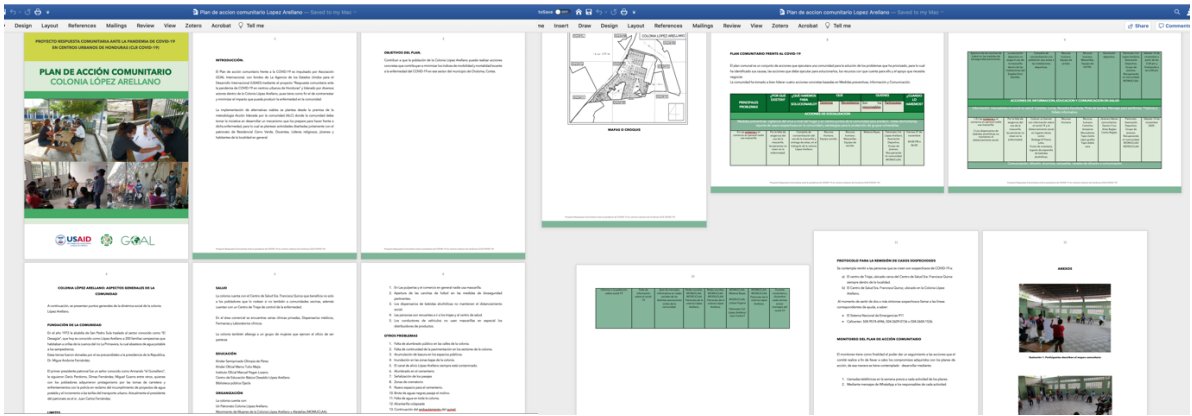
Anexo 24. Plan de acción comunitario Barrio Cabañas

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



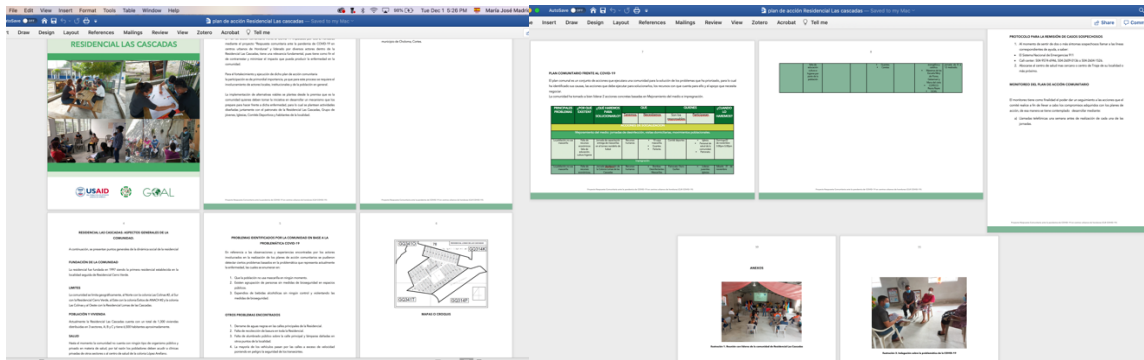
Anexo 25. Plan de acción comunitario Residencial Cerro Verde

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



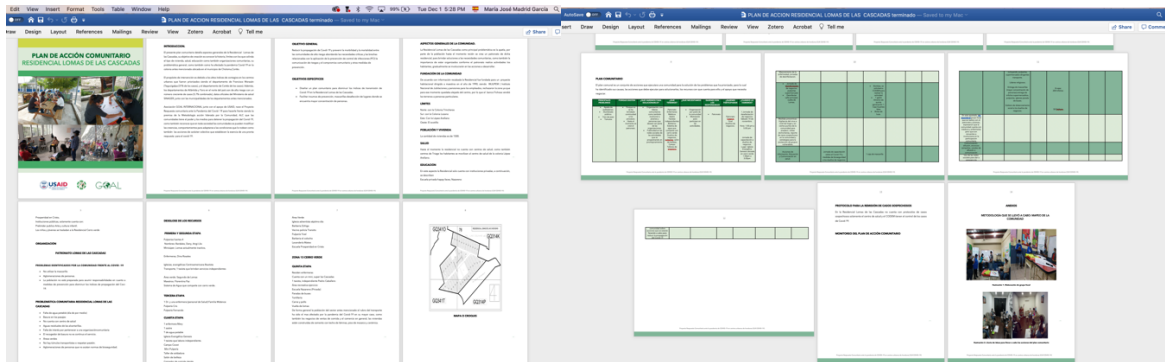
Anexo 26. Plan de acción comunitario Colonia López Arellano

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



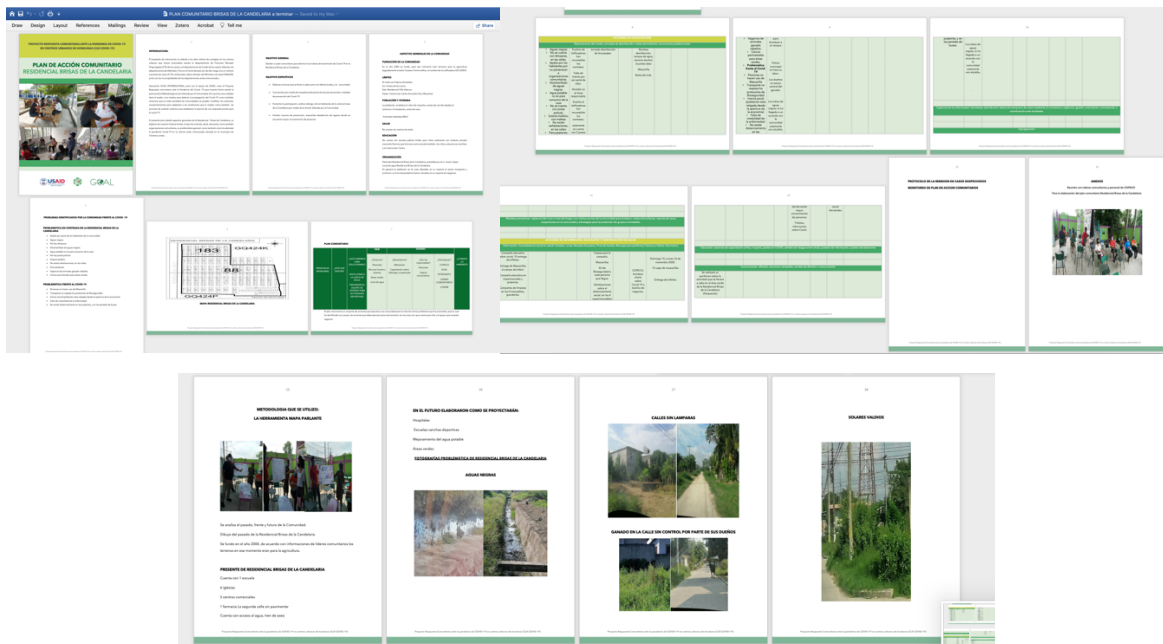
Anexo 27. Plan de acción comunitario Residencial Las Cascadas

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



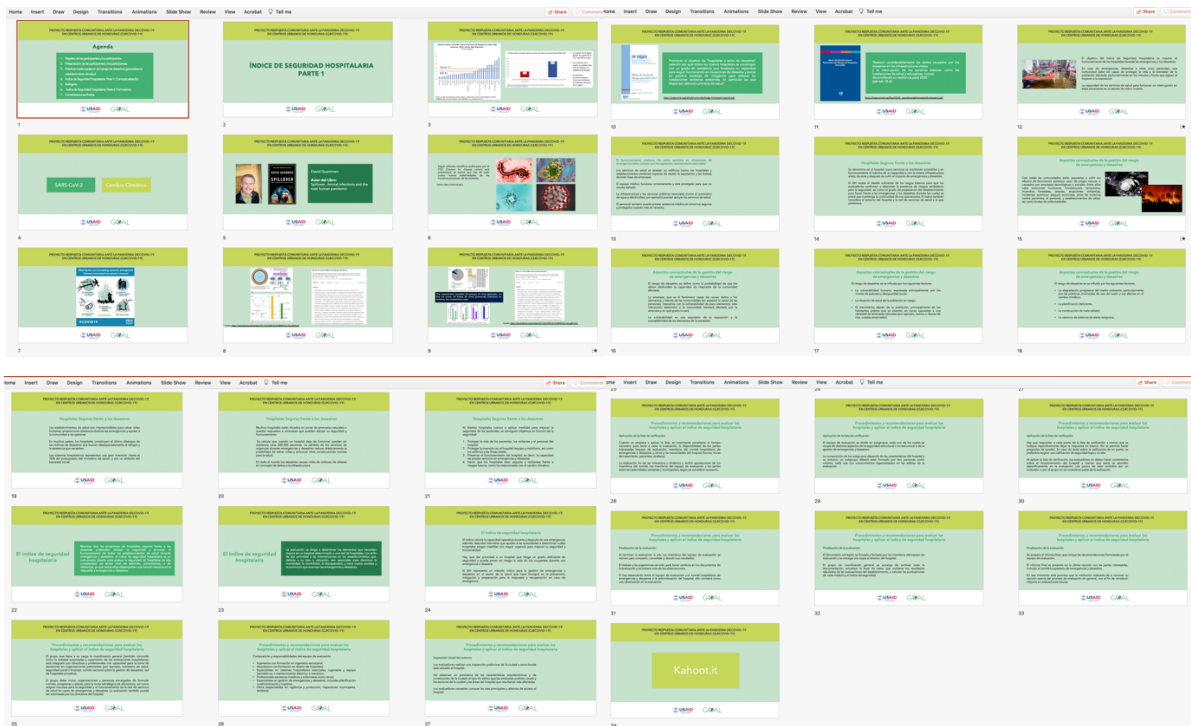
Anexo 28. Plan de acción comunitario Residencial Lomas de las Cascadas

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



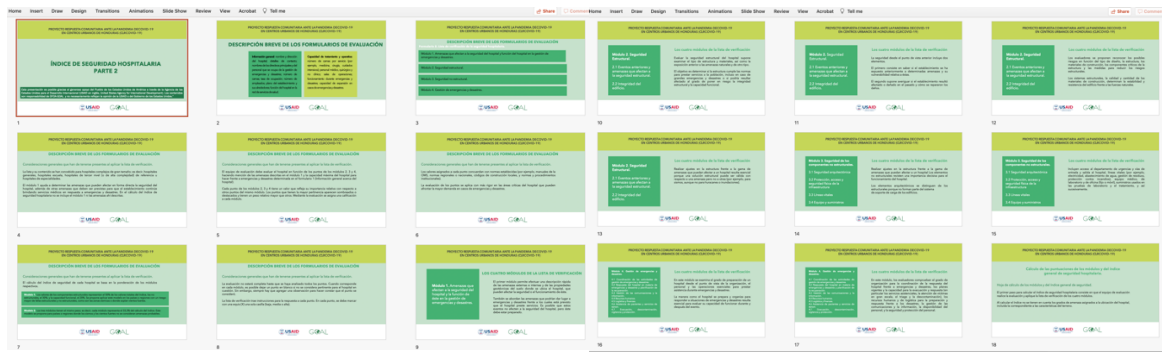
Anexo 29. Plan de acción comunitario Residencial Brisas de la Candelaria

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



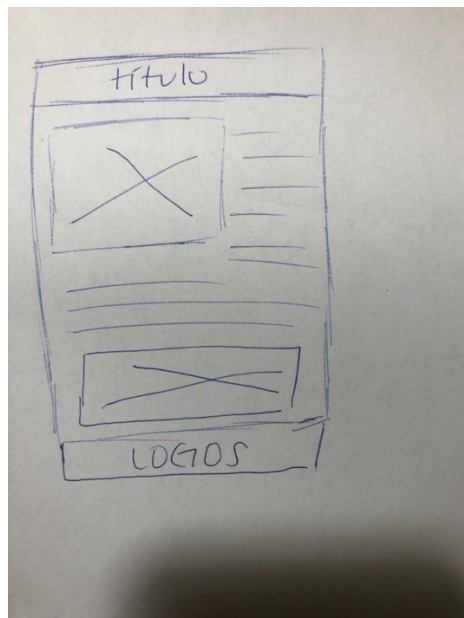
Anexo 30. Presentación Índice de Seguridad Parte 1

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



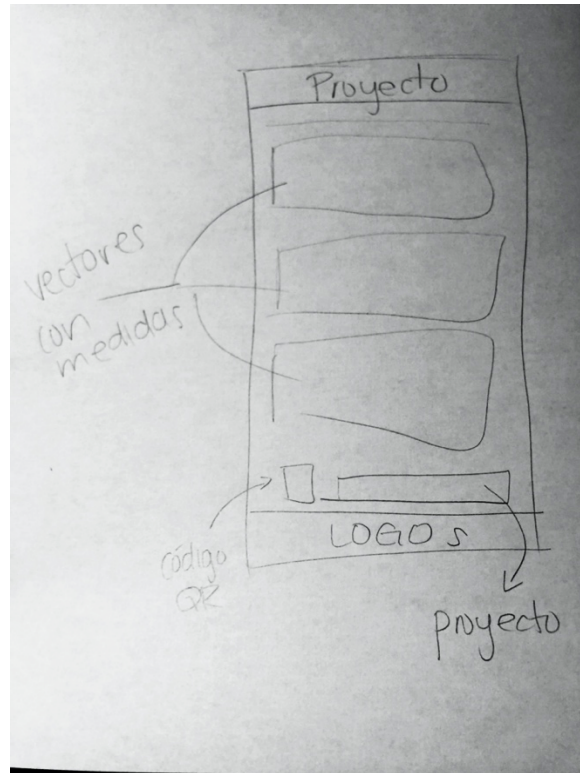
Anexo 31. Presentación Índice de Seguridad Parte 2

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



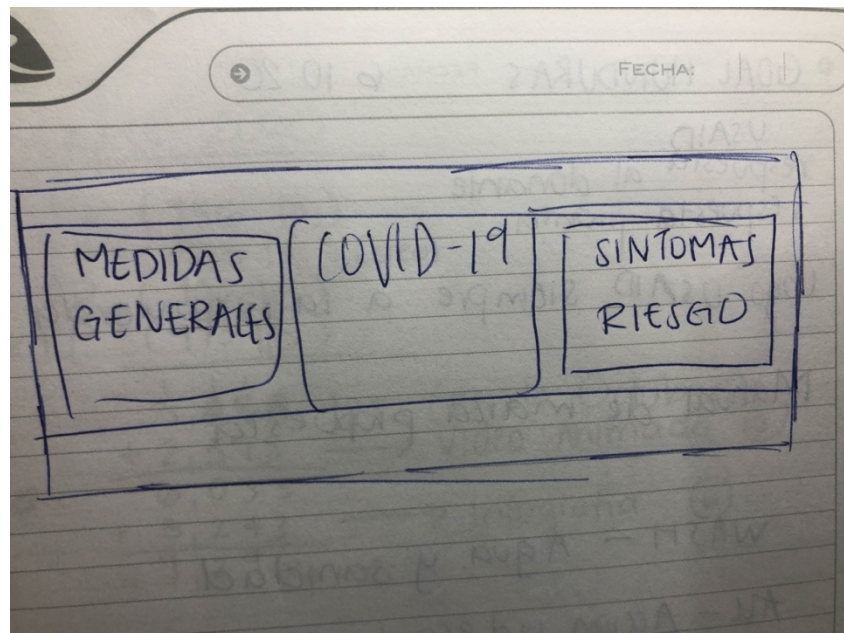
Anexo 32. Boceto Plantilla para Boletín

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Anexo 33. Boceto afiches mercados de Tegucigalpa

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



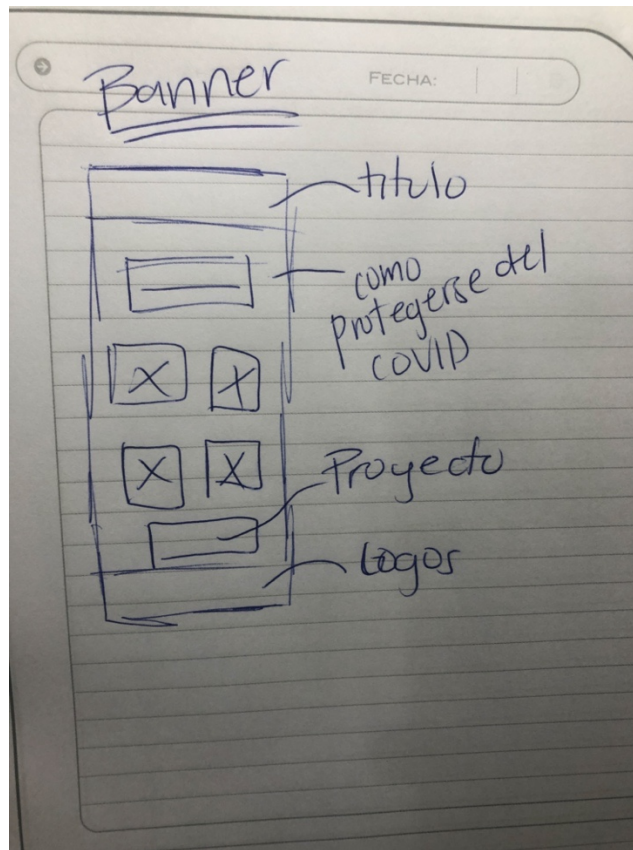
Anexo 34. Boceto Banner Covid-19

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



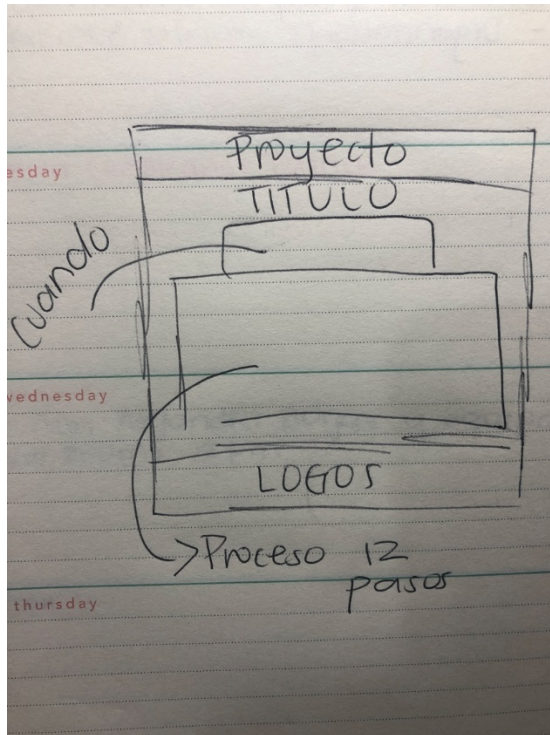
Anexo 35. Banner Covid-19

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Anexo 36. Boceto banner medidas de seguridad

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Anexo 37. Boceto arte de lavado de manos

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)


¿QUÉ ES LA COVID-19?

La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más reciente. Se les llama coronavirus porque tienen la forma de corona y existen diversos tipos de coronavirus, son como una familia de virus.

Aproximadamente 1 de cada 5 personas infectadas pueden presentar síntomas que necesiten de una hospitalización para ser tratados, incluyendo dificultad respiratoria. Los adultos mayores y las personas que padecen de una enfermedad crónica como presión arterial alta, problemas cardíacos, diabetes o cáncer tienen mayor posibilidad de complicarse.



¿CÓMO SE TRANSMITE?



Una persona puede contraer la COVID-19 por contacto con otra persona que esté infectada por el virus. La enfermedad se propaga principalmente de persona a persona a través de las gotitas que salen despedidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar. Estas gotitas son relativamente pesadas, no llegan muy lejos y caen rápidamente al suelo. Una persona puede contraer la COVID-19 si respira esas gotículas. Por eso es importante mantenerse al menos 2 metros de distancia de los demás.

Personas más vulnerables

- Adultos mayores de 60 años.
- Embarazadas.
- Personas con enfermedades cardiovasculares o respiratorias.
- Personas con diabetes, cáncer o VIH/SIDA.
- Personas con obesidad mórbida.



SÍNTOMAS

Tos seca, fiebre, dolor de cabeza y garganta; también puede presentarse falta de olfato y gusto (sabor de los alimentos).

SÍNTOMAS DE GRAVEDAD: Fiebre alta y dificultad respiratoria.

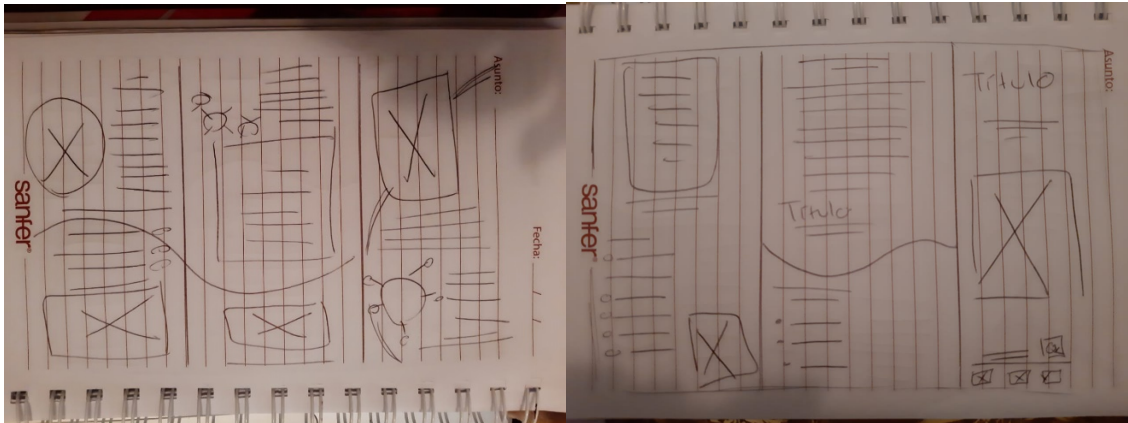
¿Cuándo lavar las manos?

- Antes de tocarse la cara.
- Después de toser o estornudar.
- Después de ir al baño.
- Antes y después de cambiar pañales.
- Antes de preparar y comer alimentos.
- Antes y después de visitar o atender a alguien enfermo.
- Después de tirar la basura.
- Después de tocar los llavines de puertas.
- Después de estar en lugares públicos concurridos.



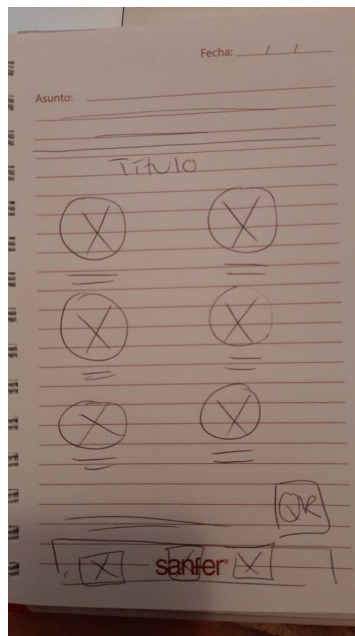
Anexo 38. Trifolio parte interior

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



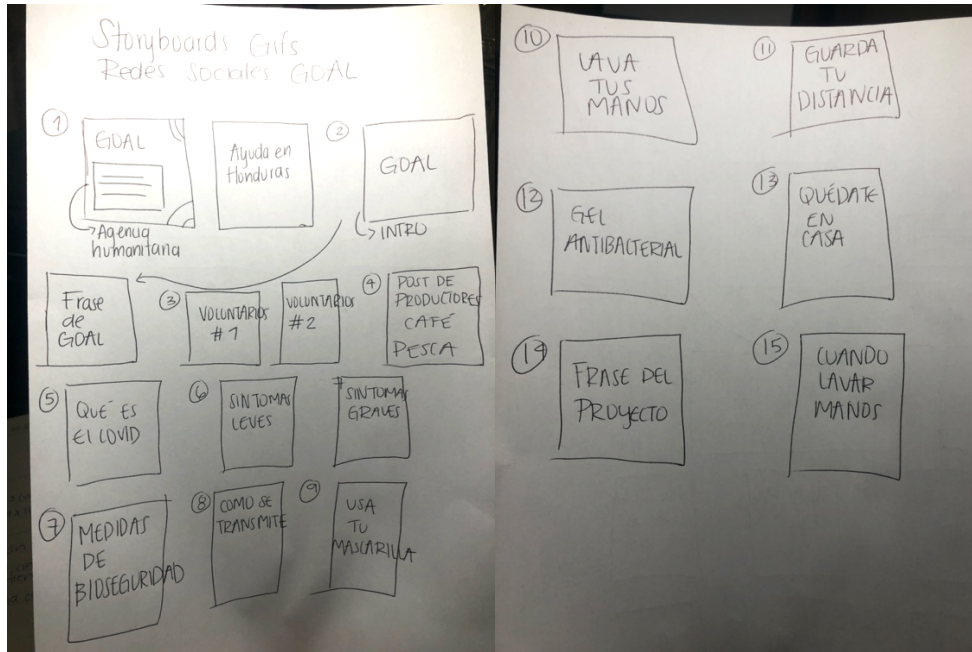
Anexo 39. Bocetos trifolio

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Anexo 40. Boceto afiche de desecho de mascarilla

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)



Anexo 41. Storyboard Gifs Redes Sociales

Fuente: (Marcela Alvarado y María José Madrid, 2020)

Hola, María José.

A continuación te detallo los servicios cotizados:

MANUAL DE MARCA L. 7,200

Incluye el diseño de:

- Construcción de logo
- Construcción de paleta de colores
- Fuentes tipográficas

- Aplicaciones en montaje (papelería, diseño de espacios, etc.)

Este servicio incluye únicamente el diseño del material, no incluye la impresión.

PAQUETE PARA REDES SOCIALES L. 4,500

Un paquete de 15 artes al mes, incluye:

- Artes flat
- Videos cortos y gifs
- Stories


Se entregará la mitad de los artes el 15 y la otra mitad el 30 del mes. Los artes de días festivos van incluidos dentro del paquete. Se trabajará en base a calendario proporcionado. Paquete válido por 1 mes.

TOTAL L. 11,700

MANUAL DE MARCA incluye un total de 5 cambios.

ARTES PARA REDES incluye un total de 3 rondas de cambios. Cualquier cantidad extra de cambios tiene un costo adicional.

-Se requiere un 50% del pago por adelantado para poder iniciar el trabajo.


Ana Rocío
 DISEÑADORA GRÁFICA
 CREATIVA, ILLUSTRADORA,
 FOTÓGRAFA

ARGOETDESIGN.NET @ARGOETDESIGN #SOLANGE.NET-ARGO

Anexo 42. Cotización Ana Rocío.

Fuente: (Ana Rocío, 2020)



The Fave Center Inc.
(516) 234 6119
management@thefavecenter.com

INVOICE
INV0169
DATE
12/06/2020
DUE
On Receipt
BALANCE DUE
USD \$500.00

BILL TO

Marcela Alvarado

San Pedro Sula, Honduras
(504) 9964 - 9398
marcelaalvarado@gmail.com

DESCRIPTION	RATE	QTY	AMOUNT
Graphic Design and Social Media Management - Graphic Design for Corporate Industry. - Social Media Management - Content Creation - 3 posts per week. - Video editing 20 - 30 seconds.	\$500.00	1	\$500.00
TOTAL			\$500.00
BALANCE DUE			USD \$500.00

Payment Instructions

PAYPAL

paypal.me/thefavecenter (an additional 3% paypal fee will be added towards total amount)

BANK TRANSFER

Wiring instructions can be provided upon request as well as a check deposit.

OTHER

- CASH APP: \$TheFaveCenter
- VENMO APP: TheFaveCenter

Anexo 43. Cotización The Fave Center.

Fuente: (The Fave Center, 2020)



Invoice

INFOTECNOLOGY
99090254
Disegraficocelste2017@gmail.com

Para Marcela Alvarado	Invoice # 124585421354
	Fecha 09 Dec 2020
	Vencimiento 16 Dec 2020
	N.º orden #4 Cotización

Artículo	Cantidad	Precio	Importe
Manual de identidad corporativa El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución.	1	6.500,00 L	6.500,00 L
Social Media Management Diseño e implementación de estrategias online. 3 meses	1	4.500,00 L	4.500,00 L
Papel Semi satinado Semi satinado para impresiones elegante estilo revista	17	30,00 L	510,00 L
Empastado	2	160,00 L	320,00 L
Encuadernación	1	130,00 L	130,00 L
Total parcial			11.960,00 L
Total			11.960,00 L
Saldo deudor			11.960,00 L

Anexo 44. Cotización EMVI Distribuidora.

Fuente: (EMVI Distribuidora, 2020)