



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

INICIATIVA MUJER, WORLD VISION

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21541050

SARAH MARÍA HANDAL GATTÁS

ASESOR: LIC. GREACY PINEDA

CAMPUS: SAN PEDRO SULA;

MAYO 8, 2020

DEDICATORIA

Primeramente, dedico este proyecto a Dios por haberme dado la sabiduría y creatividad necesaria para desarrollar el proyecto y poner en mi camino a esas personas las cuales fueron de ayuda.

A mi madre, Diana Gattás por haberme dado las fuerzas y la motivación para realizar el proyecto, además por enseñarme el camino a la perseverancia y luchar por nuestros sueños. A mis hermanos mayores, Jeries y Fady por siempre haber estado apoyándome y aconsejándome en cualquier momento.

Último, pero no menos importante, a mi novio Francisco Martínez, por siempre haber estado para mi aun en los momentos más difíciles de mi etapa universitaria, por siempre haber estado cuando más lo necesité.

~Sarah María Handal Gattás

AGRADECIMIENTO

Al Centro Universitario Tecnológico UNITEC por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios de pregrado.

A los catedráticos que compartieron sus conocimientos con mucha dedicación y esfuerzo que aseguraron que aprendiera.

A mi asesor temático, quien invirtió tiempo y esfuerzo en asegurar que esta investigación y proyecto sea un éxito.

~Sarah María Handal Gattás

RESUMEN EJECUTIVO

World Vision es una organización sin fines de lucro que ejerce acción en diferentes países a nivel mundial, Honduras no es la excepción. De hecho, actualmente, se encuentra desarrollando un proyecto de beneficio para las mujeres Hondureñas, el cual se le conoce como Iniciativa Mujer, enfocado en de diversas maneras a las mujeres a emprender. Se toma en cuenta que, para el desarrollo integral de una investigación, se debe transmitir el proyecto de manera apropiada y atractiva a todas las personas, sin embargo, la organización no posee estos recursos informativos apropiados, con lo único que cuenta es con un flyer y un tríptico, y no conservan los acabados profesionales adecuados. Por lo tanto, para la presente investigación se determinó como propósito, presentar un alternativa gráfica e implementación del diseño editorial, tales como el tríptico, el flyer, infografías y una propuesta de cada proyecto interno de la organización World Vision. Como objetivo principal se estableció el generar una solución a la presente organización World Vision Honduras, una fundación sin fines de lucro, esto fue realizado en el proyecto de graduación, a lo largo de 10 semanas. El desarrollo del proyecto de graduación permitió al estudiante implementar sus habilidades técnicas y teóricas adquiridas a lo largo del periodo académico superior en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Contiguo al proyecto, se realiza un informe de proyecto, en el cual se presenta la investigación obtenida, permitiendo comprender a profundidad la necesidad descubierta, relacionándola con la solución. Así mismo, se expone el proceso de actividades especificando cada paso realizado. Para satisfacer la necesidad principal que requiere la organización, se contempló cada actividad principal y secundaria para el desarrollo del proyecto, las cuales fueron desarrolladas a lo largo de 10 semanas y fueron requeridas para la obtención de los objetivos formulados para la presente investigación. Como resultados, se obtuvo una mejora significativa en la implementación del diseño editorial con que cuenta la organización sobre sus diferentes proyectos de apoyo, dentro del diseño editorial se encuentran integrados, los recursos informativos diseñados como ser trípticos, flyers, infografías y presentaciones de cada proyecto dentro con que la organización World Vision cuenta, entre ellos, el proyecto de Iniciativa Mujer, para el apoyo de las mujeres Hondureñas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 ANTECEDENTES.....	2
2.1.1 DISEÑO EDITORIAL.....	2
2.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	3
2.1.3 SEÑALÉTICA	3
2.2 ENUNCIADO/ DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
2.2.1 FALTA DE RECURSO EDITORIAL.....	4
2.2.2 AUSENCIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	4
2.2.3 AUSENCIA DE SEÑALIZACIÓN.....	4
2.3 JUSTIFICACIÓN	5
III. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
IV. MARCO TEÓRICO.....	7
4.1 INVESTIGACIÓN CONTEXTUAL.....	7
4.1.1 WORLD VISION INTERNATIONAL	7
4.1.2 ORGANIZACIONES ASOCIADAS	7
4.1.3 ESTRUCTURA	8
4.1.4 MISIÓN	9
4.1.5 VISIÓN	9
4.1.6 UBICACIÓN.....	9
4.2 ANTECEDENTES: PROBLEMÁTICA DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO	10
4.3 ACTIVIDADES ECONÓMICAS MÁS DESTACADAS EN LA MUJER.....	11
4.4 MAPEO DE BENEFICIARIAS	13
4.5 HISTORIA DEL DISEÑO EDITORIAL.....	13
4.5.1 MAQUETACIÓN.....	14
4.5.2 ESTILO GRÁFICO	15
4.5.3 CONDICIONES DE IMPRESIÓN.....	15

4.6 HISTORIA DE LA INFOGRAFÍA	16
4.7 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA INFOGRAFÍA	19
4.7.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS TEXTOS	19
4.7.1.1 Titular	19
4.7.1.2 Introducción	19
4.7.1.3 Contenido General.....	19
4.7.1.4 Fuente.....	19
4.7.1.5 Crédito.....	19
4.7.2 ELEMENTOS GRÁFICOS	20
4.7.2.1 Iconos	20
4.7.2.2 Viñetas.....	20
4.7.2.3 Ilustraciones	21
4.7.2.4 Fotografías.....	22
4.8 CULTURA VISUAL.....	23
4.8.1 HISTORIA DE LA CULTURA VISUAL	24
4.9 RELACIÓN IMAGEN E INFORMACIÓN.....	25
4.9.1 RELACIÓN BASADA EN LA REALIDAD	26
4.9.1.1 Valor de Representación	27
4.9.1.2 Valor de Símbolo.....	27
4.9.1.3 Valor de Signo	27
4.9.2 RELACIÓN BASADA EN EL MENSAJE ENTREGADO.....	28
4.9.2.1 Anclaje	28
4.9.2.2 Relevo	29
4.9.2.3 Ilustración.....	30
4.10 INFOGRAFÍA Y TRANSMISIÓN DE CONOCIMIENTOS	31
4.10.1 TIPOS DE INFOGRÁFICOS.....	32
4.10.1.1 Gráfico.....	32
4.10.1.2 Mapa.....	34
4.10.1.3 Tabla	35
4.10.1.4 Diagrama.....	35
4.11 ESTÉTICA EN PRESENTACIONES DIGITALES.....	36

4.11.1 COLORES.....	37
4.11.1.1 Armonía Monocromática.....	37
4.11.1.2 Armonía de Análogos.....	38
4.11.1.3 Armonía de Colores Complementarios o de Contraste.....	39
4.11.1.4 Armonía de Colores Complementarios Divididos.....	39
4.11.1.5 Armonía de Tres Colores o Triada.....	40
4.12 SEÑALÉTICA.....	40
V. METODOLOGÍA.....	43
5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	43
5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	43
5.3 CRONOLOGÍA DE TRABAJO.....	44
VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO.....	52
6.1 SEMANA 1.....	52
6.2 SEMANA 2.....	52
6.3 SEMANA 3.....	53
6.4 SEMANA 4.....	55
6.5 SEMANA 5.....	56
6.6 SEMANA 6.....	57
6.7 SEMANA 7.....	58
6.8 SEMANA 8.....	60
6.9 SEMANA 9.....	62
6.10 SEMANA 10.....	64
VII. PROPUESTA DE MEJORA.....	68
7.1 DISEÑO EDITORIAL.....	68
7.1.1 TRIFOLIO.....	68
7.1.2 FLYER.....	69
7.1.3 INFOGRAFÍA.....	69
7.2 PRESENTACIÓN GENERAL DE LOS PROYECTOS INTERNOS.....	70
7.2.1 VIDEO PRESENTACIÓN.....	73
7.3 FOTOGRAFÍA.....	74
7.4 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	75

VIII. CONCLUSIONES	77
IX. APLICABILIDAD.....	78
9.2 COSTOS.....	79
X. RECOMENDACIONES	82
10.1 RECOMENDACIÓN PARA WORLD VISION HONDURAS	82
10.2 RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD.....	82
10.3 RECOMENDACIONES PARA LOS ALUMNOS.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama general de la organización	8
Ilustración 2. Ubicación de World Vision Internaitonal	10
Ilustración 3. Ejemplo de infografía creativa sobre plásticos en el océano	18
Ilustración 4. Ejemplo de iconos.....	20
Ilustración 5. Ejemplo de viñetas.....	21
Ilustración 6. Ejemplo de una infografía con una ilustración	22
Ilustración 7. Ejemplo de una infografía con una ilustración	22
Ilustración 8. Relación entre la imagen y realidad.....	27
Ilustración 9. Relación de anclaje, ilustración de una noche oscura y con niebla	29
Ilustración 10. Relación de anclaje, ilustración de un niño recibiendo un regalo	30
Ilustración 11. Gráfico de barras.....	32
Ilustración 12. Ejemplo de gráfico de torta	33
Ilustración 13. Ejemplo de un gráfico de fiebre o línea	34
Ilustración 14. Ejemplo de un mapa.....	34
Ilustración 15. Ejemplo de tabla	35
Ilustración 16. Ejemplo de un diagrama.....	36
Ilustración 17. Armonía monocromática.....	38
Ilustración 18. Armonía de análogos.....	38
Ilustración 19. Armonía de colores complementarios	39
Ilustración 20. Armonía de colores complementarios dividos.....	40
Ilustración 21. Armonía de tres colores	40
Ilustración 22. Diseño antiguo del Trifolio.....	53
Ilustración 23. Vista del rediseño del trifolio en Adobe Illustrator.....	54
Ilustración 24. Diseño antiguo del Flyer	54
Ilustración 25. Vista del rediseño del Flyer en Adobe Illustrator.....	55
Ilustración 26. Vista de la presentación de World Vision desde Adobe Illustrator.....	56
Ilustración 27. Documentación de actividad 1	57
Ilustración 28. Portada de la video presentación.....	59
Ilustración 29. Ejemplo de Fotografía del evento IM.....	59
Ilustración 30. Diseño de infografía #1	60

Ilustración 31. Propuestas de logos digitalizados del proyecto IM	61
Ilustración 32. Observaciones enviadas por Lic. Keyla	62
Ilustración 33. Logo de P.A.C.E.....	63
Ilustración 34. Segunda propuesta del logo IM	63
Ilustración 35. Manual de marca del logo de World Vision.....	64
Ilustración 36. Diseño de infografía #2.....	65
Ilustración 37. Diseño de infografía #3.....	66
Ilustración 38. Muestra de la infografía animada	67
Ilustración 39. Presentación antigua de WVI.....	71
Ilustración 40. Rediseño de presentación de WVI.....	72
Ilustración 41. Ejemplo de la diagramación de las frases	73
Ilustración 42. Fotografía antigua tomada por World Vision.....	74
Ilustración 43. Fotografía tomada por medio de una cámara fotográfica	75
Ilustración 44. Logo final de Iniciativa Mujer.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro comparativo de los medios impresos	16
Tabla 2. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 1	44
Tabla 3. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 2	45
Tabla 4. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 3 parte 1.....	45
Tabla 5. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 3 parte 2.....	46
Tabla 6. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 4	47
Tabla 7. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 5	48
Tabla 8. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 6	48
Tabla 9. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 7	49
Tabla 10. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 8.....	49
Tabla 11. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 8 parte 2	50
Tabla 12. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 9.....	50
Tabla 13. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 10	51
Tabla 14. Costos de diseño y elaboración de las actividades	79
Tabla 15. Costos de cobertura de eventos.....	80
Tabla 16. Costos de impresión del tríptico y el flyer.....	80
Tabla 17. Costos de diseño y elaboración del manual de marca e impresiones de utensilios.....	80
Tabla 18. Costos de diseño y elaboración del manual de marca e impresiones de utensilios parte 2.....	81

GLOSARIO

Acontecimientos: es un suceso, que hace referencia a un evento o un hecho que sucede de manera repentina, haciéndolo algo importante.

Adobe: es una compañía multinacional de software de computadoras creada en San José, California.

Adobe Illustrator: es un editor de gráficos vectoriales desarrollado y comercializado por Adobe Inc. Permite la creación de logotipos, tipografías, arte digital que consiguen utilizarse tanto para publicaciones impresas como en medio digitales.

Adobe InDesign: es una aplicación de software de autoedición y composición tipográfica producida por Adobe Systems. Se utiliza para crear artes como carteles, volantes, folletos, revistas, periódicos, libros, libros electrónicos, y presentaciones.

Adobe Lightroom: es parte de la familia de software de organización y manipulación de imágenes desarrollada por Adobe Systems. Permite editar, organizar, importar, guardar, etiquetar y compartir grandes cantidades de imágenes digitales.

Beneficiarias: es un grupo de personas las cuales tienen el beneficio y el derecho de poder recibir un beneficio a su favor.

Boceto: es un esquema o proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra.

Brochures: es un documento informativo impreso en papel que se puede desplegar en una plantilla, panfleto, o folleto.

Copistas: es la palabra que se designa a las personas que reproducían libros a mano.

Esquemas: es la expresión gráfica que contiene de forma resumida las ideas principales, las ideas secundarias y los detalles del texto.

Flyer: es una tarjeta o folleto de pequeño tamaño que contiene un mensaje tipo comercial. El flyer se entrega en las manos de los clientes potenciales de la empresa. Sirve para captar la atención de forma inmediata; las personas que lo reciben captan el mensaje desde el primer momento.

Gráficos: es una representación por medio de dibujos, bosquejos o líneas que reflejan datos numéricos o cantidades y la relación entre ellos.

Incunable: significa que ha sido impreso antes del año 1500.

Tablillas: las tablillas de barro o arcilla eran utilizadas como soporte, por las cuales, se grababan con un punzón a mano. Ellas eran utilizadas desde los 6,000 a.c.

Tipometría: se define con el área de la Tipografía en la cual tienen por objetivo la medición de los signos tipográficos y sus espacios.

Trifolio: es una herramienta que produce gran impacto visual, por la cual, permite enumerar ventajas, beneficio y detalles técnicos de un producto o servicio determinado.

Viñeta: desempeñan una función similar a los iconos, con la distinción que se emplean cuando consta de más texto por explicar.

Xilografía: es la técnica de grabar imágenes de una plancha de madera vaciando partes por la reproducción o impresión deben quedar en blanco.

Estética: es la manera de entender el arte o la belleza.

Infografía: es una representación gráfica de información, datos y conocimiento junto con ilustraciones que auxilien a comprender la investigación.

Periodismo: es la profesión que alcanza el conjunto de actividades relacionadas con la difusión y elaboración de información actual o de interés del público por medio de la prensa, radio o televisión.

Offset: es un sistema de impresión indirecto, es decir, que la superficie a grabar no tiene contacto directo con la plancha. Este sistema proviene de un proceso avanzado de la litografía. Consiste en aplicar la tinta, normalmente oleosa, sobre una plancha metálica.

I. INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como objetivo detallar las actividades desarrolladas durante el proyecto de graduación, como requisito para culminar la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Tecnológica Centroamericana. Llevar a cabo el proyecto concede al estudiante la oportunidad de profundizar e indagar en temáticas que se encuentran externas a la carrera principal, permitiendo de tal manera, expandir sus conocimientos en una mayor diversidad de temas.

En la actualidad, la organización reconocida como World Vision, se encuentra desarrollando un proyecto que se le conoce como Iniciativa Mujer, en donde se busca dar un apoyo a las mujeres, para que ellas logren emprender en algo que les produzca pasión y gusto al realizar. World Vision desea transmitir lo que se está llevando a cabo con este proyecto de Iniciativa Mujer, sin embargo, en este momento, la organización no cuenta el recurso humano adecuado para el desarrollo del trabajo de diseño gráfico, es por ello que carece de documentos publicitarios. Solamente, cuentan con un flyer en donde se detalla la información del proyecto de Iniciativa Mujer y con un tríptico con más información, cabe destacar, que estos recursos informativos no cuentan con el acabado profesional debido, por lo tanto, la organización se encuentra con una fluencia en la parte del diseño editorial, con la falta de boletines, trípticos, infografías y una presentación para hacer conocer cada uno de los proyectos internos.

En base a lo mencionado anteriormente, en el presente proyecto de investigación se busca fortalecer la parte del diseño editorial con que cuenta la organización World Vision actualmente. A través del diseño de presentaciones, infografías, trípticos y brochures para transmitir los diversos proyectos con los que cuenta la organización, especialmente, Iniciativa Mujer. Esto se va a lograr, ya que se aplicará los conocimientos adquiridos durante toda la formación académica en la carrera de diseño gráfico. Además, se va a desarrollar en un período de tiempo estipulado, el cual es de 10 semanas, donde en los capítulos posteriores se detallan las actividades.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se menciona los componentes del planteamiento de la investigación, todo esto con el propósito de lograr un completo análisis del conflicto a tratar, dando una completa justificación acerca de la cuestión en estudio.

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial se encarga de la arquitectura de las publicaciones y textos, es decir, se dedica a la estética de los contenidos. Es una de las especializaciones del diseño gráfico que además de su creatividad, requiere conocimiento técnico de producción para obtener el interés del público designado y su atención. A través del diseño editorial se propone atraer lectores potenciales para que ellos se vuelvan clientes de un servicio o producto. Así mismo, su importancia en una organización es trascendental, porque es quien crea un concepto visual y estético comenzando por el texto, el contenido y lo artístico. Tiene como tarea comunicar a un público masivo, con la intención de emitir elementos técnicos para optimizar aspectos en su impacto y legibilidad en diferentes contenidos.

En el mes de enero del 2020, se estableció la organización World Vision, siendo una fundación sin fines de lucro, la necesidad de la elaboración de brochures, trífolios y una maquetación de un folio o presentación informativo. No cuentan con dichos recursos, y los que tienen no son de buen acabado y buena estética visual. Por lo tanto, para que el proyecto sea exitoso necesitan contar con los recursos editoriales, ya que, ellos no utilizan las redes sociales por el rango social de su público objetivo, por esta razón, en la presente investigación se hizo uso de una de las ramas del diseño gráfico que permitió cubrir estas necesidades.

Tal como lo menciona Rosas (2012) que el diseño editorial es la rama del diseño gráfico y del diseño de la información que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. La ejecución de la gráfica interior y exterior de los textos, conservando un eje estético sujetado al concepto que define a cada

publicación, y tomando en cuenta el escenario de impresión y de recepción. Así mismo, buscando lograr un acuerdo armónico entre la imagen, el texto y la diagramación.

2.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es una representación visual de una empresa u organización, por el cual, esta identidad depende del concepto o imagen que se forma. Es la carta de presentación, con respecto a este caso, como el proyecto llegará a transmitirse al público. La identidad corporativa no solo está compuesta por el diseño de un logotipo o una tarjeta de presentación, si no también, abarca la papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos auxiliares, etc.

Con respecto al proyecto Iniciativa Mujer de la organización sin fines de lucro World Vision, no cuenta con una identidad que los distinga de otros proyectos y que lleguen a diferenciarse con el público. Ellos no cuentan con un logo con que presentarse a sus eventos, no tienen tarjetas de presentación, tampoco una línea gráfica determinada para su identificación. Diferentes organizaciones y fundaciones a nivel del país carecen de una identidad corporativa que represente y diferencie cada uno de sus proyectos internos, y se limitan muchas veces solo en la construcción del nombre.

2.1.3 SEÑALÉTICA

La señalización es vital de las organizaciones y las empresas, porque a través de ella se transmiten diferentes símbolos o señales con diferentes funciones determinadas como orientación, seguridad, advertencia, correctiva, preventiva e identificación. Así mismo, cada señal se acomoda a la organización o empresa y su imagen corporativa.

La adecuada señalización de una compañía u organización asiste en la orientación de los trabajadores tanto como el cliente que entra en el establecimiento. La señalización es una herramienta útil que puede evitar accidentes y comunicar las zonas de riesgo. Debe ser una señal, o icono claro, legible y fácil de comprender sin dar a interpretaciones erróneas, utilizando pictogramas sencillos y visibles.

Por lo tanto, muchas organizaciones sin fines de lucro actualmente en el país por falta de conocimiento o presupuesto carecen de la señalética en sus establecimientos. En las oficinas de World Vision Honduras, se observó la carencia de señales en su establecimiento, solo poseen papeles impresos con textos mostrando cada área administrativa.

2.2 ENUNCIADO/ DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.2.1 FALTA DE RECURSO EDITORIAL

La organización World Vision no cuenta con los recursos para la elaboración de folios y brochures, ya que, ellos no poseen con ayuda de un creativo profesional. Además, en los folios informativos que ellos tienen, la información no está clara y tiende a confundir al lector. Tampoco posee un diseño minimalista, su base son colores brillantes que hace que la vista se canse y el lector mueva la mirada. La línea gráfica con la que han trabajado las presentaciones no coincide con la organización y no tiene coherencia visual.

2.2.2 AUSENCIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La organización World Vision, no cuenta con una imagen visual para representación de los proyectos en desarrollo. La única diferenciación que ellos tienen con el proyecto Iniciativa Mujer es su nombre de los otros proyectos, en cambio, no poseen una línea gráfica, ni un logotipo, ni papelería para identificarse públicamente,

2.2.3 AUSENCIA DE SEÑALIZACIÓN

En lo que concierne los establecimientos de la organización, no cuenta con la correcta señalización de cada área administrativa. Lo único que poseen son papeles impresos con textos señalando cada área, pero no son muy definidos, tampoco están posicionados en el lugar correcto. Así mismo, al no estar correctamente señalado el cliente o la persona que visita el establecimiento se pierde, además que el papel bond pegado en la pared no refleja el profesionalismo.

2.3 JUSTIFICACIÓN

Por lo tanto, es de suma importancia la elaboración de cada recurso editorial como los boletines, trifolios, infografías y una presentación con cada uno de los proyectos internos. Ya que, los recursos que ellos actualmente disponen no son coherentes visualmente, y causa que el lector se distraiga y no se enfoque en la información. Se realizará una presentación con cada proyecto interno de la organización para el desarrollo de la claridad de los datos. Así mismo, siguiendo la misma línea grafica se desarrollarán el trifolio, y el flyer para la atracción del publico determinado.

Así mismo, es de suma importancia la creación de una imagen corporativa para el proyecto Iniciativa mujer, ya que, con ellos podrá ser identificada públicamente sin necesidad de banners o que mencionen en que proyecto pertenecen. También, se realizará el diseño de la papelería para tramites oficiales con la línea gráfica creada, y con sus colores corporativos.

Además, la organización World Vision no está consciente de la falta de señalización que ellos carecen y la consecuencia de los mismo. Por causa de esto, se realizará la correcta señalización con pictograma entendidas que vayan de acuerdo con la imagen organizacional que ellos poseen. Creando con el desarrollo de las señalizaciones un ambiente más organizado, y profesionales para los colaboradores de la organización, además de su seguridad.

III. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos tienen como finalidad establecer lo que se pretende hacer para dar respuesta a las preguntas de investigación y al problema formulado; establecen el rumbo que debe seguir el trabajo de investigación.

3.1 OBJETIVO GENERAL

Aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en la carrera de diseño gráfico para el diseño de infografías, trífolios y campañas informativas durante un periodo de 3 meses, cuyo diseño este fundamentado en la investigación y análisis del grupo objetivo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Definir una identidad visual adecuada en respuesta a las necesidades de comunicación y publicidad de la organización.
- 2) Establecer los lineamientos de identidad visual que se deben seguir para el proyecto Iniciativa Mujer, por medio de la creación de un manual de marca.
- 3) Presentar por medio del diseño editorial los datos relevantes del proyecto con la finalidad de concientizar al público sobre la causa de la falta de educación y manejo de tiempo que la organización está desarrollando.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 INVESTIGACIÓN CONTEXTUAL

4.1.1 WORLD VISION INTERNATIONAL

La ONG World Vision, es una organización cristiana humanitaria que trabaja por el bienestar y protección de la niñez, sus familias y comunidades alrededor del mundo para alcanzar su mayor potencial luchando contra las causas de la pobreza e injusticia.

Por casi 70 años, World Vision ha estado comprometido con proteger y cuidar a los niños y a aquellos que lo necesiten. Desde el fundador Bob Pierce dándole los últimos \$5 que tenía en su bolsillo para ayudar a cuidar de la niña china en 1947 hasta el CEO Stan Moneyham que compra un barco grande en 1979 para rescatar a familias refugiadas varadas en el mar en Vietnam, World Vision ha ido donde otros no lo harían.

Solo en 2017, World Vision respondió a 170 emergencias en 56 países y trató a 118.000 niños severamente malnutridos con una tasa de recuperación del 89%. A través del Patrocinio de niños y niñas, 3 millones de niños vulnerables tuvieron una segunda oportunidad en la vida, y 3,4 millones de personas ganó el acceso a agua potable.

4.1.2 ORGANIZACIONES ASOCIADAS

World Vision está asociado con otras organizaciones no gubernamentales como The Global Fund, UNICEF, y World Food Programme. Ellos creen que solo al trabajar junto con los niños, sus comunidades y sus seguidores y socios, las vidas de los niños más vulnerables del mundo pueden transformarse.

Trabajan con asociaciones que sean positivas para cada socio. Esto significa que tienen el compromiso de buscar beneficio mutuo; respetar y valorar las contribuciones de otros; gestionar la dinámica del poder con cuidado; escuchar y ser receptivo, y comunicarse abierta y transparentemente.

World Vision International coordina a más de 39,000 miembros del personal en casi 100 países. Su personal transfiere fondos de más de 10 millones de generosos partidarios a programas que sirven a más de 100 millones de niños vulnerables y sus familias. (WVI, 2019)

4.1.3 ESTRUCTURA

World Vision consta de numerosas oficinas nacionales en todo el mundo que trabajan juntas para lograr una visión: la vida en toda su plenitud para cada niño. Se refieren a todas las oficinas de Visión Mundial juntas como "la Asociación de Visión Mundial" (aunque no es una asociación en un sentido legal).

Establecida en 1977, World Vision International proporciona coordinación global para la Asociación y garantiza que se cumplan las normas y políticas globales, y sirve como la entidad implementadora en varios países. Sus funciones de coordinación global se conocen como "el Centro Global". El personal del Centro Global trabaja en oficinas en todo el mundo, con el presidente y muchos ejecutivos de alto nivel ubicados cerca de Londres.

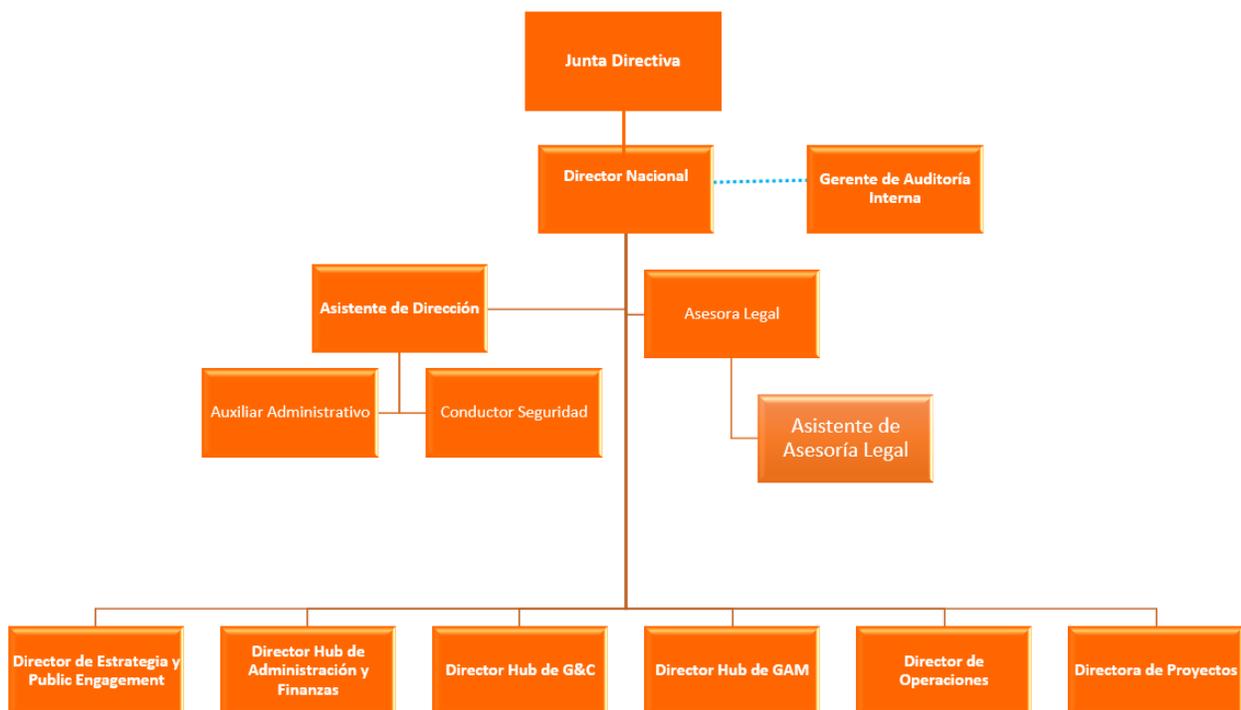


Ilustración 1. Organigrama general de la organización

Fuente: (WVI, 2019)

4.1.4 MISIÓN

World Vision es una confraternidad internacional de cristianos cuya misión es seguir a Jesucristo como nuestro Señor y Salvador, trabajando con los pobres y oprimidos para promover la transformación humana, buscar la justicia y testificar las buenas nuevas del Reino de Dios. (WVI, 2018)

4.1.5 VISIÓN

Nuestra visión para cada niño y niña, vida en toda su plenitud. Nuestra oración, la voluntad para hacer esto posible. (WVI, 2018)

Sus oficinas de apoyo recaudan fondos para apoyar los programas de Visión Mundial en todo el mundo. Sus programas son implementados localmente por oficinas locales que coordinan agencias locales y miembros de la comunidad, inspirándolos a unirse y experimentar la alegría de transformar las historias de vida de los niños vulnerables

En pocas palabras, World Vision International se incorpora como una corporación religiosa sin fines de lucro bajo las leyes del Estado de California, EE. UU., Y ha sido reconocida como una organización exenta de impuestos por las autoridades tributarias de los Estados Unidos (y por tales autoridades en otros países). (WVI, 2019)

4.1.6 UBICACIÓN

Están ubicados en San Pedro Sula, en uno de los apartamentos de Juan Lindo en la 8 calle NO. Como referencia de su ubicación, se sitúa en la misma calle que el Holistic Wellness Center, en la ilustración 2, se muestra la ubicación por medio de un mapa digital.



Ilustración 2. Ubicación de World Vision Internaitonal

Fuente: (Google Maps, 2020)

4.2 ANTECEDENTES: PROBLEMÁTICA DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

En el mundo hay 128 millones de mujeres emprendedoras, según indica el último informe de la Red GEM (Global Entrepreneurship Monitor) sobre Emprendimiento Femenino de 2015. La tasa de actividad emprendedora (TEA) femenina a escala mundial es del 11%. Ana Isabel Jiménez Zarco, profesora de economía y Empresa de la UOC, comenta que algunos de las principales dificultades que encuentran las mujeres para emprender son la conciliación y las dificultades para acceder a la financiación. Esto hace aumentar su índice de abandono y amplía la brecha de género. (Amorós Espinosa & Pizarro Stieповize, 2006)

En el estudio realizado en EE. UU., "Women Entrepreneurs 2014: Bridging the gender gap in Venture capital del Badson College, demuestra que menos de un 3% de las casi 7000 compañías que recibieron inversión entre 2011 y 2013 tenía a una mujer como ideóloga del proyecto, queriendo decir, como directora general o CEO. La economista Isabel Jiménez comenta que aún persisten algunas ideologías en que las mujeres tienen un menor compromiso, menormente enfocadas a la obtener beneficios con sus respectivos negocios y más dificultades para gestionar situaciones de presión. (Quevedo Monjarás et al., 2010)

Según estudios recientemente en esta área GEM (2015) revelan que hay una conexión directa entre el desarrollo económico y emprendimientos, lo cual señala la importante contribución de los proyectos emprendedores al crecimiento económico.

En Honduras, al igual que en ciertos países latinoamericanos en vías de desarrollo, aún prevalecen roles de género y estereotipos que sitúan a la población femenina en condiciones no favorables frente a la masculina y resaltan las desigualdades. (Acosta et al., 2018)

Algunos autores como Hossain et al. (2009) indican que estos países en vías de desarrollo, el ambiente socio-cultural en que son educadas las mujeres es controversial, sus actividades se desempeñan dentro de un contexto familiar donde asume roles directamente relacionados con la educación que se recibe. Esta educación crea barreras tanto culturales como sociales que al final les dificulta poder entrar al mercado laboral en las mismas condiciones que el hombre.

Negocios pequeños como Peluquerías, tiendas, talleres de costura y restaurantes llenan las calles de muchos países latinoamericanos, estos fundados por mujeres. El Banco Mundial menciona que las mujeres son propietarias del 30% al 50% de las microempresas. Pero cuando hablamos de negocios a mayor escala, una gran brecha de género empieza a aparecer. Y según el Banco Mundial esto no es debido a la falta de espíritu emprendedor sino a la falta de capital en favor a la mujer. Ya que para emprender y hacer crecer el negocio se necesita dinero y es que a nivel internacional solamente el 5% del capital de riesgo (este es un capital destinado a las nuevas empresas con gran potencial de crecimiento) es invertido en las empresas de mujeres. (Acosta et al., 2018)

4.3 ACTIVIDADES ECONÓMICAS MÁS DESTACADAS EN LA MUJER

De acuerdo a la economista García Santos (2006), menciona que este tema tiene muchos comentarios negativos al respecto. Ya que da la impresión de que sean acciones algo caprichosas como el fin de respetar los cargos superiores de los gobiernos como al igual de las empresas privadas en todos los países. Siendo así ella afirma que la participación femenina en esta área ayuda de gran manera en el desarrollo económico de un país. Ya que en primer lugar se ha demostrado con hechos que la tasa de educación femenina influye positivamente en la productividad general del trabajo.

En segundo lugar, menciona que hay una relación entre desigualdad de género y el crecimiento económico; lo que quiere decir que las desigualdades reducen el crecimiento y el crecimiento puede incrementarse con una menor desigualdad. También se ha demostrado que la presencia de la mujer en esta área eleva la productividad del trabajo. Es más, según un informe del FMI (Fondo Monetario Internacional) preparado por Janet Trotsky sobre este tema (Gender and its relevance to macroeconomic policy: a survey, octubre 2006). Aquí se explica que el comportamiento de la mujer tiene un efecto positivo en la vida económica, que, a diferencia del hombre, se desenvuelve mejor en temas como el ahorro e inversiones. Las mujeres en general tienen la inclinación natural a destinar el ahorro a favor de las necesidades básicas o en desarrollo de los hijos.

Es por esto que las mujeres tienden a invertir en forma más productiva que los hombres. Por estos hechos es que algunas entidades y empresas como ser el Banco Grameen, fundado el 1976 por Mohamed Yunus, reciente premio nobel, les da principalmente los microcréditos a las mujeres. En el año 2006, este banco contaba con 6.67 millones de prestatarios, de los cuales un 97% eran mujeres. Ellos detallan que es debido a que las mujeres son mucho más cuidadosas para utilizarlo en actividades que corresponda a las necesidades de su familia.

Las entidades que están ayudando en este tema son el Banco Mundial y el Fondo Monetario, en donde sus políticas están enfocadas para el desarrollo del crecimiento paralelo entre hombres y mujeres. Es esto lo que ellos sugieren para que así las mujeres tengan más acceso a educación, salud, empleo y crédito para reducir la diferencia con el hombre mejorando así el nivel económico.

Las mujeres tienen un grado de participación en los países desarrollados, sin embargo, el asunto se encuentra en puestos de trabajo medio y bajo, con sueldos bajos. Las mujeres en los puestos superiores de las empresas privadas o del gobierno tienen menor participación ya que los puntos a considerar son las rigideces laborales y las preferencias respecto a la maternidad. Siendo así aún se necesitan políticas que fomenten la participación femenina en la economía e incluso leyes de igualdad.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en Honduras hay más de un millón de madres, de las cuales unas 938,988 laboran en las diferentes actividades económicas del país. Y los sectores en donde hay más hondureñas contribuyendo a la economía son el comercio, la industria manufacturera, servicios de comida, enseñanza, entre otros. Cabe mencionar que las estadísticas reflejan que unas 37,424 madres buscan trabajo por primera vez. (Rodríguez, 2017)

4.4 MAPEO DE BENEFICIARIAS

Las mujeres históricamente han tenido muy pocas oportunidades para fortalecer sus habilidades para la vida, que les permita su crecimiento personal y profesional a nivel comunitario y social, por lo tanto, se determinó el mapeo de beneficiarias con el "Proyecto Iniciativa Mujer", las cuales son las siguientes:

- 1) Mujeres militares, policía militar, liceo militar y hospital militar, fuerza aérea.
- 2) Mujer policía nacional.
- 3) Mujeres que son parte de las comunidades afrodescendientes.
- 4) Usuaris de "Ciudad Mujer".
- 5) Mujeres jóvenes de último año de colegio o carreras técnicas.
- 6) Madres y familiares de estudiantes de centros educativos.
- 7) Mujeres en las Iglesias.
- 8) Mujeres en cooperativas.
- 9) Mujeres discapacitadas.
- 10) Mujeres viviendo y conviviendo con VIH-SIDA.
- 11) Mujeres viviendo en bordos.
- 12) Toda mujer que se considere en situación de vulnerabilidad social.

4.5 HISTORIA DEL DISEÑO EDITORIAL

El concepto de diseño nació en la época del Renacimiento, siglo XV, inclusive mucho antes de la invención de la imprenta, atribuido por Johannes Gensfleisch Gutenberg (1398- 1468), la aparición del libro fue el principal difusor de la cultura occidental. Los copistas existían desde el

Antiguo Egipto. En esa época eran muy valorados porque eran pocos quienes conocían o aprendían la escritura, para luego dedicarse a esta profesión. (Guerrero Reyes, 2016)

Catopodis (2014) menciona que "Entre las herramientas que usaban están las plumas, el raspador y la tinta, tanto para realizar la escritura como los dibujos, también se les conocía amanuense que era su sinónimo".

Los primeros en reproducir textos en gran porción expuestos a libros fueron los copistas. Las personas que podían adquirir los ejemplares eran contadas, ya que, no existían suficientes copias. Asimismo, los primeros profesionales que trabajaban en el arte del diseño editorial fueron los copistas, porque manejaban formas rectangulares que la tipometría ofrecía en aquel tiempo, siendo así la manera apropiada para organizar los contenidos diseñándolos dinámicamente siendo al mismo tiempo estéticamente bien.

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. (Ghinaglia, 2009)

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación. (Ghinaglia, 2009)

4.5.1 MAQUETACIÓN

En el diseño gráfico no se menciona muy seguido la palabra "maquetación", sin embargo, en el diseño editorial es una herramienta fundamental para su diagramación. Tiene relación con los principios del diseño, como en su composición, color, conceptos tipográficos incorporados de una forma armónica. En el diseño de una página está ligado con la composición de la maquetación junto con las proporciones de sus elementos, el orden de importancia de los

elementos primero, o después, arriba o abajo, adelante o detrás, monocromático, full color, claro, u oscuro, entre otros.

La composición de los elementos debe suponer primeramente el orden armónico de los elementos del diseño de una página para evitar la discordancia visual, creando un esquema agradable a la vista, que sea sencillo de recorrer y seguir la lectura.

Un diseñador siempre debe considerar a la hora de diagramar la información que se desea transmitir, tomando las decisiones correctas para hacer la propuesta funcional, atractiva y dinámica.

4.5.2 ESTILO GRÁFICO

Cada publicación se diseña con personalidad propia que se diferencie con las demás publicaciones, al mismo tiempo, siendo coherente con la diagramación editorial que tienen los textos.

Una de las tareas de que se debe mantener como diseñador grafico es mantener un estilo grafico funcional y atractivo al lector, sin embargo, no es una labor fácil para maquetar de la misma manera. En cambio, existe publicación por las cuales se busca romper con los esquemas para lograr darle ese golpe visual al lector y conseguir captar su atención.

Por lo tanto, mantener un estilo equilibrado entre lo clásico y sencillo, con lo audaz y dinámico es muy importante para alcanzar buen nivel de efectividad evaluando el nivel de captación que tienen determinados artículos.

El estilo editorial de una publicación depende de diferentes factores como el mercado, las tendencias, el tipo de público, no necesariamente debe ser estático.

4.5.3 CONDICIONES DE IMPRESIÓN

Es de suma importancia considerar las condiciones de impresión para que el diseño de una publicación sea funcional tanto en su aspecto técnico; que sea posible reproducirla y que se logre su adaptación al sistema de impresión final para su reproducción. El arte final de una

publicación debe considerar los diferentes procesos que conlleva su reproducción, ya que, cada clase de impresión puede llegar a variar.

Uno de los sistemas más utilizados para la mayoría de las publicaciones es el offset, siendo un formato standard (ISO – DIN) derivando la imprenta. Por lo tanto, se debe evitar diseñar en un formato que implique más sus costos o imposible de imprimir. En la tabla 1 se compararán tres diferentes formatos de los medios editoriales.

Tabla 1. Cuadro comparativo de los medios impresos

Diseño editorial		
Libros	Periódicos	Revistas
Contenido numeroso y específico de información, no siempre se acompaña de imágenes. Puede ser leído más de una vez.	Contenido concreto de información que solo se muestra importancia en el momento que se lee, haciendo referencia a noticias del momento. No es leído más de dos veces.	Contenido concreto de información que solo se muestra importancia en el momento que se lee, haciendo referencia a noticias del momento. No es leído más de dos veces.
Baja frecuencia de reproducción, generalmente por ediciones.	Alta frecuencia de reproducción que desde diaria a semanal.	Alta frecuencia de reproducción que desde semanal, mensual, semestral a anual.
Soportes de diferentes materiales dependiendo del material publicado.	Soporte económico generalmente de material reciclado debido a su gran tiraje de ejemplares.	Soporte variable que va desde papel bond a papeles finos dependiendo del tipo de publicación.
Impresión a full color, blanco y negro o la combinación de ambas.	Combina la impresión en color y blanco y negro siendo su mayor parte blanco y negro para economizar en costos.	Impresión a full color, blanco y negro o la combinación de ambas. Depende principalmente del efecto que se quiere producir en el lector.

Fuente: (Ghinaglia, 2009)

4.6 HISTORIA DE LA INFOGRAFÍA

La infografía según los autores se ha definido y/o consideran como un género periodístico. En el género periodístico se encuentra la infografía siendo ella la que filtra información, veracidad, exactitud, claridad y rapidez de ejecución; expresa a través de imágenes un lenguaje visual.

Marta Botero, sostiene que la infografía es un nuevo género surgido del avance de las informáticas y la necesidad de los periódicos de ser más visuales para adaptarse a los requerimientos de los lectores. (Castillo Austreberto de Navarro, 2013)

El concepto de la infografía no es adornar con gráficos, iconos o tablas, si no mostrar de una manera creativa y llamativa información en gráficos, por lo mismo, de hacer de forma escrita implica ser algo complicado y tedioso, como se muestra en la ilustración 3.

El objetivo de una infografía es transmitir al lector los acontecimientos precisos, mostrando la ubicación, personajes o la descripción de un suceso; con datos relevantes al tema a tocar aportando hechos e información prominente para llegar a comprender la escena.

Por lo tanto, en el área del periodismo existe la infografía como parte de este género por la convergencia de solucionar la forma de diagramar fotografías, informes, y contenido ofreciéndole al lector un resultado informativo claro, rápido, estético, objetivo, exacto, completo y eficaz.



Ilustración 3. Ejemplo de infografía creativa sobre plásticos en el océano

Fuente: (Sordo, 2019)

Según algunos autores mencionan que la infografía es más compleja que lo que parece; no es el arte de rellenar un espacio con una ilustración, si no es periodismo puro.

En la práctica, la infografía es una herramienta estilística para facilitar la comprensión de la información, datos relevantes, o hechos concretos; ubicándonos en la situación actual del periodismo y principalmente prescindir que la infografía es plenamente artística o con el diseño gráfico, teniendo mayor relación con la visualización de la información. Siendo su función endosar contenidos periodísticos a través del desarrollo visual.

4.7 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA INFOGRAFÍA

4.7.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS TEXTOS

La práctica de redacción de textos de la infografía es de manera directa, y no debe disponer de muletillas gramáticas, por lo tanto, Leturia (1998) menciona que dentro de la infografía, los textos cuentan con características básicas, que al saber de ellas, permite un desarrollo final más eficiente.

4.7.1.1 Titular

Encierra la información visual y textual que se presenta en la infografía. Se emplea de la manera directa, y debe ser breve; lo recomendable no es excederse de más de seis palabras.

4.7.1.2 Introducción

Aporta al lector de manera sintetizada la descripción necesaria para comprender lo que la ilustración no puede exponer.

4.7.1.3 Contenido General

Es la investigación que se expone por medio de gráficos, mapas, cuadros estadísticos, diagramas, ilustraciones, tablas, entre otros. También, se consideran los números, fechas o palabras descriptivas como etiquetas denominando la información de manera tipográfico-explicativa. La jerarquía tipográfica debe aplicarse para lograr aplicar la estructura de una manera sencilla la importancia de la información; guía al ojo a leer por orden de lectura.

4.7.1.4 Fuente

Muestra de donde se han obtenido los datos de la investigación que se expone en la infografía. Colocándose con una tipografía de menor tamaño y ubicándola donde el lector no se distraiga.

4.7.1.5 Crédito

Indica el nombre del autor o autores que colaboraron en el diseño tanto en la investigación. Al igual que la fuente, se coloca con una tipografía de menor tamaño y en donde no sea distracción para el lector.

4.7.2 ELEMENTOS GRÁFICOS

La infografía se auxilia en diferentes elementos o recursos visuales, requiriendo de la información a transmitir de la información a exponer se logra optar un elemento grafico adecuado, de manera adecuada para su mejor comprensión, Leturia (1998) afirma que algunos de estos elementos son los que se presentan a continuación.

4.7.2.1 Iconos

El icono es la mayor representación de una imagen, sin corromper su forma. Frecuentemente, se encuentran de un solo color; se utilizan cuando se exponen diferentes datos cortos de un mismo tema. Mayormente, son los elementos gráficos más pequeños de la infografía.



Ilustración 4. Ejemplo de iconos

Fuente: (Lizarazo, 2004)

4.7.2.2 Viñetas

Las viñetas desempeñan una función similar a los iconos, con la distinción que se emplean cuando consta de más texto por explicar. Así mismo, son ilustraciones de menor tamaño, que están diseñadas con mínimo detalle, pero están llenas de color dentro de un recuadro.



Ilustración 5. Ejemplo de viñetas

Fuente: (Tejeiro Salguero & León Gross, 2009)

4.7.2.3 Ilustraciones

Las ilustraciones cumplen con la función de informar al lector sin importar el estilo de arte que se utilice. Necesariamente, no deben de ser atractivas, siempre y cuando desempeñe su función. Se recomienda la calidad de detalle y acabado de la figura, ya que, debe causar un impacto visual fino y descriptivo.



Ilustración 6. Ejemplo de una infografía con una ilustración

Fuente: (Sordo, 2019)

4.7.2.4 Fotografías

Es muy importante la elección de imágenes a utilizar en la infografía, en esencia si es de primer plano o un fotomontaje, ya que, por su composición expresa un concepto diferente.



Ilustración 7. Ejemplo de una infografía con una ilustración

Fuente: (FotoNostra, 2020)

4.8 CULTURA VISUAL

Catalá (2015) menciona que la cultura visual trata de englobar por medio de una combinación de los estudios culturales, la pintura, el arte, la filosofía, teoría crítica, antropología y toda la historia del arte, que se centra en los aspectos de la cultura, específicamente, aquellos que están basados dentro de ellos en elementos visuales, como ser, la fotografía, cine, comic, entre otros elementos visuales.

Además, esta cultura visual estudia la importancia que posea la imagen en las sociedades contemporáneas y la relación que esta posea sobre el espectador, el estudio de la cultura visual se encuentra especialmente potenciado debido a las nuevas tecnologías que han surgido a lo largo de los años, incluyendo en la parte de creación y también en la distribución. (Catalá, 2015)

Esta clase de cultura posee una gran utilidad dentro del área de la publicidad, ya que a través de imágenes ya sean estáticas o animadas, el enfoque de ellas es causar una sensación específica sobre el espectador, para finalmente, atraer la atención del espectador hacia el producto publicitado. (Mirzoeff, 2003)

Se considera a la cultura visual sumamente necesaria para lo que es, la alfabetización visual, esta alfabetización visual es de gran relevancia, todos deben ser visualmente alfabetizados, de tal manera, se podrá funcionar coherentemente en el mundo contemporáneo, esto debido a que la cultura visual se centra, principalmente, sobre el acontecimiento visual, el cual hace referencia a la interacción que existe entre el signo visual y el espectador, ya que engloba muchos ámbitos, desde la pintura, grafiti, entre otras. (Mirzoeff, 2003)

La cultura visual se va adaptando según a la época y las circunstancias, ya que esta cambia constantemente los medios visuales de comunicación y sus usos, por lo tanto, se dice que esta posee lo que es un carácter provisional y variable, por lo que no es fija en el tiempo. Sin embargo, la cultura visual busca la originalidad, ya que esta intenta innovar, además de impresionar y llamar la atención del espectador con la única finalidad de que el espectador logre guardar esa imagen en sus recuerdos., en la actualidad la cultura visual se ve integrada por la imagen y el patrimonio artístico. (Mirzoeff, 2003)

4.8.1 HISTORIA DE LA CULTURA VISUAL

Hernández (2000) menciona que a lo largo de la historia existieron diferentes acontecimientos que determinaron lo que la cultura visual se convirtió en la actualidad.

En 1450, fue cuando Gutenberg, inventó la imprenta de tipos móviles moderna, con este nuevo dispositivo, se facilitó significativamente la difusión de libros incluyendo la reducción de costos que impuso, además, con este invento, se dejó a atrás la escritura manual, en consecuencia, se perdió el trabajo detallado de los clérigos con respecto a la caligrafía. Con esto, la prensa fue elevando rápidamente su presencia.

Luego en 1826, Joseph Nicéphore Niépér fue la primera persona en hacer la primera fotografía, la cual la llamó como el punto de vista desde la ventana de Gras. Este acontecimiento fue un gran paso que direccionó al mundo hacia la cultura visual, la cual, paralelamente, hizo que muchos artistas pictóricos se olvidaran de las pinturas naturalistas, sin embargo, fueron apareciendo nuevos estilos de arte.

Posteriormente en el año 1895, los hermanos Lumiere presentaron la primera película, la cual creo un gran impacto en ese momento, llegando a revolucionar grandemente el mundo de la imagen, ya que fue la primera vez que se logró capturar escenas que estaban "en movimiento", esta película, fue en blanco y negro, sin embargo, 40 años después, se presentó la primera película en color, la cual fue nombrada la feria de la vanidad, y fue presentada por Rouben Mamoulian.

Seguidamente, a la primera mitad del siglo XX, surgió un nuevo dispositivo la televisión, la cual fue uno de los dispositivos que causó un gran impacto positivo para la cultura visual, de igual forma, con el surgimiento posterior de nuevas tecnologías, de igual forma con el internet, permitieron nuevas opciones y formas de ver, analizar y comprender la realidad que se encuentra a nuestro alrededor y su posterior reconstrucción. Esto ha repercutido en la forma en la cual la cultura visual nos alcanza hoy en día, primeramente, ha cambiado el formato, pero, además, ha cambiado la forma en la que los seres humanos en la actualidad se comunican y expresan día a día.

4.9 RELACIÓN IMAGEN E INFORMACIÓN

En la actualidad, se genera un gran volumen de datos e información los cuales se buscan comunicar de alguna u otra manera, lo que ha obligado hacer uso de diversos medios para lograr una comunicación de mayor calidad y más eficientes. Martin Lester (2014) menciona que entre los medios más utilizados para comunicar una gran cantidad de datos e información es a través del texto y la imagen. Estos dos medios para transmitir alguna clase de información se encuentran relacionados por parte de su écfrasis, la cual se refiere a que es la representación verbal de una representación visual, tal como lo mencionan Menza et al. (2016)

Una representación visual de un texto o concepto mediante el uso de elementos formales de diseño, técnicas artísticas, simbolismos, abstracciones y estilos gráficos variados, que favorecen la transmisión de información entre emisor (ilustrador) y receptor (observador), la cual puede ser comprendida en diferentes rangos de tiempo, y ser entregada de manera inmediata o secuencial, dependiendo de la naturaleza de la obra. (p. 278)

A lo largo de la historia, la lectura de texto no siempre muestra la información requerida para la correspondiente comprensión de algún tema en específico, ya que puede llegar a eliminar el interés del lector sobre la temática, y lograr que desvíe su interés en un medio que sea visualmente agradable. Por lo tanto, el éxito de las ilustraciones se basa en la importancia que posee la complementación entre el texto y la imagen con el fin de comunicar algún tipo de información, con esta relación entre el texto e imagen se permite reforzar los conocimientos, contextualizar al lector y contribuir a la coherencia, en consecuencia, la unión de estos dos medios para comunicar, texto e imagen, clarifica el mensaje, además, de hacerlo mucho más comprensible al lector (O'Donoheo, 2007).

Unsworth (2006) menciona que uno de los objetivos principales de la búsqueda y la descripción de la relación existente entre el texto y la imagen, es la de obtener una mayor comprensión sobre las contribuciones que genera esta relación texto-imagen sobre los textos compuestos, siendo configurados el carácter doblemente representacional de la écfrasis, al ser una representa verbal de una representación visual.

La relación entre el texto e imagen inicia desde el proceso cognitivo involucrado en la lectura de cada palabra. El texto en sí mismo no permite ver la dimensión de lo que describe, y es trabajo

del lector proyectar imágenes mentales para entender cada referente. En esencia, la función de una ilustración se refiere a la relación funcional existente de una imagen a una cada de texto, la cual debe ser tan contundente, que permita comunicar, iluminar y transmitir. Aun existiendo diferencias en referencia al tipo de símbolos que se usan tanto para comunicar visual o verbalmente, la esencia y relación semántica de la comunicación utilizada en ambos casos es la misma, ya que ambos, deben ser entendidos como un conjunto intrínsecamente relacionado, y no ser diferencias. (Arizpe, 2005)

En un proceso de ilustración, es generada la relación intrínseca entre la comunicación escrita y visual, transmitida por medio del texto e imagen, compartiendo características como la originalidad. En un trabajo de ilustración son más evidentes las características del objeto o situación representada, de esta forma permite hacer distinciones claras y la información se transmite de manera concreta (Chuiminatto Orrego, 2011). Existen diversas relaciones que permiten la coexistencia entre el texto e imagen.

4.9.1 RELACIÓN BASADA EN LA REALIDAD

Esta relación entre el texto e imagen basada en la realidad es una de las principales cualidades que poseen las imágenes. Ya que la comunicación realizada visualmente, logra mezclar conceptos de realidad e ilusión, entonces la realidad es juzgada por el aspecto de las cosas y no por lo que en realidad son. La influencia de lo real sobre el aspecto formal de las imágenes es un tema importante en el estudio de la imagen. (Fang, 1996)

Aumont (1992) logró categorizar la relación entre texto e imagen basada en la realidad, permitió hacer un paralelo entre la imagen y lo real, a partir de esta correspondencia y contextualizar esta clasificación en la temática de la ilustración y su nivel de representatividad con el texto, como se muestra en la ilustración 8.

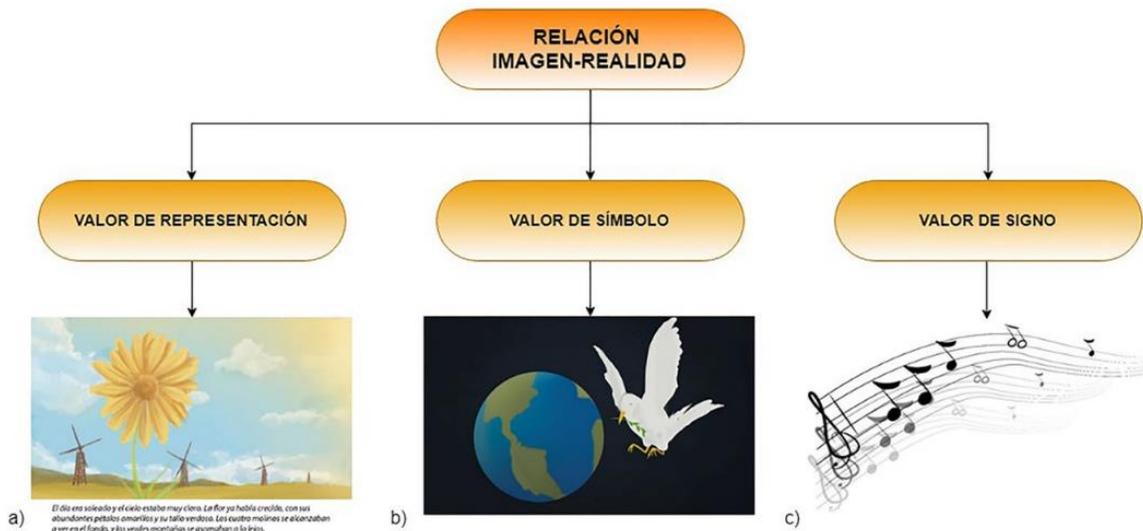


Ilustración 8. Relación entre la imagen y realidad

Fuente: (Aumont, 1992)

4.9.1.1 Valor de Representación

En esta categorización, la imagen mostrada, es totalmente representativa, y procura generar una noción de realismo alto, manteniendo la mínima intención de abstracción posible, en consecuencia, entre más precisa y objetiva sea la relación existente entre el texto e imagen, más representativa será la ilustración.

4.9.1.2 Valor de Símbolo

En la categoría de valor de símbolo, las imágenes poseen un nivel de abstracción mucho mayor, basadas en el pragmatismo de los símbolos que se han utilizados en ella, cabe recalcar, que estos símbolos deben ser socialmente aceptados, además, estas ilustraciones se destacan por proporcionar la información de una manera poco superficial, ya que se hace uso de simbolismos y metáforas.

4.9.1.3 Valor de Signo

Aquí, las imágenes representan la información de tal manera que se encuentra codificada en conceptos mucho más abstractos, que no representan directamente ninguna referencia sobre la realidad, por esta razón, estas imágenes se convierten en signo y su significado es arbitrario.

4.9.2 RELACIÓN BASADA EN EL MENSAJE ENTREGADO

Otra relación que se debe tener en cuenta es la relación basada en el mensaje entregado a través de alguna ilustración, ya que el mensaje está compuesto por diferentes elementos lingüísticos que se encuentran organizados como palabras y oraciones, por ende, el discurso es entendido como la emisión de un texto en específico (Domas & Marsh, 2003). Además, se presentan tres diferentes relaciones basadas en el mensaje entregado, las cuales son las siguientes:

- 1) Anclaje
- 2) Relevo
- 3) Ilustración

4.9.2.1 Anclaje

Martinec & Salway (2005) menciona que esta relación es la que realiza una interconexión entre todos los sentidos del objeto a través de una nomenclatura en específico, la lectura de la imagen podría tener diferentes interpretaciones, por eso requiere el uso de un texto que de una guía para la interpretación adecuada de la imagen. Comúnmente, estas imágenes son muy poco representativas, por esta razón, se hace uso del texto con la finalidad de darle sentido a la imagen y evitar posibles confusiones en la interpretación de esta, como se muestra en la ilustración 9. Esta ilustración, se presenta como una imagen que se le podría dar un significado diferente que varía según el lector o receptor, sin embargo, al incorporarle una leyenda a esta imagen, el receptor del mensaje a transmitir puede contextualizar lo que se en realidad se quiere dar a transmitir.



Era casi la media noche, cuando las luces de la carretera se apagaron, y tuve que conducir guiado únicamente por las luces de mi vehículo y mi sentido de orientación cegado por los nervios...

Ilustración 9. Relación de anclaje, ilustración de una noche oscura y con niebla

Fuente: (Martinec & Salway, 2005)

4.9.2.2 Relevó

El relevó se hace presente cuando el texto junto con la imagen se complementa, de una manera tal, que el mensaje se entrega en forma de historia, en otras palabras, lo que proyecta la imagen, no logra comprender en completamente lo que se está intentando transmitir, en consecuencia, tiene la necesidad de hacer uso de fragmentos de texto, que pueden ser diálogos o simplemente, una descripción para complementarlo (Salway & Ahmad, 1998). En la ilustración 10, se muestra una ejemplificación de esta relación conocida como el relevó, donde la imagen muestra que el niño recibe un regalo, sin embargo, no presenta de manera concisa un contexto al receptor y podría culminar con una mala interpretación por parte del receptor, por lo tanto, se añade una descripción, donde el texto describe la situación y la presenta claramente al lector o receptor.



Martín no se cambiaba por nadie cuando su abuelo le entregó un regalo felicitándolo por haber sido valiente y dejarse sacar el diente que estaba a punto de caerse.

Ilustración 10. Relación de anclaje, ilustración de un niño recibiendo un regalo

Fuente: (Salway & Ahmad, 1998)

4.9.2.3 Ilustración

Menza Vados et al. (2019) mencionan que "La ilustración es una representación visual de textos enfocada a la comunicación de información". Esta ilustración es desarrollada a través del uso correcto del dibujo, el diseño y el manejo de técnicas artísticas, por lo tanto, la imagen aclara el texto, y por su naturaleza, puede contener cualquier relación según el contexto que se desea transmitir.

4.10 INFOGRAFÍA Y TRANSMISIÓN DE CONOCIMIENTOS

Cairo (2008) menciona que la infografía es considerada como una representación visual, que intente transmitir algún tipo de información, que podrían ser diagrama de textos escritos que encapsula toda la información de una manera figurativa, en otras palabras, la infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. Además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse e interpretarse instantáneamente.

Se considera que un buen cuadro gráfico debe ser sencillo, completo, ético, bien diseñado y adecuado con la información que presenta, a través de estos gráficos el lector puede entender la información a transmitir e interpretarla rápidamente. Para ello, hay que realizar previos bocetos que presenten diferentes posibilidades. Posteriormente, hay que escoger la más apropiada de las ideas, aquella que más ayude al lector y que combine mejor con la información. (Cairo, 2008)

Los infográficos son sumamente útiles al momento de presentar algún tipo de información que es considerada como complicada de entender a través de solamente texto, ya que los infográficos muestran la diferencia entre toda la información, al convertir la publicación mucho más visual, clara directa y fácil de entender para el lector, además, de que combina las habilidades de dibujo y diseño de un artista (Abreu Sojo, 2000).

Abreu Sojo (2000) menciona que cuando se busca explicar algún tipo de información, es cuando entran en juego los infográficos, los cuales permiten que materias complicadas (elementos verbales que el lector se perdería en un cúmulo de palabras) puedan ser comprendidas de manera rápida y a la vez entretenida para el lector. Con esto la información numérica, estadística, del tiempo, entre muchas otras, serán mucho más efectivas o entendidas siendo ilustradas que mediante solamente el uso de texto, añadiendo a esto, permite otorgar mayor variedad y agilidad a la diagramación que puede ser combinados con textos y fotografías con el fin de incrementar lo máximo posible la comprensión de lo que se está tratando de transmitir hacia el lector o receptor.

4.10.1 TIPOS DE INFOGRÁFICOS

Valero Sancho (2001) menciona que, en la infografía, se pueden llegar a encontrar cuatro diferentes tipos de infográficos, los cuales son los siguientes:

- 1) Gráficos
- 2) Mapas
- 3) Tablas
- 4) Diagramas

4.10.1.1 Gráfico

Se considera que los gráficos son unos de los tipos de infográficos más utilizadas, ya que estos logran representar información numérica y estadística, facilitando su visualización y entendimiento al lector. Además, los gráficos se dividen en diferentes tipos, donde varía su forma de transmitir y mostrar la información al lector, estos tipos de gráficos se presentan a continuación:

- 1) Gráfico de Barras

Como se muestra en la ilustración 11, generalmente, el gráfico de barras funciona con unidades y lo que hace es establecer una comparación entre ellas, donde las barras presentan el mismo ancho y el alto depende de la cantidad que representan. (Leturia, 1998)

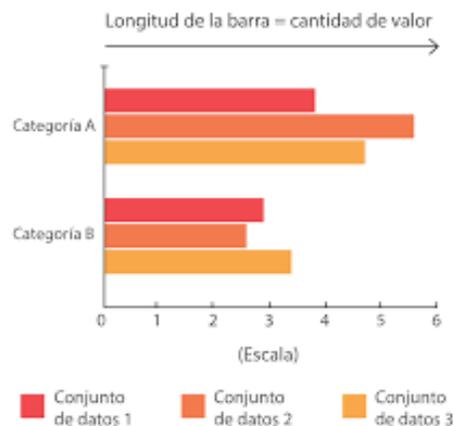


Ilustración 11. Gráfico de barras

Fuente: (Leturia, 1998)

2) Gráfico de Torta o Pastel

En el gráfico de torta o pastel, ver ilustración 12, se indica, en esencia, la división existente entre las partes de un todo y sus proporciones, en especial en términos porcentuales, se representa, comúnmente, por un círculo el que supone un todo, y el cual se encuentra dividido en partes específicas, se considera que estas partes no deben ser muchas, en especial, cuando son partes más pequeñas del todo que se presenta, ya que el gráfico se puede llegar a convertir un poco confuso y la información a transmitir se mostraría desordenada. (De Pablos, 1998)

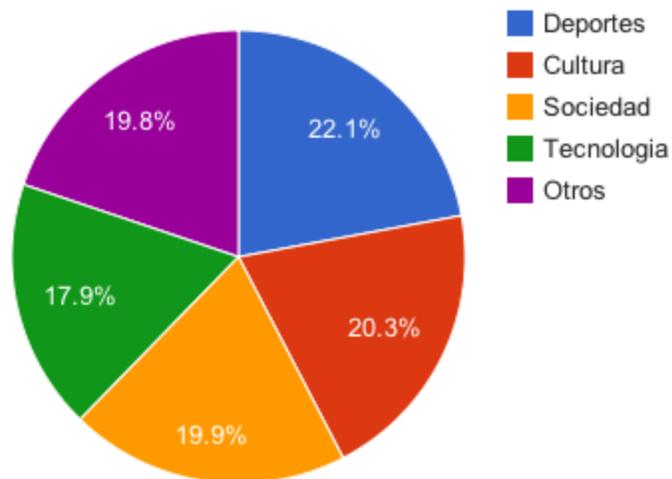


Ilustración 12. Ejemplo de gráfico de torta

Fuente: (De Pablos, 1998)

3) Gráfico de Fiebre o de Línea

El gráfico de fiebre o de línea, ver ilustración 13, básicamente muestra los cambios que se expresan en datos numéricos en el transcurso del tiempo (Colle, 2004). Lo que ocurre es que algunas veces se quiere comparar incrementos o caída de cantidades entre lapsos de tiempo que no son iguales, lo cual es engañoso y confunde al lector. Los gráficos de fiebre solamente funcionan si se cumplen las siguientes condiciones:

- 1) La línea que será trazada de acuerdo a los cambios de los datos números se puede llegar a representar en un período de tiempo determinado.
- 2) La cantidad establecida dentro de la línea presenta incrementos por igual del período de tiempo indicado.

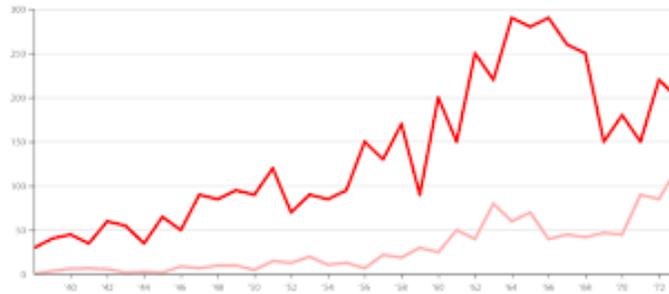


Ilustración 13. Ejemplo de un gráfico de fiebre o línea

Fuente: (Colle, 2004)

4.10.1.2 Mapa

Marín (2007) menciona que el mapa es un tipo de infográfico muy útil, ver ilustración 14, ya que este es necesario para mostrar la ubicación de un acontecimiento. Ya que, al momento de ocurrir algún hecho en específico, el público lector, generalmente, está interesado en conocer la ubicación dónde ha sucedido un hecho en específico. Cuando se realiza un mapa de una determinada zona de una ciudad, por ejemplo, a veces es sólo necesario ubicar las calles más importantes que circundan en suceso; dibujar cada calle puede ser confuso. Colocando zonas vecinales fáciles de identificar es suficiente, en indicar los puntos cardinales añade utilidad a la información.

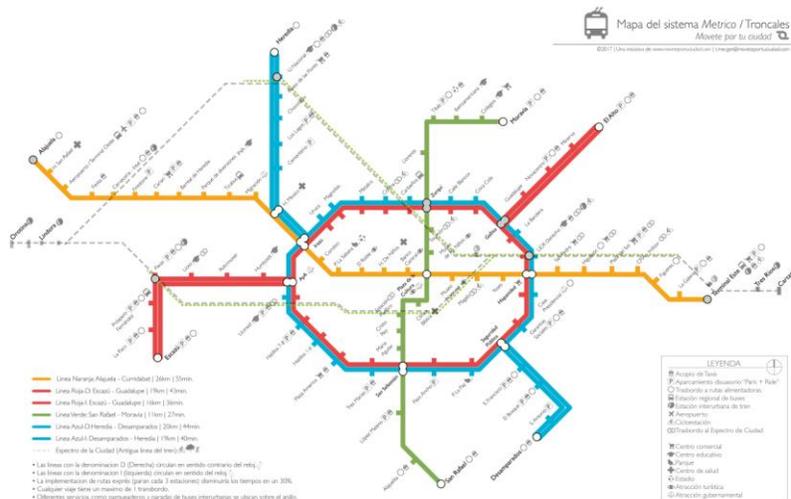


Ilustración 14. Ejemplo de un mapa

Fuente: (Marín, 2007)

4.10.1.3 Tabla

Wildbur & Burke (1998) afirma que “La tabla es un cuadro sencillo en el que se presentan datos descriptivos que, a veces, no son fáciles de cruzarse y no se pueden comparar con facilidad.” La tabla, ver ilustración 15, suele interpretarse como una simple lista de datos que son acomodados y colocados en diversa cantidad de columnas continuas. En la mayoría de las ocasiones, una tabla es muy útil cuando se organiza información compleja que no puede presentarse haciendo uso de un gráfico de barra o de fiebre, las tablas se pueden aplicar, por ejemplo, para presentan información de horarios, distancias, encuestas entre otros.

	Máximo ahorro		Máxima eficiencia			
	ESTÁNDAR / LED		HALÓGENO / LED		CFL / LED	
LÚMENES						
200 Lm	20W	2,5W	18W	2,5W	10W	2W
420 Lm	40W	5W	35W	5W	18W	4W
600 Lm	60W	7W	50W	7W	26W	6W
750 Lm	75W	8,5W	65W	9W	36W	7,5W
1.000 Lm	100W	12W	90W	-	-	10W
Vida media*	1,2 años	25 años	2,2 años	30 años	5,5 años	>20 años
Ahorro	¡+85%!		¡+80%!		¡+60%!	

Ilustración 15. Ejemplo de tabla

Fuente: (Wildbur & Burke, 1998)

4.10.1.4 Diagrama

El diagrama, ver ilustración 16, se considera como un gráfico en donde se puede poner en práctica una mayor cantidad de habilidades artísticas, generalmente, cuando el propósito del cuadro es mostrar cómo se ve o funciona algo, un diagrama es el más apropiado para presentar este tipo de información, ya que los objetos o sucesos, pueden presentarse con leyendas o inclusive pueden ser graficadas de diversos ángulos (Minervini, 2005). De esta manera, se podría graficar un accidente, el interior de un edificio o cómo un objeto ha evolucionado, el funcionamiento de una cámara de televisión debajo del agua o la caída de un niño en un pozo.

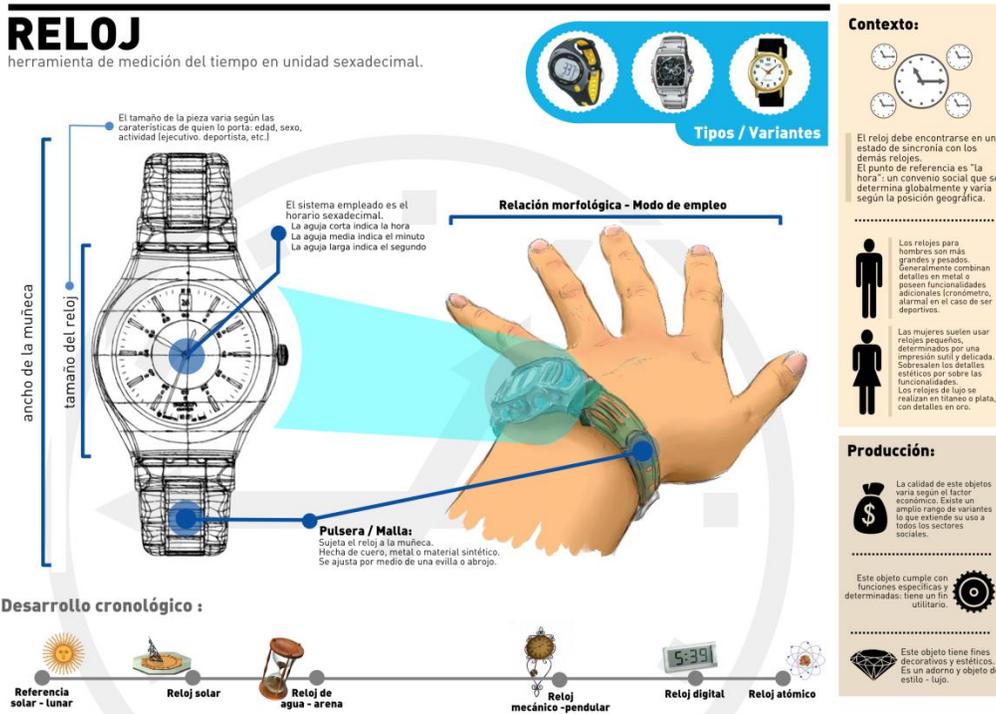


Ilustración 16. Ejemplo de un diagrama

Fuente: (Minervini, 2005)

4.11 ESTÉTICA EN PRESENTACIONES DIGITALES

En la actualidad, se considera que uno de los medios audiovisuales que ha ido obteniendo una presencia mayor y mayor, casi constante en los diferentes sectores, como ser educativos e industria, han sido las presentaciones digitales por proyectadas a través de los dispositivos denominados como retroproyector. Estos han adquirido mayor presencia, gracias a su facilidad técnica de uso, la diversidad de medios en donde se podría proyectar, añadiendo que, el tamaño de la imagen que pueden ofrecer a corta y a larga distancia. (Yebes, 2004)

Cabero Almenara (1998) menciona que existen diversas ventajas al presentar a través de este medio, con presentaciones digitales, las cuales son las siguientes:

- 1) Permite presentar sobre una pantalla cualquier clase de elementos tanto textuales como audiovisuales, con esto permite ilustrar, documentar y reforzar cualquier tipo de información que se desee transmitir.
- 2) Los elementos por utilizar captan la atención del receptor.

3) El control de la proyección resulta sencillo

La estética en estas presentaciones digitales se debe tener en cuenta. Se considera que la estética está relacionada con la esencia y la percepción de la belleza y de la falta de belleza, además, esta se encarga de la cuestión de si estas cualidades están de manera objetiva presentes en las cosas, a las que pueden calificar, o si, existen solo en la mente del individuo. Por ende, la finalidad de la estética es mostrar si los objetos son percibidos de un modo particular, o si los objetos tienen, en sí mismos, cualidades específicas o estéticas. (Frances, 1985)

4.11.1 COLORES

Algo en tomar en consideración para el diseño de estas presentaciones digitales son los colores, ya que al momento de manejarlo se podría decir si una presentación posee o no buena estética, solamente, con la combinación de estos colores dentro de una plantilla de la presentación. La selección de colores no se debe tomar a la ligera, ya que existe una gran disponibilidad de colores, sin embargo, la diversidad distrae y confunde al espectador (Heller, 2004). Por lo tanto, se dice que existe una armonía de colores, las cuales se presentan en las subsecciones posteriores.

4.11.1.1 Armonía Monocromática

Se dice que la armonía monocromática es sencilla, sobria y a la vez elegante, ya que esta consiste en elegir un color y sus diversas variantes de luminosidad, que se ira distribuyendo de manera jerarquizada entre el fondo, los títulos, las líneas, las flechas, las etiquetas de textos con relleno, el texto, y cualquier otro elemento que se encuentre (González Tortosa, 2006), como se muestra en la ilustración 17.



Ilustración 17. Armonía monocromática

Fuente: (González Tortosa, 2006)

4.11.1.2 Armonía de Análogos

La armonía de análogos, ocupan posiciones inmediatamente contiguas en la rueda de colores. Ya que debido a la similitud que estos colores presentan, poseen una buena armonía entre los colores, ver ilustración 18. (González Tortosa, 2006)

Pacientes	Adenomas	ANF	PRL
No operados	11	7	4
Operados	5	3	2
Totales	16	10	6

Ilustración 18. Armonía de análogos

Fuente: (González Tortosa, 2006)

4.11.1.3 Armonía de Colores Complementarios o de Contraste

Aquí, se refiere al uso de colores que son contrastantes entre ellos, los cuales ocupan posiciones opuestas en la rueda de colores, esto se hace, ya que entre ellos se complementan, de tal manera, que refuerzan y avivan mutuamente, además, son los indicados para captar la atención sobre algún dato o hecho en concreto, como se muestra en la ilustración 19. (González Tortosa, 2006)



Ilustración 19. Armonía de colores complementarios

Fuente: (González Tortosa, 2006)

4.11.1.4 Armonía de Colores Complementarios Divididos

En esta armonía, se utilizan los colores que están inmediatamente adyacentes a los complementarios, con lo que el contraste es un poco menos dramático en comparación con los colores complementarios, sin embargo, posee el mismo fin. (González Tortosa, 2006)



Ilustración 20. Armonía de colores complementarios dividos

Fuente: (González Tortosa, 2006)

4.11.1.5 Armonía de Tres Colores o Triada

En esta armonía, se hace uso de tres colores diferentes, donde están formados por tres colores equidistantes entre sí en la rueda cromática. (González Tortosa, 2006)



Ilustración 21. Armonía de tres colores

Fuente: (González Tortosa, 2006)

4.12 SEÑALÉTICA

La señalética constituye una disciplina de importante repercusión en la calidad de la vivencia y la orientación en entornos de distinta complejidad. La señalización es parte de la ciencia de la

comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. La señalética es la disciplina encargada del diseño, la creación y planificación de los sistemas estructurados mediante señales. Su finalidad es orientar al usuario en su movilidad habitual sobre todo en entornos complejos. (Costa & Ricard, 2008)

Como elementos de mobiliario urbano constituyen un grupo de gran complejidad pues, aunque se trata de productos que no proponen un uso de contacto directo con el usuario, son soportes de mensajes que exigen en muchos casos una respuesta directa del mismo. Es importante comenzar distinguiendo los términos básicos a los que da respuesta un sistema de señales. (Puyuelo Cazorla & Merino Sanjuan, 2011)

1) Orientar

Colocar una cosa en posición determinada respecto a los puntos cardinales. Estos elementos aportan una información de situación respecto a un orden superior fundamental para el usuario generando su mapa cognitivo del lugar.

2) Señalar

En un mapa o plano la dirección septentrional para situar todos los puntos del mismo. Señalar permite referenciar lugares y objetos entre sí y distinguirlos en su contexto.

3) Señalizar

Acción de señalar mediante el uso de señales generalmente presentadas por medios gráficos. Se obtiene así un efecto de identificación a partir de elementos particulares.

La importancia de clasificar los mensajes estriba en que nos permite ordenar y agrupar las señales atendiendo a su función predominante. No obstante, como ocurre en muchas agrupaciones tipológicas, pueden entenderse de modo interrelacionado y, en este caso, se podría decir que todas las señales son en último término informativas (López Vílchez, 1996). Los principales tipos de mensaje que se emplean en el espacio público y quedan ilustrados en las imágenes son:

1) Informativo Genérico

En los que se establece una jerarquía en la información y que distingue básicamente dos tipos de mensaje o señal: de interés primario y de interés secundario.

2) Orientador

Señales cuya misión es conducir en un recorrido. Suelen acompañarse de elementos direccionales (flechas), utilizan el color como un código de seguimiento y deben encontrarse en zonas de incertidumbre.

3) Identificativo

Aseguran al usuario la localización de una ubicación exacta, es el destino final de la señal.

4) Prescriptivo

Indican una normativa a cumplir. Suelen corresponder con la presentación de normas de seguridad o con mensajes destinados a la regulación de accesos, indicación de peligros, etc.

5) Publicitario

Son mensajes informativos de interés secundario en tanto que responden a fines comerciales y lucrativos, por lo general de interés privado. (Pineda Morales, 2013)

V. METODOLOGÍA

5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas manejadas fueron la técnica de investigación documental, la técnica de diagramación y maquetación de textos e imágenes. Para la elaboración del informe del proyecto se utilizaron las siguientes herramientas:

- 1) Adobe Illustrator
- 2) Adobe After Effects
- 3) Adobe Lightroom
- 4) Microsoft Word
- 5) www.fontsquirrel.com

Para la recopilación de información se utilizaron los siguientes instrumentos:

- 1) Google Scholar
- 2) Buscador de Google
- 3) Biblioteca física
- 4) Zotero, software para la gestión de referencias bibliográficas

5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son herramientas para el acceso, conocimiento e investigación de la información. Tiene por objetivo principal de indagar, fijar y difundir la fuente de la información entendida en cualquier soporte físico. En este informe se utilizó las fuentes primarias de información, la cuales contienen información de origen, y fuentes secundarias, las cuales no tienen la finalidad de principalmente brindar información basados en fuentes primarios originales. Algunas fuentes utilizadas son:

- Asesoría directa con especialista en la materia.
- Páginas web relativas a la temática.

- Libros y tesis como:
 - Diseño Editorial, Shelline Rosas
 - Taller de Diseño Editorial, Daniel Ghinaglia
 - La infografía Digital, Beatriz Elena Ochoa
 - Infografía: etapas históricas y desarrollo de la gráfica informativa, Roberto Gamonal Arroyo
- Antología como:
 - Diseño Editorial: Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales, Cath Caldwell Yolanda

5.3 CRONOLOGÍA DE TRABAJO

En esta sección se pone a disposición una representación visual de las actividades elaboradas en las semanas designadas al desarrollo del proyecto de graduación.

Primero, se expone la descripción de las actividades, seguidamente por el tiempo de duración y, por último, los días en que se llevaron a cabo, ilustradas por una gráfica.

Tabla 2. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 1

Enero 2020

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	20	21	22	23	24
Confirmación del proyecto	40 minutos	Lunes 20 de enero del 2020	Lunes 20 de enero del 2020					
Visita de la organización World Vision Honduras	1 hora	Viernes 24 de enero del 2020	Viernes 24 de enero del 2020					

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

Tabla 3. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 2

Enero 2020

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	27	28	29	30	31
Análisis de la información general brindada por la organización	40 minutos	Lunes 27 de enero del 2020	Lunes 27 de enero del 2020					
Investigación del proyecto Iniciativa Mujer	1 hora	Martes 28 de enero del 2020	Miércoles 29 de enero del 2020					
Investigación general sobre la situación en Honduras sobre la mujer	3 horas	Jueves 30 de enero del 2020	Viernes 31 de enero del 2020					
Investigación sobre los servicios de la organización	1 hora	Lunes 27 de enero del 2020	Lunes 27 de enero del 2020					

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

Tabla 4. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 3 parte 1

Febrero 2020

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	03	04	05	06	07
Bosquejos de la diagramación del trifolio	1 hora	Lunes 3 de febrero del 2020	Lunes 3 de febrero del 2020					
Bosquejos de la diagramación del flyer	1 hora	Lunes 3 de febrero del 2020	Lunes 3 de febrero del 2020					
Solicitud de los logos organizacionales	10 minutos	Lunes 3 de febrero del 2020	Lunes 3 de febrero del 2020					

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

Tabla 5. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 3 parte 2

Febrero 2020

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	03	04	05	06	07
Vectorización de los logos organizacionales	25 minutos	Lunes 3 de febrero del 2020	Lunes 3 de febrero del 2020					
Diseño del trifolio #1: Parte 1 (Portada)	30 minutos	Miércoles 5 de febrero del 2020	Miércoles 5 de febrero del 2020					
Diseño del trifolio #1: Parte 2 (Contenido)	45 minutos	Miércoles 5 de febrero del 2020	Miércoles 5 de febrero del 2020					
Investigación de imágenes relacionadas con el proyecto Iniciativa Mujer	1 hora	Jueves 6 de febrero del 2020	Jueves 6 de febrero del 2020					
Diseño del trifolio #1: Parte 3 (Añadir imágenes)	25 minutos	Jueves 6 de febrero del 2020	Jueves 6 de febrero del 2020					
Diseño del flyer #1	2 hora	Miércoles 5 de febrero del 2020	Jueves 6 de febrero del 2020					
Solicitud del informe interno del proyecto Iniciativa Mujer	10 minutos	Lunes 3 de febrero del 2020	Lunes 3 de febrero del 2020					

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

Tabla 6. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 4

Febrero 2020

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	10	11	12	13	14
Entrega del flyer y del trifolio	30 minutos	Lunes 10 de febrero del 2020	Lunes 10 de febrero del 2020					
Reunión técnica sobre el nuevo proyecto	1 hora y 30 minutos	Lunes 10 de febrero del 2020	Lunes 10 de febrero del 2020					
Investigación sobre cada proyecto interno	1 hora	Martes 10 de febrero del 2020	Martes 10 de febrero del 2020					
Análisis de las buenas acciones que realizan	1 hora y 30 minutos	Martes 10 de febrero del 2020	Martes 10 de febrero del 2020					
Bosquejos de la diagramación de la presentación	45 minutos	Miércoles 12 de febrero del 2020	Miércoles 12 de febrero del 2020					
Diseño de la presentación #1: Parte 1 (Datos generales de la organización)	3 horas	Jueves 13 de febrero del 2020	Viernes 14 de febrero del 2020					

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

Tabla 7. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 5

Febrero 2020

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	17	18	19	20	21
Envió del avance #1 de la presentación	5 minutos	Lunes 17 de febrero del 2020	Lunes 17 de febrero del 2020					
Bosquejo de la diagramación de la presentación: Parte 2	45 minutos	Martes 18 de febrero del 2020	Martes 18 de febrero del 2020					
Diseño de la presentación #1: Parte 2 (Conjunto de cada proyecto interno)	4 horas	Miércoles 19 de febrero del 2020	Viernes 21 de febrero del 2020					
Realización de un preflight	1 hora	Viernes 21 de febrero del 2020	Viernes 21 de febrero del 2020					

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

Tabla 8. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 6

Febrero 2020

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	24	25	26	27	28
Cobertura del evento en fotografía	4 horas	Miércoles 26 de febrero del 2020	Miércoles 26 de febrero del 2020					
Edición de las fotografías	2 hora y 30 minutos	Miércoles 26 de febrero del 2020	Miércoles 26 de febrero del 2020					
Investigación sobre Señalética	4 horas	Lunes 24 de febrero del 2020	Lunes 24 de febrero del 2020					

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

**Tabla 9. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 7
Marzo 2020**

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	2	3	4	5	6
Diagramación de la presentación	2 horas	Martes 3 de marzo del 2020	Martes 3 de marzo del 2020					
Edición de fotografías	2 horas	Miércoles 4 de marzo del 2020	Miércoles 4 de marzo del 2020					
Diseño de la presentación	4 horas	Jueves 5 de marzo del 2020	Jueves 5 de marzo del 2020					
Cobertura del evento en fotografía y video	4 horas	Viernes 6 de marzo del 2020	Viernes 6 de marzo del 2020					

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

**Tabla 10. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 8
Marzo 2020**

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	9	10	11	12	13
Diagramación de la infografía	1 hora	Martes 10 de Marzo del 2020	Martes 10 de Marzo del 2020					
Diseño de la infografía #1	3 horas	Miércoles 11 de Marzo del 2020	Miércoles 11 de Marzo del 2020					
Cotización sobre los costos de impresión y de elaboración	30 minutos	Lunes 9 de Marzo del 2020	Lunes 9 de Marzo del 2020					

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

**Tabla 11. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 8 parte 2
Marzo 2020**

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	9	10	11	12	13
Bocetaje de propuestas de logos	1 hora	Martes 10 de Marzo del 2020	Martes 10 de Marzo del 2020					
Diseño digital de las propuestas bocetadas	1 horas	Miércoles 11 de Marzo del 2020	Miércoles 11 de Marzo del 2020					

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

**Tabla 12. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 9
Marzo 2020**

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	16	17	18	19	20
Cotización sobre los costos de impresión y de elaboración	30 minutos	Lunes 16 de marzo del 2020	Lunes 16 de marzo del 2020					
Diseño del logo: Propuesta #1	1 hora y media	Lunes 16 de marzo del 2020	Martes 17 de marzo del 2020					
Diseño del logo: Propuesta #2	1 hora y media	Martes 17 de marzo del 2020	Martes 17 de marzo del 2020					
Investigación sobre el ginkgo biloba	30 minutos	Lunes 16 de marzo del 2020	Lunes 16 de marzo del 2020					
Elaboración del manual de marca	3 horas	Viernes 20 de marzo del 2020	Viernes 20 de marzo del 2020					

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

**Tabla 13. Cronología del desarrollo del Proyecto de la semana 10
Marzo 2020**

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	23	24	25	26	27
Bocetaje de infografías	30 minutos	Lunes 23 de marzo del 2020	Lunes 23 de marzo del 2020					
Elaboración de infografía #2	1 hora y 30 minutos	Lunes 23 de marzo del 2020	Lunes 23 de marzo del 2020					
Elaboración de infografía #3	1 hora y 30 minutos	Lunes 23 de marzo del 2020	Lunes 23 de marzo del 2020					
Diseño de la infografía animada	5 horas y 30 minutos	Viernes 27 de marzo del 2020	Viernes 27 de marzo del 2020					
Entrega del manual de marca	10 minutos	Martes 24 de marzo del 2020	Martes 24 de marzo del 2020					

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

Este capítulo incluye en resumen las actividades realizadas por el alumno a lo largo del proyecto de graduación.

6.1 SEMANA 1

En la primera semana se realizó la primera visita a las oficinas de World Vision Honduras para la confirmación del proyecto a desarrollar. Se estableció contacto directo con la coordinadora de proyectos, Lic. Keyla Zavala, quien es mi supervisora del trabajo a realizar en las siguientes semanas. El objetivo de la primera visita fue establecer los objetivos del primer proyecto, definir sus objetivos y su propósito. Así mismo, quedaron pendientes más proyectos a realizar, los cuales se definirán en las siguientes semanas.

Durante la semana de trabajo se tuvo la primera reunión en las instalaciones de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) con la asesora del proyecto, la Lic. Greacy Pineda. En la reunión se estableció la distribución del proyecto de graduación, su estructura, objetivos, lineamientos, asignaciones y responsabilidades del estudiante con la universidad y la organización con la que se trabajara durante el trimestre.

Igualmente, se realizó la entrega de los papeles, según el protocolo de la organización, para la oficialización de mi persona dentro de la organización. Hubo una explicación sobre las acciones de la organización para la mejor comprensión del proyecto a realizar.

6.2 SEMANA 2

Se inició la semana haciendo un análisis sobre la información obtenida en la primera visita a las oficinas de la organización World Vision Honduras, como los objetivos de la organización. Se investigó sobre la desigualdad de género hacia las mujeres dentro del país e internacionalmente, profundizando en las oportunidades de trabajo para la mujer. Se investigó los casos de las mujeres que han emprendido y las razones por las cuales no tuvieron éxito; casos de mujeres que emprendieron y tuvieron éxito, y cada uno de los problemas que tuvieron en el camino. Todo esto para la mejor comprensión del proyecto para la maquetación y diagramación del tríptico y del flyer.

Además, se analizó el manual de redacción del informe y temas relevantes de la investigación.

6.3 SEMANA 3

En la semana 3 se comenzó con el análisis del viejo diseño del trífolio y el flyer que poseía la empresa en su momento. Era un diseño simple pero no era atractivo para la vista del público. Por lo tanto, se dio por comienzo la diagramación del nuevo diseño a fin de resolverles el problema de la atracción de la información hacia el público. No obstante, solicitó a la organización World Vision Honduras, los logos organizacionales para su vectorización, facilitándome la manipulación de estos.



Ilustración 22. Diseño antiguo del Trífolio

Fuente: (World Vision, 2019)

De igual forma, al tener la diagramación de los elementos, se solicitó a la organización World Vision Honduras un archivo con la información que integrará el trífolio. Se realizó investigaciones aparte sobre la correcta diagramación de los elementos en una página para facilitarme la maquetación de ellos.



Ilustración 23. Vista del rediseño del trifolio en Adobe Illustrator

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

A mitad de semana se trabajó en el informe, haciendo investigaciones sobre el planteamiento del problema e ir avanzando en el marco teórico para la reunión semanal con la asesora metodológica. Se comunicó con la coordinadora del proyecto para informarle que ya se completó el nuevo diseño del trifolio y del flyer. En la llamada se acordó el día de la reunión técnica a fin de analizar el nuevo diseño y discutir los nuevos proyectos que se asignarán.



Ilustración 24. Diseño antiguo del Flyer

Fuente: (WVI, 2020)

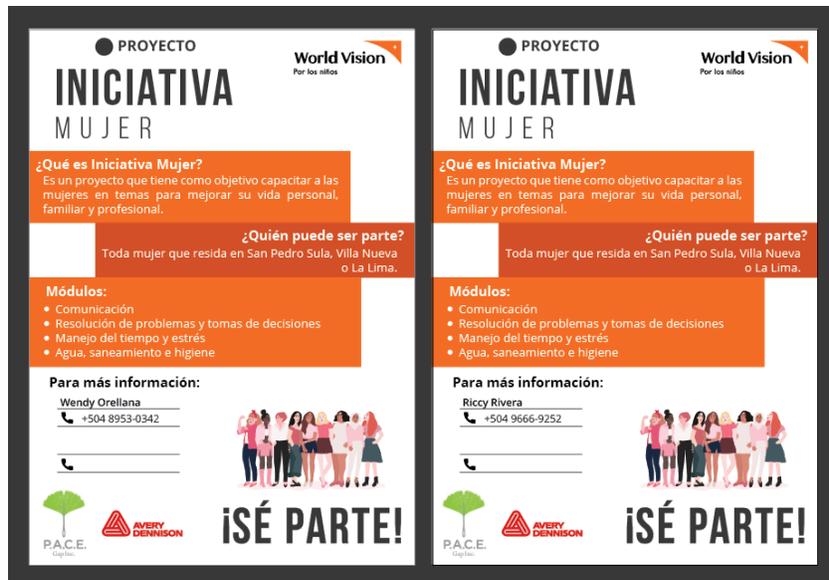


Ilustración 25. Vista del rediseño del Flyer en Adobe Illustrator

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

6.4 SEMANA 4

A inicios de la semana 4, se llevó a cabo la reunión técnica con la coordinadora del proyecto le pareció agradable el planteo del diseño. Del mismo modo, se asignó el nuevo proyecto por el cual consiste en la maquetación de una presentación con todos los proyectos internos para un evento corporativo que se llevó a cabo el día 26 de febrero. De igual manera, fue solicitado una cobertura fotográfica del evento.

En el día de la reunión técnica se tuvo un pequeño recorrido en los establecimientos de la organización, y se pudo observar en las oficinas administrativas la falta de rotulación por cada área interna de la organización.

En el transcurso de la semana, se realizaron investigaciones de cada uno de los proyectos internos para poder profundizar en las diferentes áreas de trabajo que requieren cada una. Se analizó las buenas acciones que realizan, la ubicación donde se llevan a cabo. Aparte de, se dio a inicio la diagramación de la primera parte de la presentación.

Para la aprobación del diseño de la presentación, se realizó una muestra de la línea gráfica que se llevaría a cabo. Al finalizar la propuesta, se envió a la Lic. Keyla para su aprobación. Sin

embargo, hubo cambios en la línea gráfica, así que se realizó una nueva diagramación de la presentación con la preferencia de la organización.

6.5 SEMANA 5

Se envió un correo sobre el avance #2 para la aprobación del nuevo planteamiento del diseño. Al ser aprobado el diseño, se siguió diagramando el resto de la presentación con la línea grafica propuesta.

Se comunicó nuevamente con la coordinadora del proyecto para confirmación del diseño para proseguir con la elaboración de la presentación. Así mismo, se elaboró la maquetación de los elementos, todo llevando un orden establecido, es decir, cada proyecto con su información seguido por fotografías o testimonios.



Ilustración 26. Vista de la presentación de World Vision desde Adobe Illustrator

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

A mitad de semana se comunicó de nuevo con la coordinadora para acordar una reunión a fin de compartirles la nueva propuesta de proyecto. Sin embargo, únicamente se podrá realizar al terminar el evento del día 26 de febrero; quedó pendiente la nueva propuesta.

6.6 SEMANA 6

A inicios de la semana, se dio por finalidad la elaboración de la presentación final para la entrega de ella. Se comenzó la semana enviando el PDF de la presentación por medio del correo para la aprobación de ella, como resultado, la coordinadora del proyecto quedó satisfecha con la entrega y no se realizaron cambios.

A la mitad de la semana se realizó una cobertura fotográfica en la terminal Metropolitana de San Pedro Sula, salida a La Lima, de un evento de fomentación de la iniciativa de un nuevo reto de esta temporada, Reto Mateo 5:25. Antes de dar a inicio el evento, asistí en el área de producción, es decir, doblar unos trifolios informativos sobre el reto. Ya comenzando el evento recibí instrucciones sobre los enfoques del evento los cuales fueron captar momentos significativos cuando hacen entregas de alimentos y bebidas a las personas de bajos recursos y niños, entrega de pulseras y globos. En la totalidad de lo que se llevó a cabo el evento estuve captando momentos importantes y significativos para las personas que recibieron su obsequio por parte de la organización.



Ilustración 27. Documentación de actividad 1

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

Horas más tarde del mismo día del evento, di por inicio a la edición de la documentación fotográfica del evento. Se desarrollaron 178 fotografías y se enviaron a la organización para su documentación y difusión de ellas para motivación del público.

En el desarrollo de toda la semana, se desarrolló una investigación sobre la señalética y su importancia en las empresas, fundaciones, y/o organizaciones. Además, quedó pendiente la próxima reunión técnica para la discusión de la propuesta de señalización de la organización con su línea corporativa.

6.7 SEMANA 7

Se inició la semana comunicándose con la coordinadora del proyecto para la nueva propuesta del proyecto, no obstante, ella comunicó que necesitará otra cobertura para un evento de la iniciativa mujer. Esto incluye el tiempo de formación, y las graduaciones al terminar el curso desarrollado. Por otra parte, se necesitará una video presentación sobre la documentación de la actividad anterior para conocer el desarrollo de estas mujeres, su antes y su después.

A mediados de la semana se comunicó por medio de mensajes y llamadas a diferentes agencias publicitarias, y Freelancer para la cotización de los costos de la elaboración de los diseños, y los de impresión. Además, se solicitó a las encargadas del proyecto la información necesaria para el desarrollo de la presentación.

Conjuntamente, se comenzó con la diagramación de la nueva video presentación para la fomentación de la actividad a desarrollar. Se editaron las fotografías, para poder dar a inicio la elaboración de esta.



INICIATIVA MUJER 2020



Ilustración 28. Portada de la video presentación

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

El último día de la semana, se llevó a cabo las graduaciones de la actividad, por ende, se hizo una cobertura fotográfica y de video del evento, captando los momentos más importantes y conmemorativos.



Ilustración 29. Ejemplo de Fotografía del evento IM

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

6.8 SEMANA 8

Se inició la semana comunicándose con la coordinadora del proyecto para hablar sobre el futuro proyecto, sin embargo, no hubo respuesta por parte de ella.

Por lo tanto, se diagramó el diseño de la infografía con la línea gráfica organizacional. Se realizó un diseño atractivo, minimalista, utilizando los colores de la organización, creando un diseño moderno que cautive la atención del público a primera instancia. El diseño se basó en un estilo limpio compuesto por figuras simples como los círculos o rectángulos.



Ilustración 30. Diseño de infografía #1

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

Se realizaron diferentes cotizaciones en diferentes lugares que realizan diseños e impresiones, para la elaboración de la aplicabilidad. Así mismo, se comunicó con la subordinada de la coordinadora del proyecto para preguntar sobre las reacciones que tuvieron del público con los diseños hechos. Con el video que se realizó la semana pasada tuvo una buena respuesta del público porque fueron conmovidas por él y se sintieron importantes al ser parte de este.

A finales de la semana, se volvió a comunicar con la coordinadora de proyectos, para escuchar la nueva propuesta por parte de ellos. La propuesta consistió en la elaboración de una identidad corporativa del proyecto Iniciativa Mujer, lo cual, fue crear un logotipo con su manual de marca junto con la papelería corporativa. Lic. Keyla solicitó que el viernes se enviaran las propuestas de los logos para su proceso de selección. Se elaboraron diferentes bocetos, unos solamente tipográficos, otros con el elemento femenino, y otro con una mezcla de tipografías.



Ilustración 31. Propuestas de logos digitalizados del proyecto IM

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

En la mañana del viernes, se enviaron los bocetos hechos como fue solicitado, pero pidieron que, si se pueden digitalizar, entonces se crearon en Adobe Illustrator seis propuestas de logos para la elección de uno. Se volvió a enviar la propuesta, pero no se recibió respuesta. Se siguió

pendiente de la respuesta del cliente para la elaboración de los demás elementos gráficos restantes.

Por lo tanto, sobre la propuesta de señalética, fue rechazada porque ellos se moverán pronto de oficina y la señalización de la oficina no les urge. Entonces, no se realizarán las señalizaciones.

6.9 SEMANA 9

Se inició nuevamente la semana comunicándose con la coordinadora de proyecto para acordar con la propuesta que más le pareció a fin de continuar la elaboración del logo. Ella mencionó que le parecieron dos y me enfoqué en ellas.

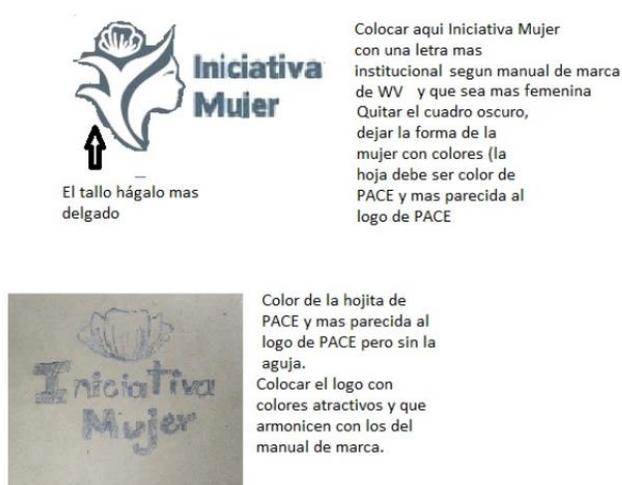


Ilustración 32. Observaciones enviadas por Lic. Keyla

Fuente: (Keyla Zavala, 2020)

Seguidamente, se comenzó con el proceso creativo y se aplicaron las observaciones recibidas en la elaboración de los logos. Como fue mencionado, se hizo el tallo más delgado de la primera propuesta, acompañando el logo con una tipografía institucional y con rasgos femeninos. Agregando los colores institucionales al logo propuesto y formando la flor con más parecido al logo de uno de sus donantes.



Ilustración 33. Logo de P.A.C.E.

Fuente: (Gap Inc., 2020)

Se realizaron otras dos propuestas, la primera consistió en utilizar la hoja de ginkgo biloba con la silueta de la cara de una mujer, seguidamente, se utilizó la tipografía Wisdom Script por sus trazos suaves y curvas. Los colores utilizados son una combinación de un verde pastel y un tono más brillante de verde, que simboliza vida, buena salud, y contempla sensaciones de serenidad y armonía. Para la segunda propuesta se utilizó la misma hoja de ginkgo biloba que es el árbol de vida y de esperanza, aplicado a esta iniciativa dándole esperanza y vida a esas mujeres que se habían caído y no se han podido levantar por sí solas. Se utilizó la tipografía Nickainley Normal por sus trazos finos y femeninos, mostrando delicadeza como una mujer.



Ilustración 34. Segunda propuesta del logo IM

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

Se realizaron otros cambios al logo por petición de la Lic. Keyla, mencionó que utilizara el faro del logo de World Vision, y que sustituyera la tipografía por una corporativa. Se terminó utilizando *Lora Negrita Cursiva*, por su feminidad, con la hoja de ginkgo biloba a lado izquierdo y el faro al lado derecho como lo dicta el manual de marca corporativo del Logo de World Vision (Ver Ilustración 41. Logo final de Iniciativa Mujer). Para la elaboración del manual de marca se siguió el mismo formato que el manual de marca de World Vision para lograrlo identificar como parte de la organización. Se utilizó la tipografía *Gill Sans Light* de 11 pt para contenido y *Gill Sans Regular* de 11 pt para los subtítulos.



Ilustración 35. Manual de marca del logo de World Vision

Fuente: (World Vision, 2020)

6.10 SEMANA 10

Se elaboraron las últimas propuestas las cuales son diseñar dos infografías sobre la Iniciativa Mujer, y animar la infografía #1.

Por medio de vectores, se creó un diseño minimalista utilizando los colores primarios y secundarios de la organización World Vision para su identificación como parte de tal. En la primera infografía se utilizó un fondo claro con vectores rectangulares, triangulares o cuadrados. La tipografía que se aplicó fue *Gill Sans Regular* para el contenido y *Gill Sans Bold* para los títulos por su claridad y fácil lectura. Siempre aplicando los logos corporativos y los logos de las fundaciones inversoras del proyecto.



Ilustración 36. Diseño de infografía #2

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

Por lo tanto, para el segundo diseño de la infografía informativa, se aplicaron diseños vectoriales retro y minimalista a fin de lograr la claridad y atraer la atención del público. Se utilizaron los colores primarios y secundarios de la organización para su identificación como parte de la organización, y por su fácil claridad de la lectura. Así mismo, se aplicó la tipografía *Gill Sans Regular* para el contenido y *Gill Sans Extra-Bold* para los títulos variando en los tamaños de cada uno de ellos. El diseño es fácil de entender, es dinámico, es posible seguir la lectura y de no perderse en medio de ella.



Ilustración 37. Diseño de infografía #3

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

Para la infografía animada se utilizó el diseño de infografía #1 como plantilla. Se inició el proceso en Adobe Illustrator creando archivo por archivo cada vector que se utilizó para la animación (Ver Anexo 16. Archivos editables de los vectores utilizados para la animación). Se dividieron en diferentes capas, como por ejemplo el reloj, para poder manipularlo fácilmente en el programa de Adobe After Effects. Se importaron todos los archivos para la elaboración de la animación siguiendo como ejemplo la primera infografía elaborada. Las herramientas que se usaron en el programa fueron el puppet tool, todos los transforms tools, mascarar, etc. El objetivo de la infografía animada es que el público logre captar la información que se desea transmitir por medio de motion graphics, vectores, ilustraciones y muchas más. Como es una animación organizacional se colocaron todos los logos de los inversores y de la organización, tanto como del proyecto mismo para su identificación corporativa.

¿Sabías que...



55%

de la población hondureña
es mujer, de ellas
solo 3 de cada 10
laboran?

Ilustración 38. Muestra de la infografía animada

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

Para finalizar, se subieron todos los archivos editables, MP4, y PDF en una carpeta en Google Drive para entregarse a la organización Vision Mundial a fin de que lleven a cabo su aplicación.

VII. PROPUESTA DE MEJORA

7.1 DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. (Ghinaglia, 2009)

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación. (Ghinaglia, 2009)

7.1.1 TRIFOLIO

Como propuesta se realizó un rediseño del tríptico informativo del proyecto principal de la organización World Vision Honduras. Esta propuesta surgió desde la primera visita que se organizó hacia los establecimientos como una necesidad.

El tríptico que ellos poseían no era muy satisfactorio visualmente, era un diseño antiguo, estaba mal diagramado, ciertas partes de la información no se entendían, las imágenes estaban en baja resolución, estaba muy saturado de contenido y no estaba bien distribuido. La coordinadora del proyecto planteó que se utilizara una diagramación similar a la que ellos tenían, refiriéndose a la distribución de los elementos.

Por lo tanto, se creó un nuevo diseño del tríptico, comenzado desde cero. Se generó diagramando a través de un bosquejo a papel la distribución de los elementos, cuantas imágenes serían utilizadas en totalidad del diseño, la colocación del texto y si se usarán vectores para fortalecer el diseño (ver Anexo 1. Diagramación del Tríptico). Por medio de una investigación a fondo sobre el proyecto, se llegó a comprender el propósito de este, así mismo,

el primer diseño del trífolio fue completado exitosamente con una línea gráfica sobria y minimalista (ver Ilustración 23. Vista del rediseño del Trífolio en Adobe Illustrator).

En el día de entrega del primer diseño del trífolio, fue aceptado por la coordinadora del proyecto y sus colegas. No hubo cambios en el diseño, solo en el contenido de la información por parte de ellas.

7.1.2 FLYER

Por medio de los medios impresos como el flyer, al ser entregado en la mano de los posibles sujetos que llegarían a involucrarse con la acción social de una organización sin fines de lucro, puede llevar un mensaje perceptible. Es uno de los medios más económicos de la publicidad impresa que cumplen exitosamente con su funcionalidad y uso.

Por lo tanto, como propuesta se realizó un rediseño de flyer que la organización poseía para la difusión de su iniciativa. Esta propuesta surgió desde la primera visita que se obtuvo a los establecimientos de la organización, con el fin de mejorar la imagen organizacional y su profesionalismo.

En la distribución de los elementos en la cual el flyer poseía era bien vago, no tenía un orden específico en cuanto a la información a transmitir. Además, los colores que ellos utilizaban no iban junto a la línea gráfica y organizacional que posee la empresa, ya que, eran colores brillantes que cansaban la vista del lector. Por lo mismo, se desarrolló un diseño sobrio, minimalista, conceptual y atractivo para el público, elaborado con los colores organizacionales que ellos poseen, agregando vectores para la diferenciación del objetivo (ver Ilustración 25. Vista del rediseño del Flyer en Adobe Illustrator).

En el día de la entrega del diseño del flyer no hubo cambios, es decir, que les agradó.

7.1.3 INFOGRAFÍA

En la práctica, la infografía es una herramienta estilística para facilitar la comprensión de la información, datos relevantes, o hechos concretos; ubicándonos en la situación actual del periodismo y principalmente prescindir que la infografía es plenamente artística o con el diseño

gráfico, teniendo mayor relación con la visualización de la información. Siendo su función endosar contenidos periodísticos a través del desarrollo visual.

Se considera que un buen cuadro gráfico debe ser sencillo, completo, ético, bien diseñado y adecuado con la información que presenta, a través de estos gráficos el lector puede entender la información a transmitir e interpretarla rápidamente. Para ello, hay que realizar previos bocetos que presenten diferentes posibilidades. Posteriormente, hay que escoger la más apropiada de las ideas, aquella que más ayude al lector y que combine mejor con la información. (Cairo, 2008)

Como propuesta se elaboraron tres diseños de infografías y una animada para la difusión de la información por otros medios con diferentes diseños.

Los diseños consisten en la maquetación de un grupo de información sobre el proyecto Iniciativa Mujer. Se elaboró un diseño atractivo, minimalista utilizando los colores de la organización, creando un diseño moderno que cautive la atención del público a primera instancia. Los diseños fueron basados en un estilo limpio compuesto por vectores simples como los círculos o rectángulos (Ver Ilustración 30. Diseño de infografía #1) (Ver Ilustración 36. Diseño de infografía #2) (Ver Ilustración 37. Diseño de infografía #3) .

Asimismo, se realizó una animación del diseño de infografía #1 para difusión por medios de las redes sociales a fin de que el público tenga mejor entendimiento sobre este proyecto en desarrollo y conozcan sobre las cifras y datos sobre tal.

Esta propuesta logró una buena respuesta del público, ya que, atrajo la atención de este, comprendió la información y la captó, lo cual, son unas de las características de una infografía. Sin embargo, fue mencionado que van a actualizar algunos datos de la información por lo que van a cubrir más áreas.

7.2 PRESENTACIÓN GENERAL DE LOS PROYECTOS INTERNOS

La elaboración de una presentación es de suma importancia porque es lo último que el sujeto recuerda después de exponerle la intención, el producto o el servicio por el cual el vendedor se encuentra frente a ellos. Una presentación no consiste en hacerla "bonita", es decir, de ser atractiva siguiendo la línea grafica de la organización, ya que, está representando a la

corporativa o fundación. En efecto, para que sea exitosa, el sujeto la encontrará atractiva y efectiva ganando más posibilidades de reclutar o ganar un cliente. Sin embargo, si no contiene marca o diseño, muestra que su trabajo ha sido vago.

Cada slide o diapositiva debe contar con la imagen de la marca, es decir, mismo diseño, mismo fondo, misma fuente, mismo color. Si vas a incluir el logo de su compañía en cada una de las slides, este deberá estar situado exactamente en el mismo lugar y con el mismo tamaño. Todo debe seguir una correlación y no parecer que en cada paso de diapositiva estemos ante una nueva presentación completamente diferente. (La importancia de una buena presentación, 2019)

Como segunda propuesta para la organización de World Vision, se observó en la tercera visita que ellos tenían déficit en las presentaciones de cada proyecto interno que poseen. Cada slide de los diferentes proyectos estaban llenos de colores brillantes, la letra era pequeña que no se lograba entender, además que llenaban cada slide con demasiada información la cual no se llegaba a comprender ni leer la totalidad de ella.

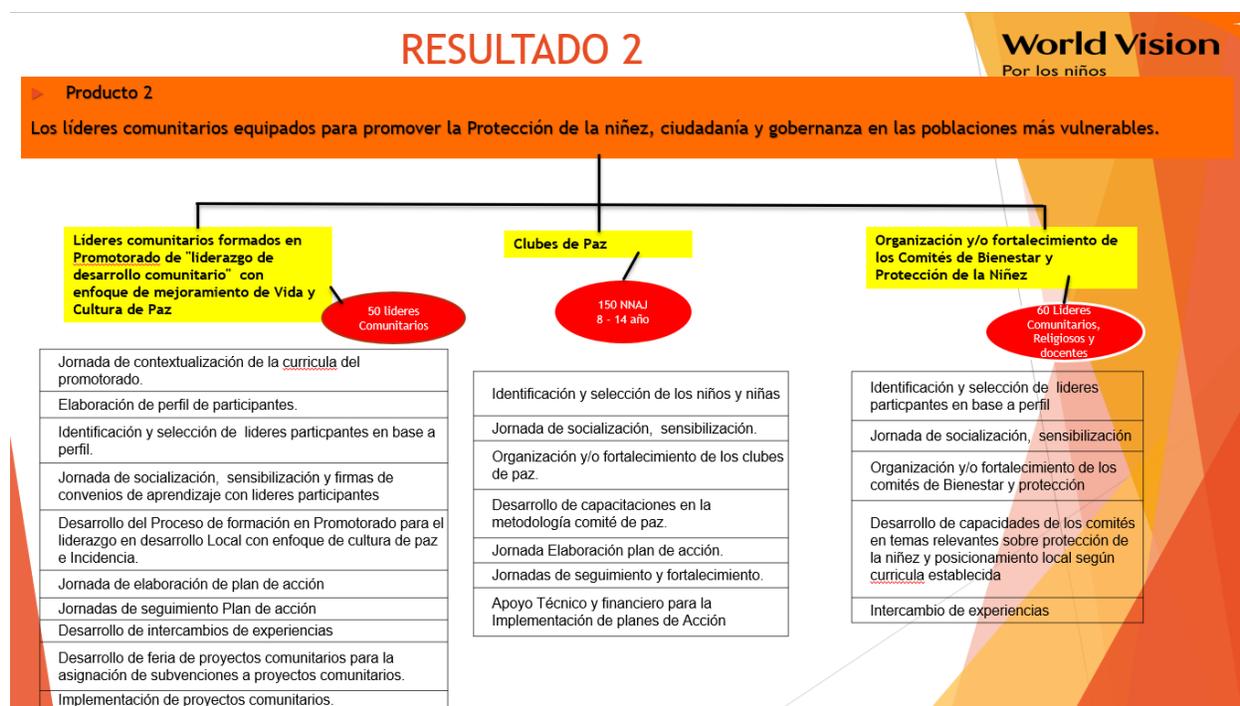


Ilustración 39. Presentación antigua de WVI

Fuente: (WVI, 2019)

Así mismo, se diagramó plantillas de slides con diferentes formatos para la elaboración de la presentación organizacional (ver Anexo 3. Diagramación de la presentación). Para su fácil manipulación de cada uno de los elementos gráficos, se realizó en Adobe Illustrator en combinación de Adobe InDesign. Desarrollando un diseño minimalista, con la línea corporativa de la organización, y con los tamaños de la letra legible a larga distancia. Como tamaño de la tipografía se utilizó la tipografía Raleway Bold para los títulos con un tamaño de 36 puntos, y la tipografía Open Sans para el contenido con un tamaño de 24 puntos, y para el contenido se utilizó 18 puntos. Logrando efectivamente la lectura del contenido a una distancia larga sin necesidad de forzar la vista ni cansarla.

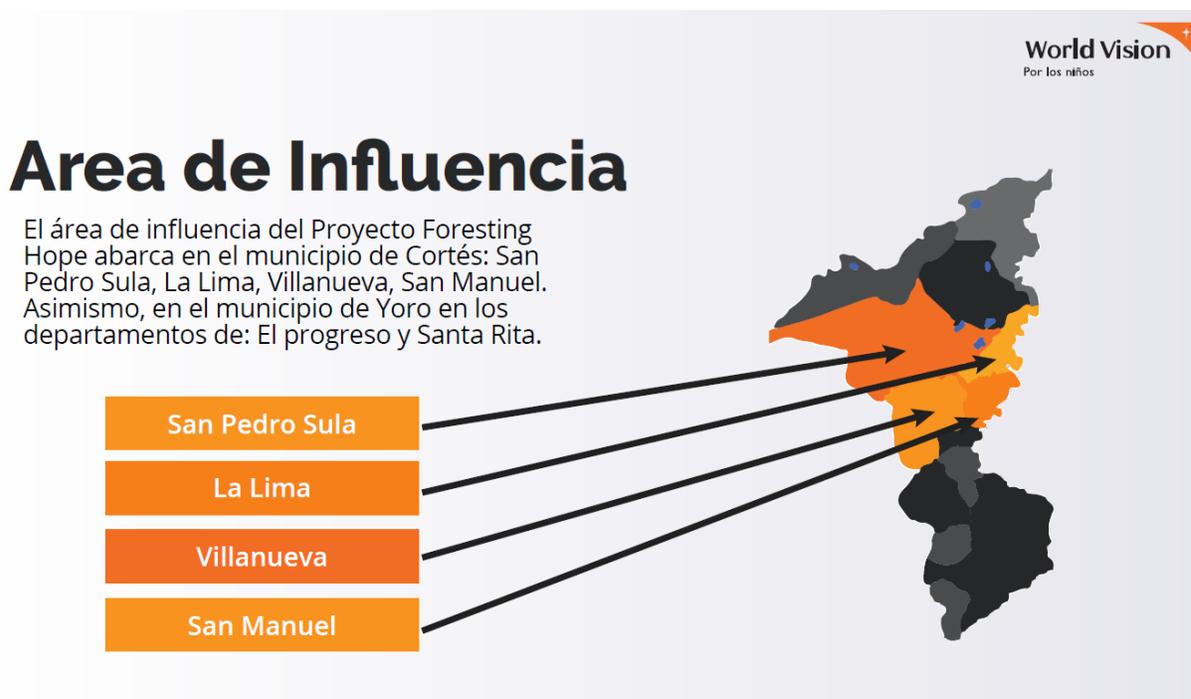


Ilustración 40. Rediseño de presentación de WVI

Fuente: (Sarah Handal, WVI)

La entrega de la presentación se realizó a distancia por medio del correo para su aprobación. Así mismo, no se efectuaron cambios, la coordinadora del proyecto quedó satisfecha con la entrega final.

7.2.1 VIDEO PRESENTACIÓN

Como propuesta para la organización de World Vision Honduras, se realizó un video con las imágenes y videos documentados del evento de Iniciativa Mujer. Así mismo, ellos no poseían este recurso ni la habilidad de elaborar uno como tal. Por lo tanto, se elaboró una video presentación con las fotografías tomadas por la organización del evento y fragmentos de videos de los momentos más conmemorativos. Sin embargo, por razones laborales no se pudo asistir a los primeros días del evento y fueron utilizadas las fotografías y videos tomados por los colaboradores de la organización.

Se inició con la diagramación de los elementos (ver Anexo 4. Diagramación de la Video Presentación). Los elementos fueron posicionados de una forma armoniosa sin cargar cada slide con muchas imágenes o colores brillantes. Se mantuvo la línea gráfica elaborada anteriormente, con colores sobrios, y tipografías legibles a distancia.

Se realizó la video presentación en el programa de Adobe After Effects por su fácil manipulación de los objetos y las letras. Como fuente tipográfica se utilizó Raleway de 36 pt para los títulos, y 45 pt para la portada. Se utilizó para las frases una tipografía de 36 pt para el contenido y para la cita se utilizó una tipografía de 30 pt. (Ilustración 28. Portada de la video presentación)

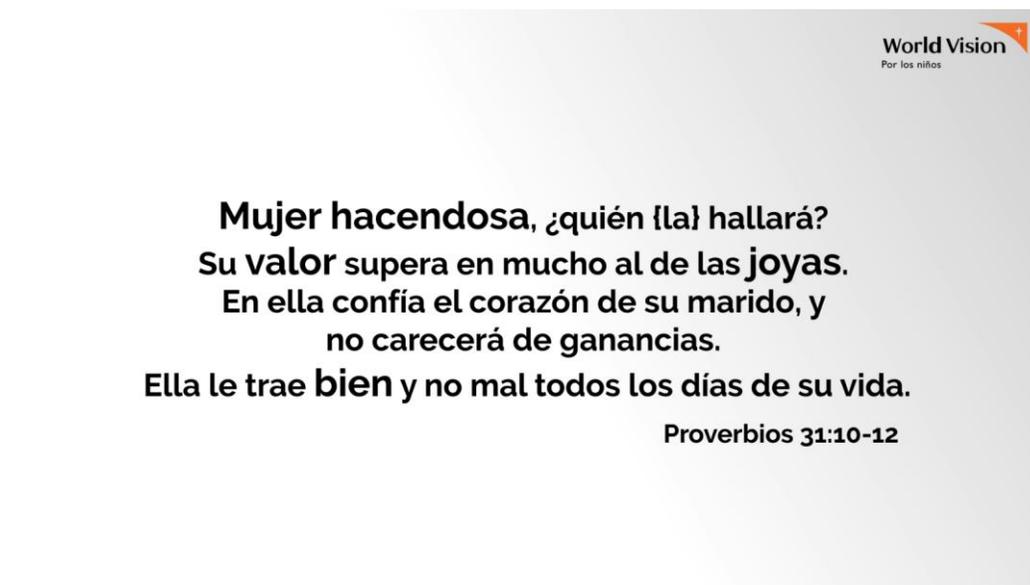


Ilustración 41. Ejemplo de la diagramación de las frases

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

7.3 FOTOGRAFÍA

La fotografía se considera una de las actividades artísticas con mayor importancia del ser humano. Diferentes factores benefician según quién este capturando como quien actúa en sus obras. La fotografía fue una de las últimas artes en desarrollarse, ya que hasta finales del siglo XIX comenzaron a crearse los primeros formatos de fotografía primitiva, a diferencia de las demás artes como la pintura, la escultura, la música, la arquitectura, o la literatura.

Se entiende por el acto de la fotografía mediante una persona por medio del uso de una cámara fotográfica se logra reflejar la realidad que se observa a partir del objeto (lente) y de la luz que lo atraviesa, logrando retratar un momento en un instante particular de la vida. Tiene como característica generar una imagen que sirve como un recuerdo que probablemente no se logre repetir, por lo tanto, hace que esa imagen se vuelva irreplicable por el hecho que no vuelva a suceder.

Como tercera propuesta de mejora, se realizaron coberturas fotográficas de diferentes eventos desarrollados a través del rango de 10 semanas. A diferencia de las fotografías tomadas por la misma organización, carecían de calidad, salían opacas y con poco color, ya que, eran tomadas por medio de los teléfonos celulares.



Ilustración 42. Fotografía antigua tomada por World Vision

Fuente: (Keyla Zavala, 2020)

Por lo tanto, se lograron captar los mejores momentos de las actividades, como fomentación del desarrollo de estas.



Ilustración 43. Fotografía tomada por medio de una cámara fotográfica

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

7.4 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es una representación visual de una empresa u organización, por el cual, esta identidad depende del concepto o imagen que se forma. Es la carta de presentación, con respecto a este caso, como el proyecto llegará a transmitirse al público. La identidad corporativa no solamente está compuesta por el diseño de un logotipo, si no también, abarca la papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos auxiliares, etc.

Como cuarta propuesta, se realizó un manual de marca sobre el proyecto Iniciativa Mujer, se elaboró un logotipo con la personalidad del proyecto y de la organización, junto con su papelería y elementos gráficos. Se utilizó el símbolo de la hoja del ginkgo biloba por su significado, al ser un árbol de vida y de esperanza, y como objetivo del proyecto, es darles esperanzas a las mujeres que en algún momento de su vida se rindieron. Se adoptó el faro del logo original de World Vision, para que juntamente con la organización tengan una misma línea gráfica y se identifique a que organización pertenecen.

Asimismo, se utilizó una tipografía femenina, *Lora Negrita Itálica*. *Lora Negrita Itálica* es la principal tipografía del proyecto. Tiene una sensación amistosa, femenina y viene en una gama de pesos para cumplir con cada necesidad del diseño.

El color naranja de Visión Mundial, el color de la esperanza ha llegado a ser sinónimo de quiénes son. Al igual que el personal de ellos, transmite calidez, acción y optimismo; es un símbolo de progreso y un futuro mejor. Junto al naranja, el ancla visual y el diferenciador, los colores verde, blanco y carbón desempeñan un rol de apoyo para lograr equilibrio y contraste.



Ilustración 44. Logo final de Iniciativa Mujer

Fuente: (Sarah Handal, 2020)

VIII. CONCLUSIONES

- Se aplicó los conocimientos adquiridos a lo largo de la etapa universitaria como estudiante de Diseño Gráfico, cumpliendo con el objetivo de la documentación de actividades por medio de fotografías, y comunicación visual por medio de infografías, trifolios, flyers y presentaciones para la organización World Vision Honduras.
- Se elaboró la identidad corporativa del proyecto Iniciativa Mujer por medio de la elaboración de un manual de marca.
- Se definió una identidad visual adecuada en respuesta a las necesidades de comunicación y publicidad de la organización.
- Se presentó por medio del diseño editorial datos relevantes del proyecto, y conjuntamente, se alcanzó a concientizar al público sobre la causa de la falta de educación y manejo de tiempo que la organización desarrolló.

IX. APLICABILIDAD

En este capítulo se habla sobre la viabilidad del proyecto de graduación desarrollado, es decir, la probabilidad que existe de llevar a cabo las asignaciones realizadas.

La primera actividad del diseño editorial, en el cual se elaboró el tríptico, las infografías y el flyer para la organización World Vision, estas asignaciones fueron aplicable de forma inmediata, ya que, la realización de estas se encuentra en archivos editables de Adobe Illustrator, Adobe After Effects, MP4 y en PDF, los cuales se pueden imprimir y difundir en cualquier momento que sea necesaria su reproducción. Así mismo, les agradó bastante el diseño y tuvieron una buena respuesta del público, ellos lograron captar la información de una manera clara, sencilla y concisa, además, de comprender lo que se deseaba informar por medio de cada uno de los diseños.

La segunda actividad sobre la diagramación de la presentación general sobre cada proyecto interno de la organización y la diagramación de la video presentación del desarrollo del proyecto Iniciativa Mujer de la organización de World Vision, fueron aplicables de manera inmediata ya que estas no requieren su reproducción a papel, sino pueden ser difundidas por los medios sociales tanto como en exposición por medio de un data show. Así mismo, se obtuvo una buena respuesta de público al ser conmovido por el video, y al ver sus reacciones, lo difundieron en sus redes sociales. Por otro lado, la presentación todavía no ha sido utilizada por la organización por razones que no han vuelto a tener un evento que la requiera. Sin embargo, los colaboradores de la organización quedaron satisfechos con la diagramación de este, les gustó.

La tercera actividad realizada sobre la cobertura del evento en el área de fotografía de los diferentes eventos atendidos por la organización, fueron aplicables de manera inmediata ya que son imágenes digitales que pueden ser compartidas en cualquier momento, además, de ser guardadas en sus dispositivos móviles para la difusión de la actividad por medio de las redes sociales personales de los colaboradores de la organización. Así mismo, se obtuvo una buena respuesta de la cobertura del evento, las personas pueden observar claramente por medio de

ellas las actividades hacia la sociedad que ellos han fomentado. Agregando a esto, que están alegres con todo el trabajo hecho para la organización.

La cuarta actividad realizada sobre la identidad corporativa del proyecto Iniciativa Mujer que fue presentado a Lic. Keyla Zavala, fue aprobado con éxito. Sobre la viabilidad de esta actividad, puede ser aplicable en el momento, ya que su publicación puede ser tanto digital como física. Así mismo, como fue entregado en la semana 10 su aplicabilidad quedará pendiente.

9.2 COSTOS

En la tabla se muestra el costo individual de los trabajos realizados para las asignaciones oficiales preparadas durante el periodo del proyecto de graduación para esto, se investigó sobre el costo aproximado de cada actividad, con el objetivo de identificar el ahorro la organización World Vision Honduras obtuvo.

Para lograr adquirir el costo total, se tomó en cuenta, inicialmente, el precio del diseño, junto al costo de elaboración, es decir, el costo de impresión de las asignaciones.

Los datos obtenidos se obtuvieron en base a precios reales del mercado nacional, proporcionados por Musa Honduras Agencia Publicitaria, Allan Villatoro y Paper Depot, empresas especializadas en impresión, diseño y publicidad consciente que el trabajo realizado fue para una organización sin fines de lucro, la cual posee un presupuesto limitado. Así mismo, por tal razón se brindó el mínimo rango de cobro por los diseños cotizados. El total de ahorro que se le realizó a la organización fue de un total de L. 25,375.11.

Tabla 14. Costos de diseño y elaboración de las actividades

Actividad	Cantidad	Precio	Impuestos	Total
Paquete de diseños Ilimitados	1	L. 5,000.00	15%	L. 5,065.32
Edición Audiovisual	4	L. 1,000.00	15%	L. 3,200.00
Impresión del flyer ¼ carta	5,000	L. 0.70	15%	L. 3,500.00
			Total + ISV 15%	L. 13,530.12

Fuente: (Musa Honduras, 2020)

Tabla 15. Costos de cobertura de eventos

Actividad	Cantidad	Precio	Costo de Elaboración	Total
Paquete de Fotografía	1	L. 4,400.00	N/A	L. 4,400.00
Video/ Animación Editado HD	1	L. 5,400.00	N/A	L. 5,400.00
			Total	L. 9,800.00

Fuente: (Villatoro, 2020)

Tabla 16. Costos de impresión del trifolio y el flyer

Actividad	Cantidad	Precio	Impuestos	Total
Impresión del trifolio	500	L.7.77	15%	L.7,770.00
Impresión del flyer ¼ carta	500	L. 7.77	15%	L. 971.25
			Total + ISV 15%	L. 10,052.44

Fuente: (Paper Depot, 2020)

Tabla 17. Costos de diseño y elaboración del manual de marca e impresiones de utensilios

Actividad	Cantidad	Precio	Impuestos	Total
Manual de Marca	1	L. 14,000.00	15%	L. 14,000.00
Paquete de diseños ilimitados	1	L. 5,000.00	15%	L. 5,065.32
Impresión en bolígrafos	150	L. 26.00	15%	L. 3,900.00
Impresión en bolso	150	L. 26.00	15%	L. 3,900.00
Sello Automatizado	1	L. 400.00	15%	L. 400.00

Fuente: (Musa Honduras, 2020)

**Tabla 18. Costos de diseño y elaboración del manual de marca e impresiones de utensilios
parte 2**

Actividad	Cantidad	Precio	Impuestos	Total
Sobre Membretado	1,000.00	L. 4.00	15%	L. 4,000.00
Papel Membretado	500	L. 5.50	15%	L. 2,750.00
			Total + ISV 15%	L. 39,117.62 L

Fuente: (Musa Honduras, 2020)

X. RECOMENDACIONES

10.1 RECOMENDACIÓN PARA WORLD VISION HONDURAS

Para la organización World Vision Honduras se recomienda:

- Seguir los lineamientos establecidos para crear diseños legibles y entendibles que puedan atraer la atención del espectador y cumplir el propósito de informar. Adicionalmente, se sugiere no utilizar combinaciones de colores vibrantes que cansen la vista, en su lugar, usar la misma línea grafica de la organización.
- Tomar en cuenta la importancia del uso de la señalización dentro de los establecimientos y para seguridad, y guía de los colaboradores y de los visitantes.
- Se recomienda a la organización realizar una reunión semanal con información completa de lo que ellos necesitan apoyo en el área visual y de diseño. Además, ser puntuales con la información solicitada procurando estar disponibles 24/7 para trabajar junto con el estudiante.

10.2 RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD

Para la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) se recomienda lo siguiente:

- Procurar que el estudiante comprenda, por medio de ejemplos, como se estructura el desarrollo del informe y el proceso del proyecto.
- Proveer al alumno con un catedrático especializado en la elaboración de los informes, al igual como tips para Practica Profesional y Proyecto de Graduación. Así mismo, que tenga disponibilidad de tiempo para consultas sobre diferentes temáticas referentes a las diferentes áreas de la carrera.
- Diseñar un mejor manual de redacción del informe de PP/PG, que contenga no solamente información de gramática, sino que provea con ejemplos de cada inciso de la elaboración del informe de graduación.

10.3 RECOMENDACIONES PARA LOS ALUMNOS

Para los alumnos de la carrera de Diseño Gráfico y demás carreras de UNITEC se recomienda lo siguiente:

- Aplicar todos los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, estar dispuestos a investigar sobre diferentes temáticas del diseño gráfico e indagación de nuevos conocimientos sobre culturas.
- Desarrollar el informe al mismo tiempo que se va desarrollando el proyecto, e ir apuntando cada detalle que realiza. No dejar todo a última hora, porque el trabajo se va acumulando diariamente y todo desarrollado a última hora no da buenos resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu Sojo, C. (2000). *La Infografía Periodística* (1a Ed). Fondo Editorial de Humanidades y Educación.
- Acosta, S., Pedraza, E., & Sánchez, Y. (2018). Emprendimiento social femenino: Una estrategia para el desarrollo. *Boletín Científico INVESTIGIUM De La Escuela Superior De Tizayuca*, 3(6).
- Amorós Espinosa, J. E., & Pizarro Stieповize, O. (2006). Mujeres y dinámica emprendedora: Un estudio exploratorio. *Revista Universidad & Empresa*, 5(11), 15–32.
- Arizpe, E. (2005). El juego de los espacios: Los lectores y la interacción entre imagen y palabra en el libro ilustrado infantil. *AlterTexto LterTexto*, 3(6).
- Aumont, J. (1992). *La Imagen*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Cabero Almenara, J. (1998). Uso didáctico de las presentaciones colectivas por medios informáticos. *Comunicar Revista Científica de Comunicación y Educación*, 11, 149–157.
- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.1: Ensayo sobre el futuro de la visualización de información*. Alamut Publishing House.
- Castillo Austreberta de Navarro, E. A. (2013). *La Infografía*. Universidad de Panamá.
- Catalá, J. M. (2015). *La imagen compleja: La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Catopodis. (2014). *Tipometría: Las medidas en diseño gráfico*. Campgrafic.

- Chuiminatto Orrego, M. (2011). Relaciones texto-imagen en el libro álbum. *Revista Universum*, 1(26), 59–77.
- Colle, R. (2004). Infografía: Tipologías. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58), 1–20.
- Costa, J., & Ricard, A. (2008). *Señalética Corporativa* (2a ed). Costa Punto Com Editor.
- De Pablos, J. M. (1998). Siempre ha habido infografía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(1), 1–5.
- Domas, M., & Marsh, E. (2003). A taxonomy of relationships between images and text. *Journal of Documentation*, 59(6), 647–672.
- Fang, Z. (1996). Illustrations, Text, and the Child Reader: What are Pictures in Children's Storybooks for? *Reading Horizons*, 3, 37(2), 130–141.
- FotoNostra. (2020). Tipos de Fotografía. *Fotografía y Diseño Gráfico Digital*.
<https://www.fotonostra.com/fotografia/tiposfoto.htm>
- Frances, R. (1985). *Psicología del Arte y la Estética*. Ediciones Akal, S. A.
- García Santos, N. (2006). El Papel de la Mujer en la Economía. *CincoDías; El País Economía*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/11/08/economia/1163102145_850215.html
- GEM. (2015). Reporte Regional de 2015. *Global Entrepreneurship Monitor México, México GEM*.
- Ghinaglia, D. (2009). *Taller de Diseño editorial—Entre corondeles y tipos*. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- González Tortosa, J. (2006). Estética y dinámica visual de la presentación científica: Conceptos Básicos. *Neurocirugía*, 17, 148–157.

- Google Maps. (2020). Ubicación de World Vision International. *Google Maps*.
- Guerrero Reyes, L. (2016). *El Diseño Editorial: Guía para la realización de libros y revistas* [Master Universitario de Diseño]. Universidad Complutense de Madrid.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili S. A.
- Hernández, F. (2000). *Educación y Cultura Visual*. Octaedro.
- Hossain, A., Naser, K., Zaman, A., & Nuseibeh, R. (2009). Factors influencing women business development in the developing countries: Evidence from Bangladesh. *International Journal of Organizational Analysis*, 17(3), 202–214.
- Leturia, E. (1998). ¿Qué es Infografía? *Revista Latina de Comunicación Social*, 4.
- Lizarazo, D. (2004). *Íconos, figuraciones, Sueños: Hermenéutica de las Imágenes* (1a Ed). Siglo XXI Editores, S. A.
- López Vílchez, I. (1996). *Señalética: Análisis y Normalización: Prototipo de Programa Señalético* [Pregrado]. Universidad de Granada.
- Marín, B. (2007). *La Infografía digital. Un modelo de transmisión alternativa de conocimiento* [Trabajo de Investigación]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Martin Lester, P. (2014). *Visual Communication: Images with Messages*. Wadsworth Cengage Learning.
- Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image–text relations in new (and old) media. *SAGE Journals*, 4(3), 337–371.

- Menza, A. E., Sierra, E. L., & Sánchez, W. H. (2016). La ilustración: Dilucidación y proceso creativo. *Revista KEPES, 13(1)*, 265–296.
- Menza Vados, A. E., Rocha Castaño, C. A., & Sánchez Rodríguez, W. H. (2019). Modelo de clasificación y visualización de relaciones texto-imagen. *Revista KEPES, 20(1)*, 283–343.
- Minervini, M. A. (2005). La infografía como recurso didáctico. *Revista Latina de Comunicación Social, 8(59)*, 1–12.
- Mirzoeff, N. (2003). *Introducción a la Cultura Visual*. Ediciones Paidós.
- O'Donoheo, E. (2007). *Between Image and Text* [MPhil thesis]. School of Art and Design, Swansea Institute of Higher Education.
- Pineda Morales, V. del P. (2013). *Señalética turística y su contribución al desarrollo turístico de la comunidad Teligote, del Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua* [Pregrado]. Universidad Técnica de Ambato.
- Puyuelo Cazorla, M., & Merino Sanjuan, L. (2011). La Señalética en Entorno Abiertos y de Uso Colectivo. *Universidad Politécnica de Valencia, 1–13*.
- Quevedo Monjarás, L. M., Izar Landeta, J. M., & Romo Rojas, L. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia, 18(46)*, 57–63.
- Rodríguez, D. (2017, May). Más de 938,000 madres aportan a la economía de Honduras. *La Prensa*. <https://www.laprensa.hn/honduras/1070889-410/madres-economia-honduras-celebracion-ventas>

Salway, A., & Ahmad, K. (1998). Talking Pictures: Indexing and Representing Video with Collateral Texts. *D. Hiemstra, F. de Jong and K. Netter (Eds) Proceedings of the 14th Twente Workshop on Language Technology – Language Technology for Multimedia Information Retrieval*, 85–94.

Sordo, A. I. (2019). Ejemplos Inspiradores de Infografías. *Hubspot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-infografias>

Tejeiro Salguero, R., & León Gross, T. (2009). Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión. *Revista Académica de La Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 78(1), 1–11.

Unsworth, L. (2006). Image/text relations and intersemiosis: Towards multimodal text description for multiliteracies education. *33rd International Systemic Functional Congress, University of New England, Armidale, Australia*.

Valero Sancho, J. L. (2001). *La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos* (1a Ed). INO Preproducciones.

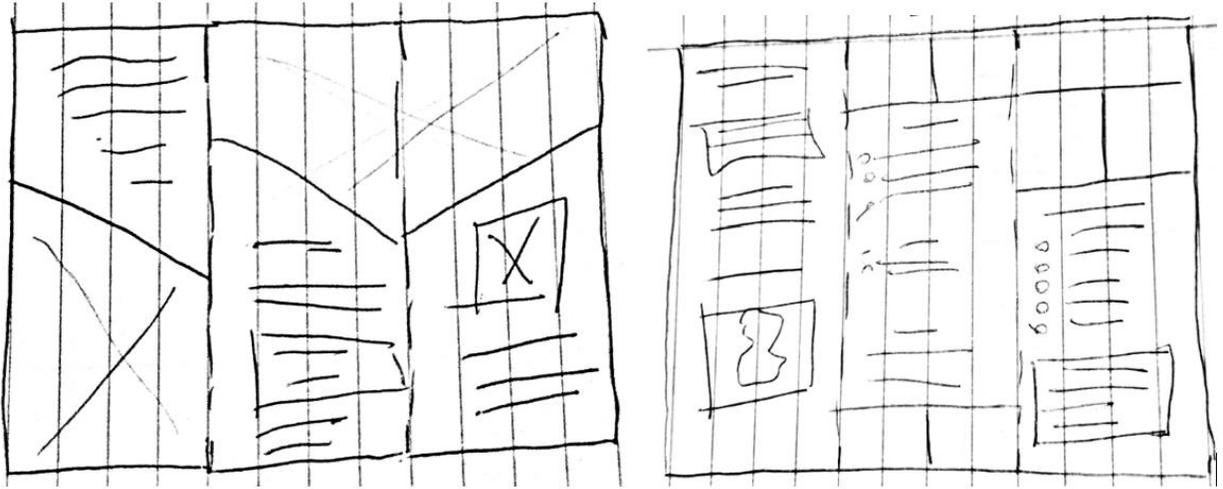
Wildbur, P., & Burke, M. (1998). *Infográfica, soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo*. Ediciones Gustavo Gili.

WVI. (2018). WVI: Quienes Somos. *World Vision International*.
http://worldvision.hn/quienes_somos.html

WVI. (2019). WVI: Structure. *World Vision International*. <https://www.wvi.org/about-us/our-structure>

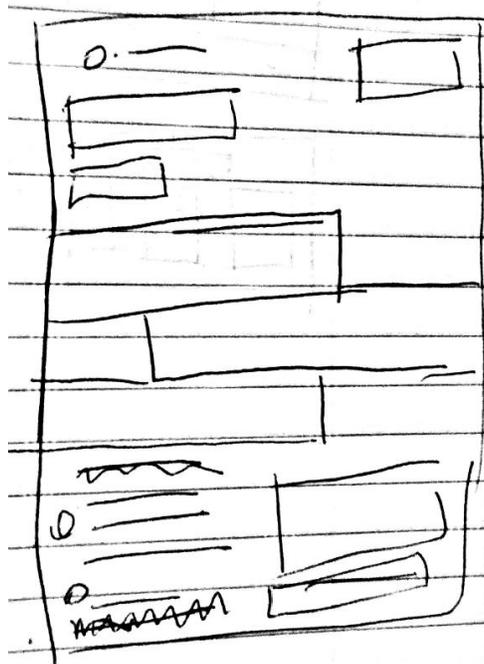
Yebes, E. (2004). *Microsoft PowerPoint 2003*. Editorial Anaya Multimedia S. A.

ANEXOS



Anexo 1. Diagramación del Trifolio

Fuente: (Sarah Handal, 2020)



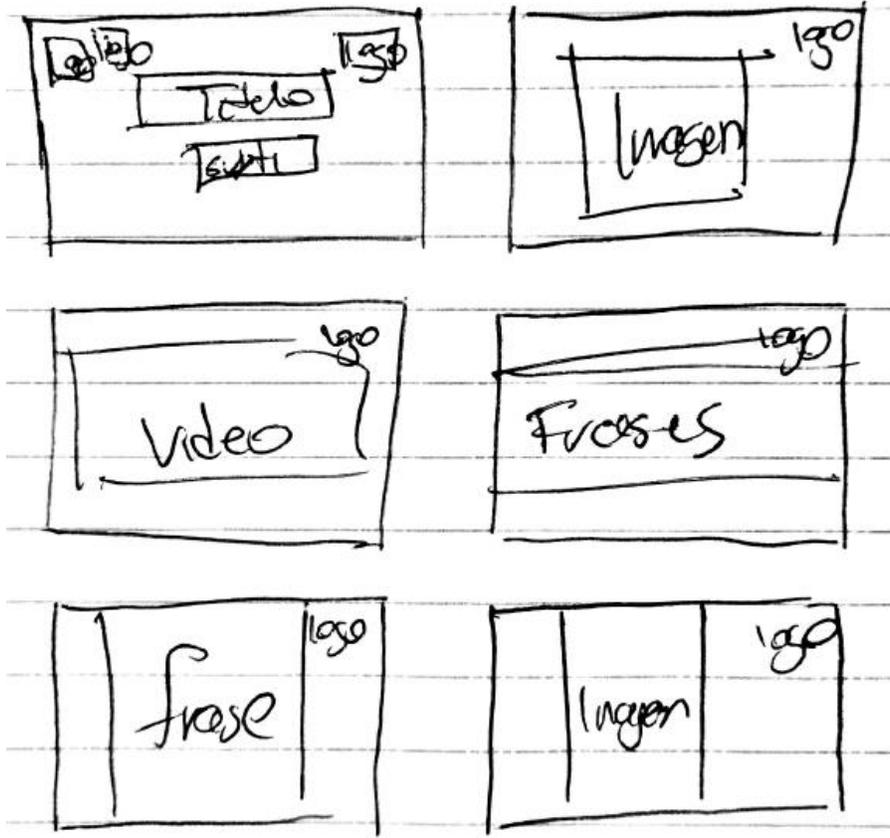
Anexo 2. Diagramación del Flyer

Fuente: (Sarah Handal, 2020)



Anexo 3. Diagramación de la presentación

Fuentes: (Sarah Handal, 2020)



Anexo 4. Diagramación de la Video Presentación

Fuente: (Sarah Handal, 2020)



Musa Honduras S. de R.L.
Barrio Guadalupe 20 Calle NE, 4 y 5 Avenida, Casa 46
Prolongacion de la avenida junior
San Pedro Sula CR 21101
Honduras

Organización de World Vision

Presupuesto # MH12900075

Fecha de cotización: 10/03/2020 Vencimiento: 25/03/2020 Comercial: America Maria Montero

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Desc.%	Impuestos	Importe
[MH-FLYERS] FLYERS 5000 flyers 1/4 carta	5,000	0.70	0	15%	3,500.00 L
[MH-BUILDERS PREMIUM] BUILDERS PREMIUM GRAPHICS RESOURCES DISEÑOS ILIMITADOS	1	5,065.32	0	15%	5,065.32 L
[MH-EDIT-VIDEO] Edición Audiovisual 1000 por minuto	4	1,000.00	20	15%	3,200.00 L
Subtotal					11,765.32 L
ISV 15% en 11,765.32 L					1,764.80 L
Total					13,530.12 L

Todas las Cotizaciones están basadas en las solicitudes del cliente y son validas únicamente luego de su firma de aprobación dentro del tiempo hábil de la misma de lo contrario estará sujeta a cambios sin previo aviso en servicios que ya no se encuentren disponibles, todas las promociones o descuentos deben ir aclaradas en la cotización; la empresa no se hace responsables por servicios entregados por terceros que el cliente decida contratar, todo servicio publicitario o de instalación requiere un 50% por ciento de anticipo.

Se Requiere Firma de Contrato.

Para garantizar nuestros servicios todo los pagos deben ser realizados a nuestra única cuenta bancaria autorizada:

BAC CREDOMATIC
MUSA HONDURAS S. DE R.L.
CTA. - 730410161
CUENTA DE CHEQUES EN LEMPIRAS

☎ 25032045 ✉ raphael@musahn.com 🌐 <http://www.musahn.com> 📄 Tax ID: 05019019184447

Anexo 5. Cotización de Musa Honduras

Fuente: (Musa Honduras, 2020)

Allan vilatoro Cruz
cel: 9966 - 1439
email: avillatoro_17@hotmail.com

VILLATORO
FOTO & VIDEO PROFESIONAL

Cotización

Paquete #1 Digital

- 30 fotos impresas 4x6
- 1 Caja personalizada
- 1 usb con fotos del evento
- 2 ampliaciones 8x10

lps. **4,400**

Paquete #2

- 100 fotos impresas 4x6
- 1 album convencional
- 1 Dvd con fotos del evento
- 2 ampliaciones 8x10

lps. **5,700**

Paquete #3

- 1 photobook 8x10 full color
- 1 Dvd con fotos del evento
- 50 fotos 4x6 impresas
- 2 ampliaciones 10x15

lps. **7,750**

Opcional

- Dvd con fotos del evento lps.2,500
- Video editado HD lps. 5,400
- Photobook full color lps.2,800
- Photobook pano. 10x12 lps.4,200
- Foto 16x20 para firmas lps.1,350
- Camisetas personalizadas lps.350
- Gorras personalizadas lps.230
- Alquiler de video (drone 4k)

lps. 2,500 por hora

Paquete full

- 1 photobook 10x12 panoramico en cuero
- 100 fotos 4x6 impresas
- Fotos de todo el evento en Dvd
- Cajas personalizada para Dvd y album
- Video editado HD de todo el evento
- 1 ampliación 16x20 en canvas para firmas.

lps. **16,500**

Nota: El cliente debera pagar el 50% de anticipo maximo una 20 dias antes para reservar el evento y el resto al finalizar ,nuestra empresa se limita a cumplir con los servicios antes mencionados de manera responsable.

Anexo 6. Cotización de Allan Villatoro

Fuente: (Villatoro, 2020)

Cotizaciones: ventas@paperdepothn.com
 Diseño Gráfico: arte1@paperdepothn.com
 CONTADO

RTN:05019011436526

COTIZACIÓN
 PAPER DEPOT CONSTRUDEPOT
 S.A de C.V
 Avenida Circunvalación, Bo. Los Andes,
 8 y 9 Calle N.O., SPS

Fecha:11/03/2020
 Cotización# :57234
 Tel: (504) 2553-4525
 CEL: (504) 9460-7561

Los cheques deben de ser emitidos y certificados a nombre de Paper Depot, S.A. DE C.V.

Cliente:World Vision

Vendedor: Ricardo Hernandez Castellanos

RTN:

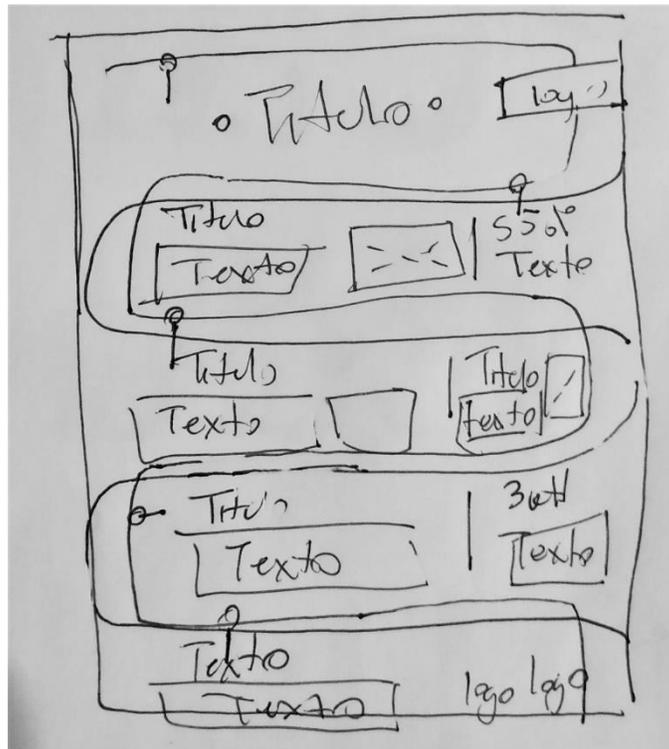
Cantidad	Codigo	Descripcion	Modo	Precio Unidad	% Descuento	Precio tras descuento	Valor Total
1125	COLOR-B20-T/C	COPIA COLOR BOND20CARTA LASERIMPRESION LASER	L	7.77	0.00	7.77	8,741.25
***** Ultima Linea *****							

impresion en papel bond de 500 trifoleos doble cara / impresion de 125 flyer tamaño carta en papel bond (saldrán 4 flyer de cada hoja carta) a 1 cara	Firma	Sub Total:	8,741.25
		Impuesto:	1,311.19
		Total:	10,052.44

Esta cotización es válida por cinco días a partir de la fecha de emisión.

Anexo 7. Cotización de Paper Depot

Fuente: Paper Depot



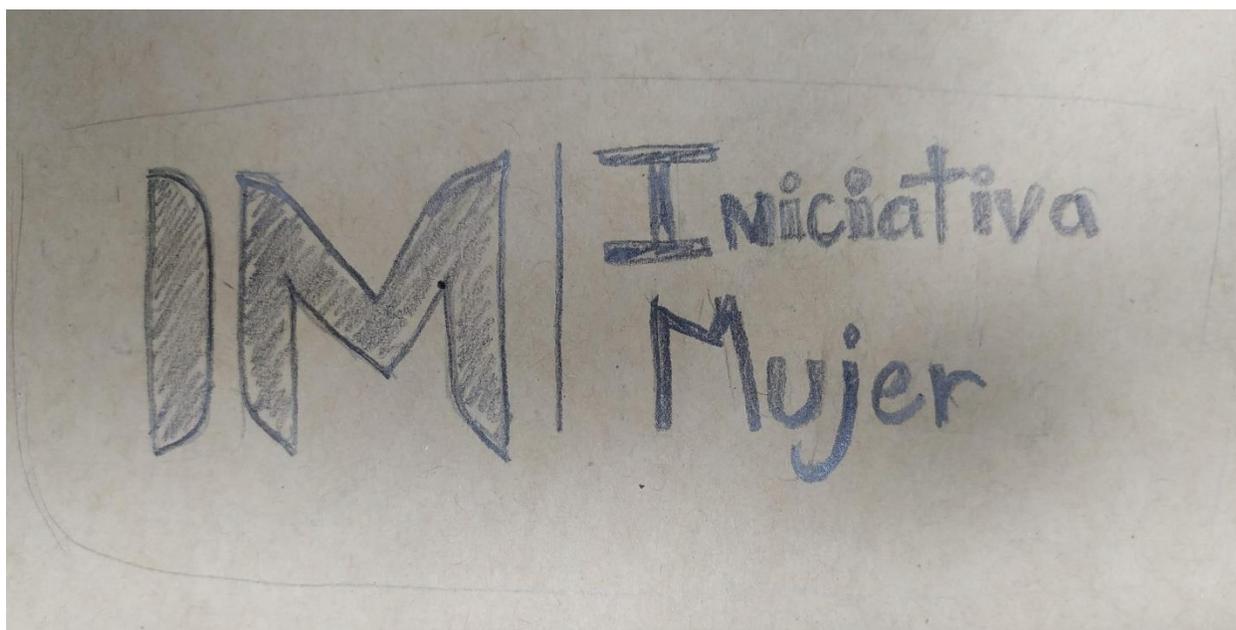
Anexo 8. Diagramación de la infografía

Fuente: (Sarah Handal, 2020)



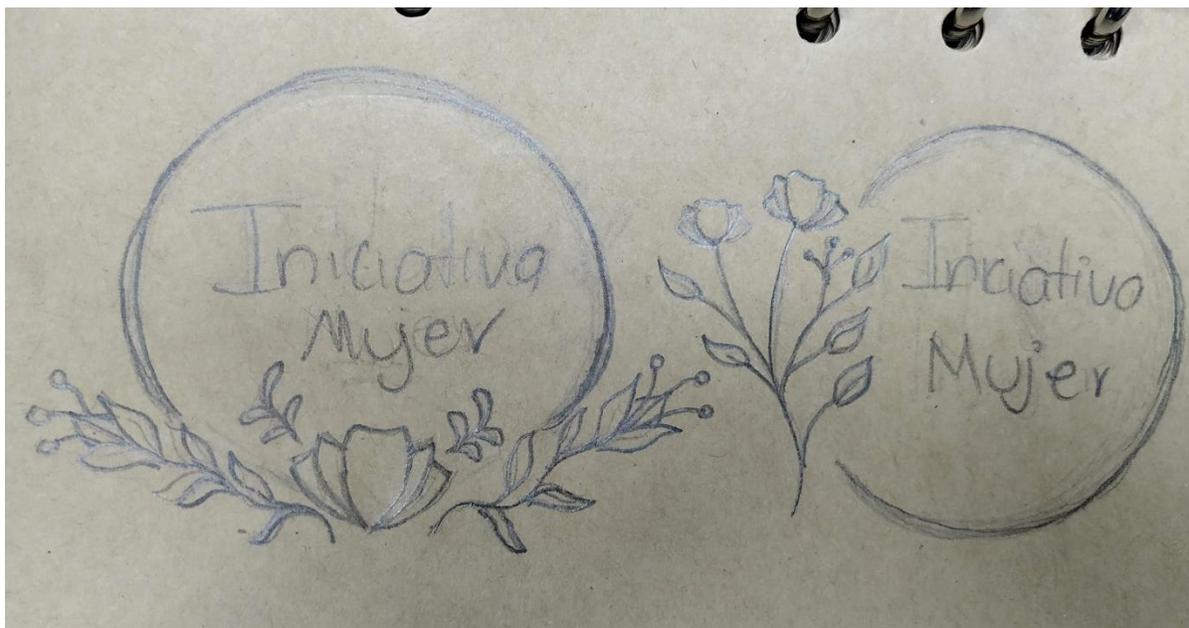
Anexo 9. Boceto 1 del logo del proyecto IM

Fuente: (Sarah Handal, 2020)



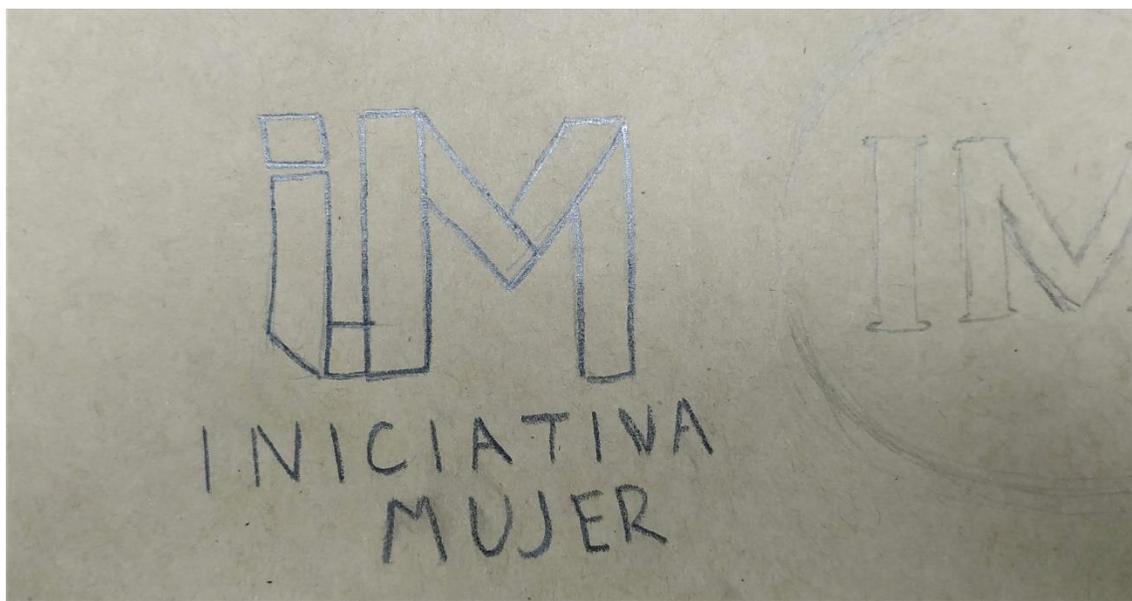
Anexo 10. Boceto 2 del logo del proyecto IM

Fuente: (Sarah Handal, 2020)



Anexo 11. Boceto 3 del logo del proyecto IM

Fuente: (Sarah Handal, 2020)



Anexo 12. Boceto 4 del logo del proyecto IM

Fuente: (Sarah Handal, 2020)



Anexo 13. Boceto 5 del logo del proyecto IM

Fuente: (Sarah Handal, 2020)



Anexo 14. Vista del manual de marca desde Illustrator

Fuente: (Sarah Handal, 2020)



Musa Honduras S. de R.L.
Barrio Guadalupe 20 Calle NE, 4 y 5 Avenida, Casa 46
Prolongacion de la avenida junior
San Pedro Sula CR 21101
Honduras

Organización de World Vision

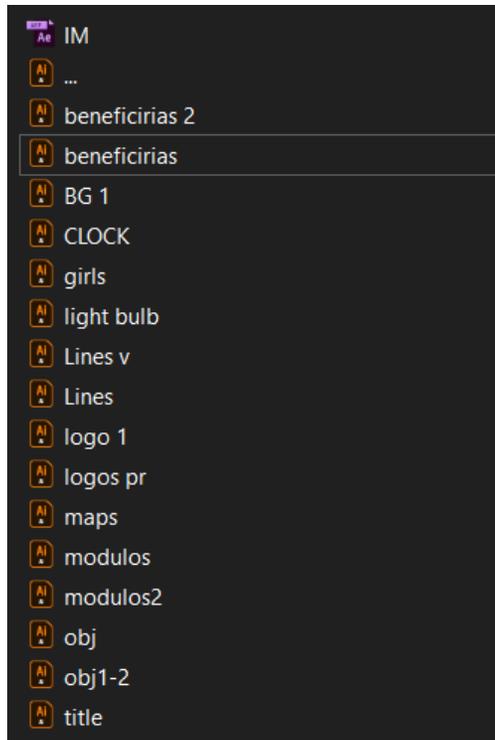
Presupuesto # MH12900083

Fecha de cotización: 16/03/2020 Vencimiento: 31/03/2020 Comercial: America Maria Montero

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Impuestos	Importe
[MH-M-MARCA] Manual de Marca Manual de marca	1	14,000.00	15%	14,000.00 L
[MH-BUILDERS PREMIUM] BUILDERS PREMIUM GRAPHICS RESOURCES DISEÑOS ILIMITADOS	1	5,065.32	15%	5,065.32 L
[MH-BOLIGRAFO] Boligrafos	150	26.00	15%	3,900.00 L
[MH-BOLSOS] Bolso	150	26.00	15%	3,900.00 L
[MH-SELLO] Sello Automatizado	1	400.00	15%	400.00 L
[MH-SOBRE] Sobre Membretado	1,000	4.00	15%	4,000.00 L
[MH-PAPELERIA] Papel Membretado	500	5.50	15%	2,750.00 L
		Subtotal		34,015.32 L
		ISV 15% en 34,015.32 L		5,102.30 L
		Total		39,117.62 L

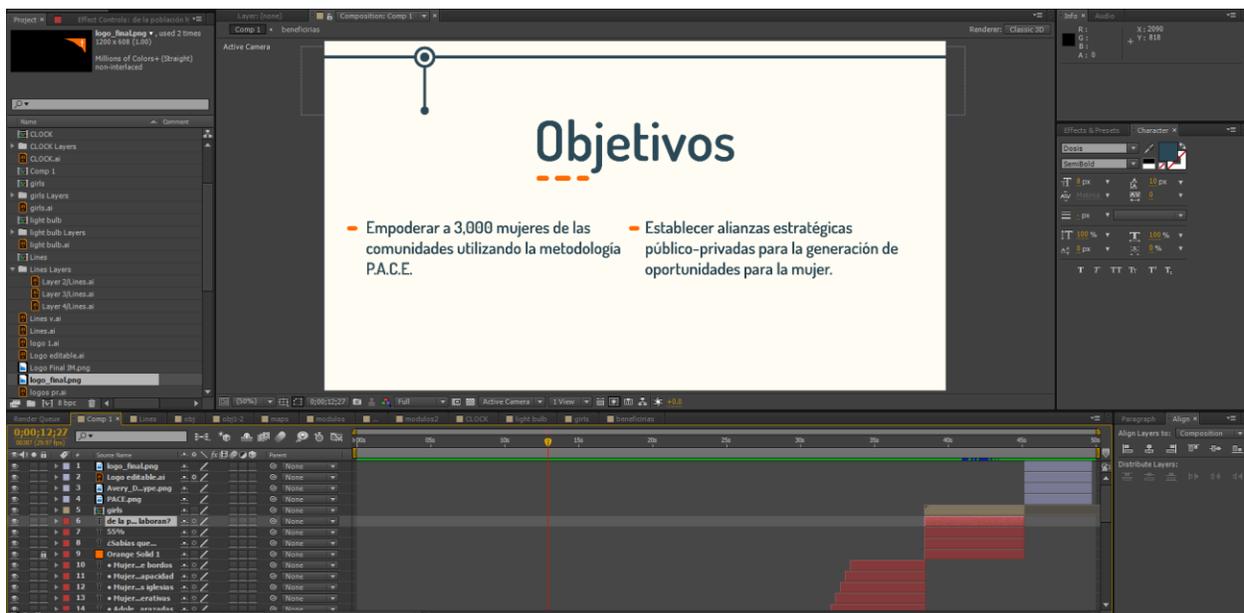
Anexo 15. Cotización del Manual de Marca e impresiones de utensilios

Fuente: (Musa Honduras, 2020)



Anexo 16. Archivos editables de los vectores utilizados para la animación

Fuente: (Sarah Handal, 2020)



Anexo 17. Vista de la animaci3n desde Adobe After Effects

Fuente: (Sarah Handal, 2020)