

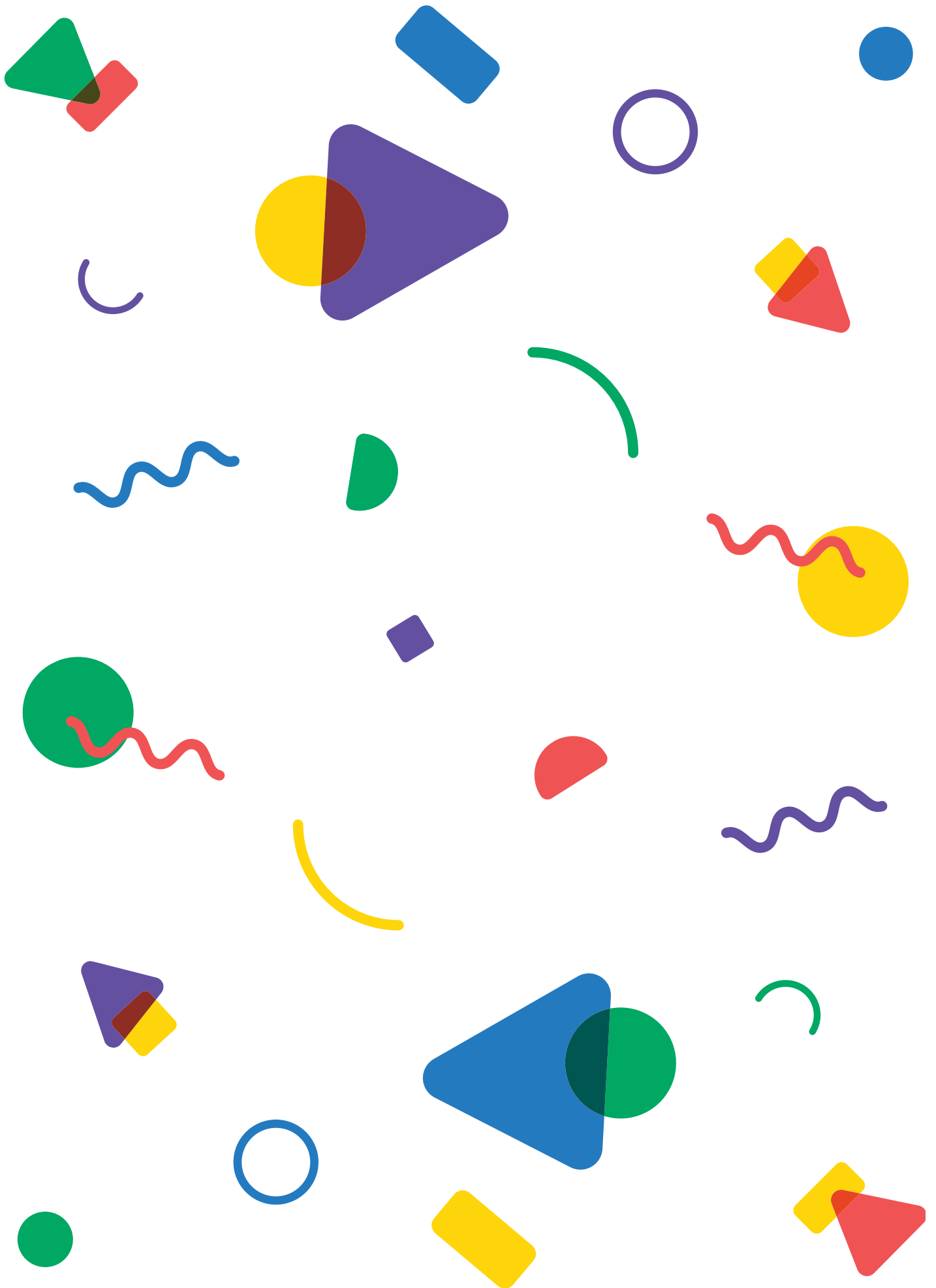
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de campaña informativa
para la promoción de los servicios
que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica
de Guatemala.**

Departamento de Guatemala

Mónica Lucía Contreras Ramírez





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

Diseño de campaña informativa para la
promoción de los servicios que ofrece
Asociación Civil Caja Lúdica
de Guatemala
Departamento de Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Mónica Lucía Contreras Ramírez

Previo a optar el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico
Guatemala, noviembre de 2022

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I - Decano en Funciones

Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Perez
Vocal V

Ma. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

Tribunal examinador

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores
Asesora

Lcda. Sharon Yanira Alonzo Lozano
Examinadora

Lcda. Hilda Lorena González Mejía
Asesora

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Resumen del proyecto

La Asociación Civil Caja Lúdica ofrece la Metodología Lúdica (acción, participación, transformación MLAPT) aplicada en: talleres, diplomados, consultorías, montajes artísticos colectivos, producciones artísticas, productos artesanales, producción de vestuario y maquillaje para que sea implementada en los distintos ambientes de la sociedad. A pesar de los esfuerzos realizados por la institución para promover dichos servicios, los guatemaltecos desconocen su existencia y funcionamiento.

La metodología lúdica en diferentes entornos posee grandes resultados para fomentar una cultura de paz que no solamente puede implementarse a través de los proyectos que gestionan como institución, sino también pueden ser utilizados en organizaciones privadas, colegios, empresas etc. Convirtiendo a las personas en multiplicadores para utilizar el arte como herramienta que pueda transformar la sociedad.

Con el fin de promover los procesos de sensibilización artístico y cultural, que se generan a través de los servicios que ofrece Caja Lúdica, se desarrolla el proyecto presentado a continuación para que las guatemaltecas y guatemaltecos tengan la oportunidad de acceder a estos servicios y, desde su vida cotidiana, promuevan una cultura de paz.

El proyecto se desarrolla bajo los siguientes objetivos:

Objetivo general: favorecer la implementación de espacios de relación social y construcción colectiva, a través de la metodología lúdica en la sociedad guatemalteca, para la reconstrucción del tejido social.

Objetivo de comunicación visual institucional: promover los servicios culturales, artísticos, procesos y programas que ofrece Caja Lúdica para que la sociedad guatemalteca los conozca y pueda adquirirlos.

Objetivo de diseño gráfico: diseñar una campaña visual para medios digitales a través de una estrategia que potencialice los canales de comunicación para que se conozcan los servicios de Caja Lúdica entre los guatemaltecos.

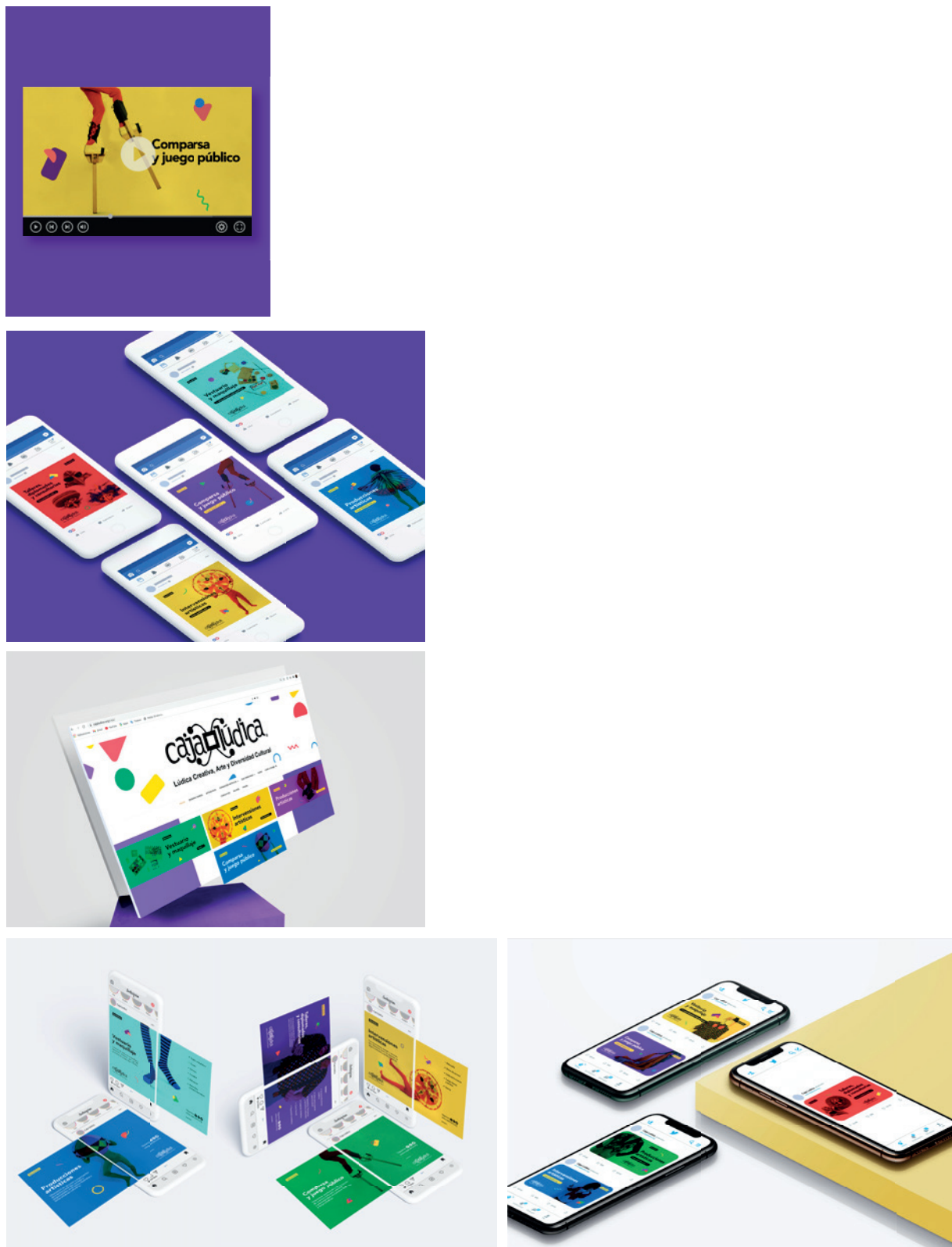


Figura 1. Mockups proyecto final
Fuente: elaboración propia

No te rindas por favor no cedas,
aunque el frío queme,
aunque el miedo muerda,
aunque el sol se ponga y se calle el viento,
aunque haya fuego en tu alma,
aún hay vida en tus sueños,
porque cada día es un comienzo,
porque esta es la hora y el mejor momento,
porque no estas sola,
porque yo te quiero.

Mario Benedetti

¡Tres veces gracias!

Jesús y María por darme luz,
mamá y papá por todo su apoyo,
Francisco, Cesar y Santi por su compañía,
Werner por su amor,
Jackie y Diego por la complicidad.

Presentación

El presente informe reúne el proceso de investigación, planificación y ejecución de la la campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica. Una organización social que impulsa el proceso de formación, organización e incidencia a través de la metodología lúdica en grupos juveniles comunitarios.

Esta campaña pretende ayudar a fortalecer la identificación de los servicios que ofrecen, y así, las personas de la sociedad guatemalteca puedan acceder a ellos para convertirse en entes multiplicadores que creen espacios colectivos de reconstrucción social aportando la construcción de una cultura de paz.

Índice

Resumen del proyecto	6
Presentación	13
Capítulo 1: Introducción	
Antecedentes	21
Definición y delimitación del problema de comunicación visual	23
Justificación del proyecto	24
Objetivos	25
Capítulo 2: Perfiles	
Perfil de la institución	29
Perfil de grupo objetivo.....	34
Capítulo 3: Planeación operativa	
Flujograma	41
Cronograma de trabajo	42
Previsión de recursos y costos	44
Capítulo 4: Marco teórico	
El arte y la cultura como aporte al desarrollo integral de las personas y la sociedad	49
La importancia del diseño gráfico aplicado en medios digitales como herramienta social	57
Capítulo 5: Definición creativa	
Elaboración de briefing de diseño	67
Recopilación de referentes visuales	69
Descripción de la estrategia de las piezas de diseño	76
Cuadro comparativo	78
Definición del concepto creativo y premisas de diseño	79

Capítulo 6: Producción gráfica y validación de alternativas

Nivel uno de visualización	99
Bocetaje	100
Autoevaluación	111
Nivel dos de visualización	115
Validación con expertos en el tema y en diseño gráfico	125
Nivel tres de visualización	127
Validación con grupo objetivo	137
Fundamentación de la propuesta final	145
Lineamientos para la puesta en práctica	177
Lineamientos técnicos	178
Presupuesto	180
Propuesta de inversión para campaña	181

Capítulo 7: Síntesis del proceso

Lecciones aprendidas	185
Conclusiones	186
Recomendaciones	188

Referencias	190
--------------------------	-----

Anexos	195
---------------------	-----

Índice de figuras, tablas y gráficos

Figura 1. Mockups proyecto final	7
Figura 3. Logotipo de Caja Lúdica	32
Figura 4. Plantillas	32
Figura 5. Puplicaciones institucionales digitales para Facebook	33
Figura 6. Pósters de festivales	33
Figura 7. Mapa de Guatemala, municipios	34
Figura 8. Recopilación de publicación digitales Bat'z.	69
Figura 9. Recopilación de publicación Cooperación Española de Guatemala	71
Figura 10. Recopilación de publicación Cultura Viva Comunitaria	72
Figura 11. Proyecto Cruz Roja.	73
Figura 12. Camaña digital Cómo el diseño lucha contra el racismo	74
Figura 13. Campaña social de BBH	75
Figura 14. Mapa mental	80
Figura 15. Relaciones forzadas	84
Figura 16. Relaciones forzadas, concepto	87
Figura 17. Moodboard grupo de premisas 1	91
Figura 18. Moodboard grupo de premisas 2	93
Figura 19. Moodboard grupo de premisas 3	95
Figura 20. Bocetos premisas 1	100
Figura 21. Retículas premisas 1	100
Figura 22. Ilustraciones y tratamiento de la imágen, premisas 1	101
Figura 22. Bocetaje digital, premisas 1	102
Figura 23. Bocetos premisas 2	103
Figura 24. Retículas 1, premisas 2	103
Figura 25. Retículas 2, premisas 2	104
Figura 25. Diseño de máscara de Danielle Yakle	104
Fuente: Tofoken	104
Figura 26. Bocetaje premisas 2	105
Figura 27. Bocetaje digital 2, premisas 2	106
Figura 28. Bocetos premisas 3	107
Figura 29. Retículas 1, premisas 3	107
Figura 30. Retículas 2, premisas 3	108
Figura 31. Ilustración y tratamiento de la imágen, premisas 3	108
Figura 32. Bocetaje de composición 1, premisas 3	109
Figura 33. Bocetaje de composición 2, premisas 3	110
Figura 34. Visualización 2, stories Instagram	116
Figura 35. Visualización 2, stories Instagram	117
Figura 36. Visualización 2, stories Instagram de servicios	118
Figura 37. Visualización 2, banner página web	119
Figura 38. Visualización 2, banner página web servicios	120
Figura 39. Bocetos manual de implementación	121
Figura 40. Bocetos manual de implementación 2	122
Figura 41. Boceto digital portada manual de implementación	123
Figura 42. Boceto digital portadilla manual de implementación	123
Figura 42. Bocetos páginas interiores manual de implementación	124
Figura 43. Visualización 3, stories Instagram	129
Figura 44. Visualización 3, stories Instagram 2	130
Figura 45. Visualización 3, banner página web	131
Figura 46. Visualización 3, banner página web de servicios	132
Figura 47. Visualización 3, post	133
Figura 48. Visualización 3, post de servicios	134
Figura 49. Visualización 3, post con enlace para Twitter	135
Figura 50. Visualización 3, post con enlace de servicios	136
Figura 51. Visualización 3, ajustes en stories de servicios	138
Figura 52. Visualización 3, ajustes en stories de servicios 2	139

Figura 53. Visualización 3, ajustes <i>banner</i> de servicios	140
Figura 54. Visualización 3, ajustes post de servicios	141
Figura 55. Visualización 3, ajustes post de servicios 2	142
Figura 55. Visualización 3, ajustes post con enlace de servicios	143
Figura 56. Retícula formato vertical	146
Figura 57. Retícula formato horizontal	147
Figura 58. Formatos utilizados en las piezas del proyecto	149
Figura 59. Tipografía	151
Figura 60. Paleta de color	152
Figura 61. Fotografías	153
Figura 62. Tratamiento de la imagen	154
Figura 63. Elementos gráficos	155
Figura 64. Post de Facebook	157
Figura 65. Post de servicios para Facebook 1	158
Figura 66. Post de servicios para Facebook 2	159
Figura 67. Post de servicios para Instagram	160
Figura 68. Post de servicios para Instagram 2	161
Figura 69. Post de servicios para Instagram 3	162
Figura 70. Secuencia de animación para Instagram 1	163
Figura 71. Secuencia de animación para Instagram 2	164
Figura 72. Animación para Instagram 2	165
Figura 73. Post 1 para Twitter	166
Figura 74. Post 2 para Twitter	166
Figura 75. Post 3 para Twitter	167
Figura 76. Post 4 para Twitter	167
Figura 77. Post 5 para Twitter	168
Figura 78. Banners para página web intervenciones artísticas y comparsa	169
Figura 79. Banners para página web talleres y producciones artísticas	170
Figura 80. Banner para página web vestuario y maquillaje	171
Figura 81. Secuencia animación de servicios	173
Figura 82. Animación de servicios	174
Figura 83. Manual de implementación de campaña parte 1	175
Figura 84. Manual de implementación de campaña parte 2	176

Gráfica 1. Flujograma	41
-----------------------	----

Tabla 1. Cronograma	42
Tabla 2. Previsión de recursos y costos	44
Tabla 3. Cuadro comparativo de ventajas y desventajas	78
Tabla 4. Autoevaluación	111
Tabla 5. Presupuesto de proyecto	180
Tabla 6. Presupuesto de pauta	181

Capítulo 1

Introducción

Antecedentes

Definición y delimitación del problema de comunicación visual

Justificación del proyecto

- Trascendencia del proyecto
 - Incidencia del diseño gráfico
 - Factibilidad del proyecto
-

Objetivos

- General
 - Específicos
-

Antecedentes

Luego de la firma de los acuerdos de Paz en 1996, las secuelas que dejó la Guerra Civil en Guatemala marcaron fuertemente a la sociedad guatemalteca. Las personas no se sienten libres ni seguras en las calles, han acomodado su vida para que funcione con alternativas que “burlan” a la violencia y delincuencia que enfrentan cada día, cumplen su jornada para llegar a casa y encerrarse a la espera de que la noche transcurra rápido para poder salir de nuevo a trabajar y encerrarse otra vez. Para disminuir este el impacto social, han surgido organizaciones y movimientos que abordan temas como: los derechos, la educación, la igualdad de género, la libertad de expresión, el arte y la cultura. Colectivos artísticos, centros culturales e instituciones académicas han estableciendo diálogos para crear una política de recuperación de espacios públicos.

En el 2016 el Centro Cultural de España (CCE), Caja Lúdica y la Dirección del Centro Histórico de la Municipalidad de Guatemala abren un espacio de diálogo bajo la pregunta ¿por qué los guatemaltecos no podemos dialogar? convocando un conversatorio a la inversa, donde cada uno presentó sus propuestas y luego dieron rienda suelta al diálogo. Entre las conversaciones y temas que surgieron el que más auge tomó fue la necesidad de la cultura y el arte de tener una sede; la cual provoca una segunda reunión donde se unieron organizaciones como, Guatecirco, Las Impertinentes, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), Casas de la Cultura, teatreros, malabaristas, músicos, artistas visuales y vecinos. Los artistas y gestores buscan un espacio que puedan costear y que les permita desarrollar sus actividades. La municipalidad desarrolla el plan de colectivos culturales el cual pretende recuperar las casas en abandono en el Centro

“El arte y el hombre son indisociables. No hay arte sin hombre, pero quizá tampoco hombre sin arte.”

René Huyghe

Histórico de la ciudad para restaurarlas y conservarlas llegando a un acuerdo con los dueños para que puedan albergar espacios de arte y cultura.¹

De esta manera empieza la revitalización de la confianza en las personas abriendo espacios en donde se provoca el encuentro ciudadano armónico, y así, puedan involucrarse poco a poco en los diferentes eventos culturales que los colectivos proponen. Caja Lúdica es uno de estos colectivos que a través de talleres, comparsas, intervenciones y producciones artísticas involucran y dignifican a las personas, compartiendo alegría y provocando en cada uno posibilidades para crear y convertir en realidad todo lo que imaginan. Este abanico de posibilidades que ofrece Caja Lúdica no es identificado con claridad por las personas debido a que la forma de comunicar sus actividades no se encuentra centralizada en una agenda cultural o en un grupo tipificado de eventos, sino que utilizan elementos visuales individuales para cada ocasión, esto provoca una interpretación dispersa de los servicios que ofrecen a la sociedad guatemalteca.

¹ “La cultura sin espacio es como si no existiera”. El Periodico, acceso 22 de abril, 2020, <https://elperiodico.com.gt/domingo/2016/04/10/la-cultura-sin-espacio-es-como-si-no-existiera/>.

Definición y delimitación del problema de comunicación visual

La Asociación Civil Caja lúdica ofrece la Metodología Lúdica, Acción, Participación, Transformación (MLAPT) aplicada en talleres, montajes artísticos colectivos, producciones artísticas, productos artesanales, consultorías e implementos de maquillaje y vestuario, para ser implementados en distintos ambientes de la sociedad. A pesar de los esfuerzos realizados por la institución para la promoción de dichos servicios los guatemaltecos desconocen su existencia y funcionamiento.

Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

La metodología lúdica en diferentes entornos posee grandes resultados para fomentar una cultura de paz que no solo puede implementarse a través de los proyectos que gestionan como institución, también, pueden ser utilizados en organizaciones privadas, colegios, empresas, etc. Convirtiendo a las personas en multiplicadores para utilizar el arte como herramienta que pueda transformar la sociedad.

Incidencia del diseño gráfico

Con el fin de promover los procesos de sensibilización artístico y cultural, que se generan a través de los servicios que ofrece Caja Lúdica, se trabajará una campaña informativa para los canales digitales con la finalidad de ampliar el acceso para los guatemaltecos a estos servicios y, desde su vida cotidiana, promuevan una cultura de paz.

Factibilidad del proyecto

Para la realización e implementación de este proyecto Caja Lúdica posee la información de cada uno de los servicios y presupuesto asignado para la promoción en sus redes sociales. Con la asesoría del cofundador Renato Maselli, el apoyo y acompañamiento del proceso del proyecto de la encargada de producción artística Catalina García y el acceso a las distintas plataformas digitales, la información del funcionamiento y especificaciones de cada uno de los servicios, facilitado por la encargada de comunicación.

Objetivos

Objetivo general

Favorecer la implementación de espacios de relación social y construcción colectiva, a través de la metodología lúdica en la sociedad guatemalteca, para la reconstrucción del tejido social.

Objetivos específicos

Objetivo de comunicación visual institucional

Promover los servicios culturales, artísticos, procesos y programas que ofrece Caja Lúdica para que la sociedad guatemalteca los conozca y pueda adquirirlos.

Objetivo de diseño gráfico

Diseñar una campaña visual para medios digitales a través de una estrategia que potencialice los canales de comunicación para que los guatemaltecos conozcan los servicios de Caja Lúdica.

Capítulo 2

Perfiles

Perfil de la institución

Perfil del grupo objetivo

Perfil de la institución

Asociación Civil Caja Lúdica

Es una organización social fundada en el año 2000, impulsa procesos de formación, organización y de incidencia, a través de la metodología lúdica, acción, participación, transformación, (MLAPT), aportando a la cultura de paz enfocada en los derechos humanos, en barrios y comunidades de Guatemala, contribuyendo a la reconstrucción del tejido social. Caja Lúdica promueve la participación y acompañamiento a grupos juveniles comunitarios acercando el arte y la cultura, a través de la lúdica y diversas expresiones artísticas, a comunidades, familias, y centros educativos. En los cuales participan mujeres y hombres, maestras y maestros, en su mayoría jóvenes y adolescentes de comunidades rurales del país. Ha participado y consolidado redes comunitarias, intercambios formativos a nivel país.

Contacto

Asociación Civil Caja Lúdica
12 Calle 32-56 Zona 7 Tikal 3, ciudad de Guatemala
Tels: +(502) 22963470 +(502) 2296-3471.
www.cajaludica.org
cajaludica@gmail.com

Misión

Caja Lúdica revaloriza la lúdica y el arte comunitario para la transformación social, específicamente en problemáticas que afectan a las y los adolescentes y jóvenes; implementando procesos organizativos, formativos, artísticos, de incidencia y de sostenibilidad con pertinencia cultural y equidad entre mujeres y hombres.

Visión

Caja Lúdica es un colectivo artístico independiente enfocado al desarrollo humano y comunitario, reconocido como un referente metodológico para el abordaje creativo de propuestas formativas, organizativas y de incidencia para la inclusión de jóvenes, hombres y mujeres, en la solución de sus problemáticas; con capacidad de autogestión financiera y sede propia adecuada y una estructura organizativa interna eficiente y eficaz.

Objetivo

Contribuir a la cohesión social y al ejercicio respetuoso y solidario de la diversidad cultural a través de procesos de formación integral dirigidos a revalorizar el juego y la cultura como elementos dinamizadores y transformadores de individuos, grupos y comunidades para la promoción y práctica de los derechos humanos y la recuperación de la confianza, la convivencia, el respeto a la vida y a la naturaleza.

Organigrama

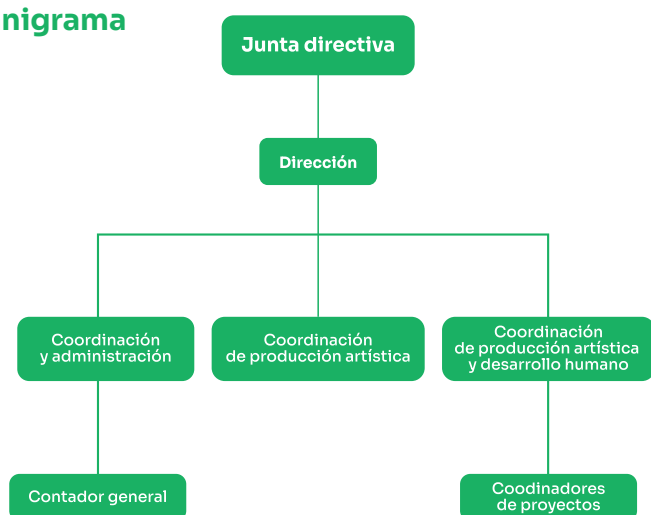


Figura 2: Organigrama de Caja Lúdica
Fuente: archivo Caja Lúdica

Servicios que presta

Los servicios que Caja Lúdica presta se desglosan bajo tres pilares:

- Metodología lúdica, acción, participación y transformación (MLAPT)
- Montajes teatrales, producción.
- Diplomados
- El Emprendimiento creativo, la creación artística, Team Building y Circo Social.

Incidencia

Intervenciones artísticas, educación, derechos humanos y derechos culturales, memoria histórica, cultura de paz, gestión de riesgo, arte como puente para la salud, prevención de la violencia hacia las mujeres e igualdad de género, agua y saneamiento y Editorial Ventana Abierta.²

² “Quiénes somos”, Caja Lúdica, acceso 20 de abril 2021, <https://www.cajaludica.org/caja/>.

Identidad y comunicación visual

Actualmente poseen un manual de normas gráficas que contiene los lineamientos básicos para la identidad de marca, sin embargo, el material gráfico producido no es homogéneo y no proporciona los códigos visuales normados.

Logotipo



Figura 3. Logotipo de Caja Lúdica
Fuente: manual de normas gráficas de Caja Lúdica

Materiales gráficos y elementos



Figura 4. Plantillas
Fuente: manual de normas gráficas de Caja Lúdica



Figura 5. Publicaciones institucionales digitales para Facebook
Fuente: Facebook de Caja Lúdica



Figura 6. Pósters de festivales
Fuente: archivo fotográfico de Caja Lúdica

Perfil del grupo objetivo

Para definir el perfil del grupo objetivo se realizó una encuesta³ para conocer las características geográficas, sociodemográficas, socioeconómicas y psicográficas del grupo objetivo.

A continuación se presentan los datos compilados:

Características geográficas

País: Guatemala

Departamento: Guatemala

Municipios:

1. Ciudad de Guatemala
2. Mixco
3. Villa Nueva
4. San Miguel Petapa

Extensión territorial:

2126 km²

Densidad poblacional:

159 habitantes por km²

Latitud: 14°38'29"N

Longitud: 90°30'47"O

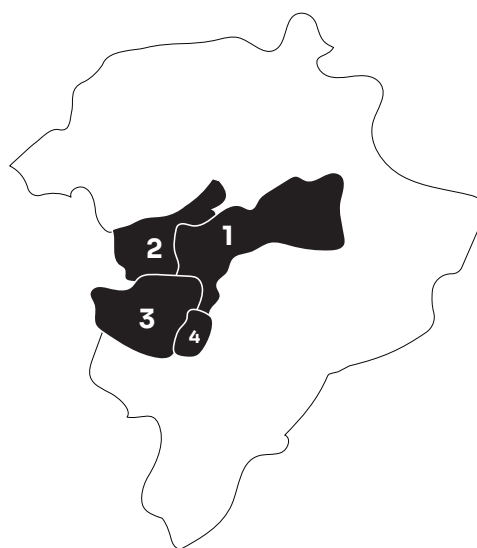


Figura 7. Mapa de Guatemala, municipios
Fuente: elaboración propia

³ Ver anexo 1.: Instrumento de caracterización grupo objetivo.

Características sociodemográficas

Edad: grupo objetivo se encuentran en un rango de edad de 17 a 55 años.

Género: el 30 % del grupo objetivo son mujeres y el 70 % son hombres.

Escolaridad: se identificó que el 3 % del grupo objetivo cuenta con educación de ciclo básico, 19 % diversificado, 11 % técnico universitario, 31 % universidad completa, 21 % universidad incompleta y 12 % maestría.

Función y responsabilidad familiar: Según los resultados presentados 65 % posee responsabilidades familiares y el 29 % no, pero es totalmente responsable de sus gastos.

Características socioeconómicas

Según la última encuesta nacional de Condiciones de Vida 2011, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE)⁴, la clasificación de la pirámide social en Guatemala, el 9 % de la población pertenece a la clase alta (propietarios y trabajadores directivos) con ingresos mensuales mayores a Q12 000, el 30 % a la clase media (profesionales y técnicos) con ingresos entre Q2 000 a Q11 999 al mes y el 61 % a la clase trabajadora o clase baja (agricultores, trabajadores de construcción, vendedores ambulantes y trabajadores de servicios) con ingresos de Q2 000 o menos al mes. Según los rasgos anteriores de la pirámide social guatemalteca y los resultados de la encuesta podemos decir que el 33 % a clase alta, 55 % pertenecen a la clase media y el 12 % a clase baja.⁵

⁴ “La pirámide social guatemalteca”, Plaza Pública, acceso 22 de mayo de 2020, <https://www.plazapublica.com.gt/content/la-piramide-social-guatemalteca>

⁵ Ver anexo 2: Resultados del instrumento de caracterización grupo objetivo

Características psicográficas

Hábitos de consumo: el 15 % recibe cursos o talleres, el 25 % lee con frecuencia, el 20 % va al cine al menos 1 vez al mes, el 20 % viaja fuera del país y el 20 % asiste a actividades culturales.

Servicios que utiliza: el 38.5 % del grupo objetivo asiste a talleres presenciales y el 28.8 % utiliza servicios digitales. El 21.2 % prefiere las compras en locales comerciales y el 11.5 % compras en línea.

Frecuencia y horario de consumo: el 20.5 % compra 1 vez cada 3 meses talleres en línea, 39.3 % 2 veces cada 5 meses talleres presenciales 10.7 % realiza compras en línea 4 o más veces al mes y 29.5 % 10 o más veces compras en locales comerciales.

Estilo de vida y hábitos: el 16.4 % realizan actividades físicas o deportes, 47.8 % escucha música por radio o plataformas en línea, 26.5 % lee en libros físicos y el 9.3 % asiste a conciertos, teatro o festivales.

Motivaciones: el 35.3 % prefiere pasar su tiempo libre con amigos, el 53.2 % en familia y el 11.6 % participando de un voluntariado. El 60 % se siente identificado con la expresión artística, el 15.7 % educación lúdica y derechos culturales, el 55 % con arte y el 33 % con paz.

Valores: al 47.2 % lo define mejor la creatividad, al 16.5 % convicción, 11.8 % apertura, 9.4 % inclusión, 9.4 % arte y el 5.5 % diversidad cultural.

Cultura visual: el 87.4 % consume información a través de Facebook, el 92 % WhatsApp, 78 % Instagram, 77 % correo electrónico, 74 % YouTube y 38.6 % Twitter.

Nivel de lectura visual: en la encuesta se presentaron 5 imágenes con actividades relacionadas a Caja Lúdica, el 38.6 % eligió maquillaje artístico, 29.9 % intervenciones artísticas, 15 % teatro, 11.8 % comparsa y el 4.7 % zancos.

Relación del grupo objetivo y la institución

Frecuencia de visita: según el porcentaje de visitas registradas en su página de Facebook 75 personas de su comunidad en esta red social la han registrado.

Frecuencia virtual: según el porcentaje de interacción que posee Caja Lúdica con su comunidad en Facebook, tiene un alcance orgánico de 31 personas y 25 interacciones.

Servicios: el 11.8 % del grupo objetivo conoce o ha participado en actividades gestionadas por Caja Lúdica. El 58.3 % han escuchado o se familiarizan con la lúdica y el arte comunitario.

Nivel de satisfacción: según la estadística de opinión de la página de Facebook de Caja lúdica el nivel de satisfacción es 4.8 de 5⁶.

⁶ Ver anexo 2: Resultados del instrumento de caracterización grupo objetivo

Capítulo 3

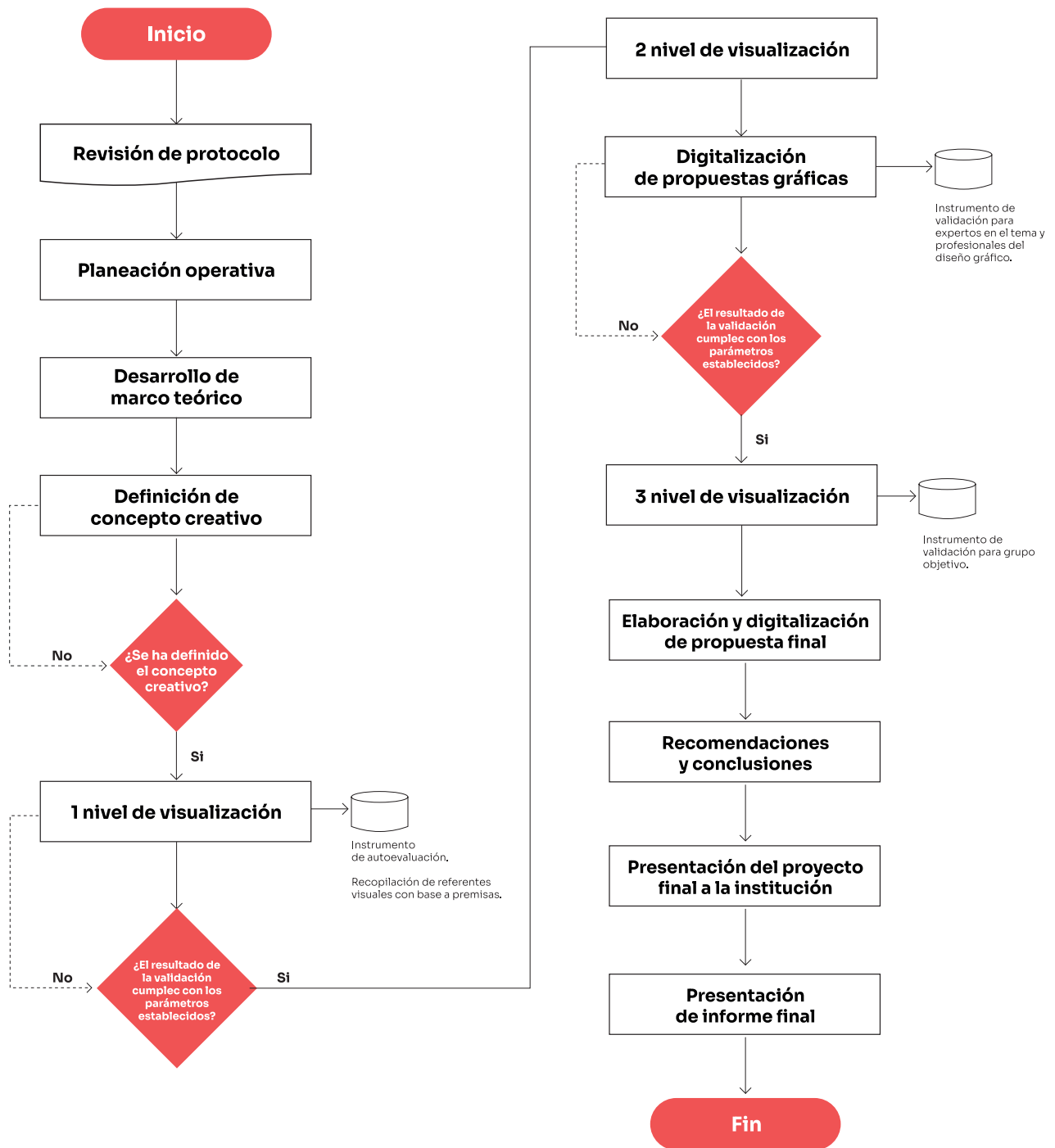
Planeación operativa

Flujograma

Cronograma de trabajo

Previsión de recursos y costos

Flujograma



Gráfica 1. Flujograma
Fuente: elaboración propia

Cronograma

Actividades	Julio		Agosto			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Revisión de protocolo						
Planeación operativa						
Revisión de planeación operativa						
Inicio del desarrollo del Marco Teórico.						
Entrega de primeras correcciones de protocolo						
Entrega de planeación operativa						
Entrega de primer borrado marco teórico						
Recopilación de referentes visuales						
Descripción de estrategia de las piezas de diseño						
Revisión de las correcciones de protocolo						
Definición del concepto creativo y premisas de diseño						
Producción gráfica y evaluación de alternativas						
Inicio nivel de visualización 1 y autoevaluación						
Revisión del marco teórico						
Revisión del desarrollo de marco teórico						
Revisión de nivel 1 de visualización y autoevaluación						
Asesoría conjunta: Proceso creativo y premisas de diseño						
Revisión de desarrollo de marco teórico						
Revisión de nivel 1 de visualización y autoevaluación						
Inicio nivel 2 de visualización y validación						
Entrega de marco teórico final						
Entrega de definición creativa						
Entrega de nivel 1 de visualización y autoevaluación						
Revisión de nivel 2 de visualización y validación						
Construcción de instrumentos de validación						
Revisión de nivel 2 de visualización y validación						
Aplicación de instrumentos de validación						
Inicio de nivel 3 de visualización						
Construcción de instrumentos de validación técnica con G.O.						
Revisión de nivel 3 de visualización						
Aplicación de instrumentos de validación técnica con G.O.						
Revisión nivel 3 de visualización y los resultados de validación						
Entrega de proceso de niveles 2 y 3 de visualización y las correspondientes						
Elaboración de fundamentación						
Elaboración de lineamientos de puesta en práctica						
Elaboración de presupuesto						
Desarrollo de sistematización y síntesis de contenido						
Diagramación final del informe						
Entrega final del informe						

Tabla 1. Cronograma
Fuente: elaboración propia

Previsión de recursos y costos

Recursos	Costo por hora	Costo unitario	Costo total
Luz eléctrica	Q2. ³⁰	Q2. ³⁰	Q84. ⁶⁴
Internet	Q0. ⁵⁰	Q0. ⁵⁰	Q18. ⁴⁰
Depreciación de computo	Q0. ²³	Q0. ²³	Q8. ⁴⁶
Cuaderno	--	Q12. ⁰⁰	Q12. ⁰⁰
Lapiceros	--	Q7. ⁰⁰	Q7. ⁰⁰
Portaminas	--	Q5. ⁰⁰	Q5. ⁰⁰
Resaltadores	--	Q10. ⁰⁰	Q10. ⁰⁰
1 tiempo de comida		Q25. ⁰⁰	Q400. ⁰⁰
Total costos operativos			Q545.⁵⁰

Tabla de valores	
Semestre	
Días de clase	16
Horas de clase	2 hrs. 30 min.
Depreciación de equipo	
Costo total	Q17,000. ⁰⁰
Por año (vida útil 8 años)	Q2,124. ⁸⁷
Mes	Q177. ⁰⁷
Día	Q5. ⁷¹
Hora	Q0. ²³
Luz eléctrica	
Mensual	Q500. ⁰⁰
Día	Q16. ¹²
Hora	Q2. ³⁰
Internet	
Mensual	Q379
Día	Q12. ²²
Hora	Q0. ⁵⁰

Tabla 2. Previsión de recursos y costos
Fuente: elaboración propia

Capítulo 4

Marco teórico

El arte y la cultura como aporte al desarrollo integral de las personas y la sociedad

La importancia del diseño gráfico aplicado en medios digitales como herramienta social

El arte y la cultura como aporte al desarrollo integral de las personas y la sociedad

Al discutir sobre arte suele surgir el pensamiento que propone la teoría del arte occidental: “El arte es una manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”;⁷ Por lo que sesga la valoración del arte a cuatro criterios: la singularidad, un solo ejemplar de la obra en cuestión, la originalidad, entendida como la creación que aporta a la creación, la genialidad, capacidad de expresión exclusiva y la función estética, refiriéndose a la estética como predominante delante de las otras funciones, políticas o religiosas.⁸

Creando una atmósfera alejada de lo cotidiano, resumiendo al artista como un individuo selecto, sofisticado e inalcanzable, evocando el pensamiento referente a obras maestras expuestas en museos, salas de arte, centros culturales o exposiciones privadas, de las cuales, muchas veces el espectador no logra descifrar el lenguaje de estas, viéndose en la necesidad de acudir a un “traductor” para comprenderlas. Sin embargo, desde hace algunos años, el arte ha tomado un rol más cercano, no por resultar accesible o decorativo, sino por manifestarse en el contexto cotidiano de la persona, centrado en el proceso de creación artística y no en la obra como pieza terminada.

Para entender este rol más cercano del arte es necesario distinguir el arte erudito, el arte de masas y el arte

7 “Diccionario de la Real Academia Española”, Real Academia Española, acceso 5 de septiembre, 2020, <https://dle.rae.es/>.

8 Carolina Wajnerman, *Arte y empowerment. Las prácticas artísticas colectivas, supotencialidad y alcances*. (Trabajo final de la asignatura de Estrategias de intervención comunitaria. Barcelona: UAB, Facultad de Psicología, 2007), 2 y 3.

popular. El arte erudito alude al artista como un individuo que posee capacidades particulares y una formación académica en determinadas prácticas para producir obras originales. Se define como arte exclusivo o elitista, ya que su objetivo es llegar a cierto grupo determinado de personas; a diferencia del arte de masas que su objetivo es asegurarse de llegar a la mayor cantidad de personas, priorizando la popularidad del artista, definiéndolo a partir de la cantidad de consumo de productos artísticos, como menciona Alcántara en su artículo El arte social y transformador.⁹

Por su parte el arte popular está ligado al contexto social y cultural, a la comunidad. Ticio Escobar se refiere al arte popular como:

Al conjunto de las formas sensibles, las expresiones estéticas de esa cultura en cuanto sean capaces de revelar verdades suyas, aunque estén profundamente conectadas con todas las otras formas y cargadas de diversas funciones, usos y valores sociales, y aunque carezcan de los requisitos de unicidad y genialidad que, característicos del arte moderno, han sido convertidos en paradigmas de valor universal (...). Lo que caracteriza al arte popular es su posibilidad de expresar estéticamente determinadas situaciones históricas desde la óptica de una comunidad que se reconoce en sus signos y se sirve de ellos para comprender dichas situaciones y actuar sobre ellas.¹⁰

Es decir que expresa artísticamente una idea colectiva. En este punto la función social del arte adquiere fuerza, otorgando a la comunidad la capacidad creativa. El arte no se limita a lo emotivo o lo intelectual de manera individual, sino que se proyecta a otras dimensiones de la vida social a través del lenguaje artístico. Utiliza recursos

9 "El arte social y transformador", Antonio Alcántara, acceso 20 septiembre 2020, <https://www.artsocial.cat/articulo/arte-urbano-espacio-publico-educacion/>.

10 Juan Acha, Adolfo Colombres, Ticio Escobar, *Hacia una teoría americana*. (Argentina: Ediciones del Sol, 1991), 153.

como: la creatividad, que permite abordar un obstáculo y resolverlo de una forma diferente, dramatizando una situación social a través de un medio artístico; el funcionamiento de dinámicas democráticas, borrando toda diferencia social, cultural y económica, rescatando los valores y posibilitando el proceso experimental a nivel comunitario, compartiendo estas vivencias en su espacio cotidiano a través del arte, según describe Alcántara en su artículo *Arte urbano, espacio público y educación. Elementos para la transformación social*.¹¹

Asimismo, permite experimentar con estas acciones y emociones cotidianas el uso de códigos verbales distintos, trayendo a la consciencia nuevas posibilidades de transformación a los procesos de identidad y adecuación. El deseo de experimentar en conjunto, a través de un lenguaje artístico con un fin compartido, fomenta el sentido de comunidad y pertenencia, acrecentando la participación. Es evidente la contribución del arte y la cultura para la construcción del desarrollo integral de las personas, comunidades y sociedades, en la medida que valoramos el carácter utilitarista de estos aspectos, es posible concebir el espacio público como un lugar que se construye de forma compartida donde se provocan cambios sociales, sin reducirlo a la definición de lugar de paso, paseo o escaparate consumista, dando la oportunidad a la creación de imaginarios colectivos contruidos a través de elementos dinamizadores como la danza, el teatro, la pintura, la música, etc., permitiendo que las personas aporten sus distintas capacidades simultáneamente a un proceso artístico colectivo y transformador en estos espacios, fomentando una cultura de paz.¹²

Wajnerman propone lo siguiente:

“...el grupo o la comunidad pueden ser Sujetos de sus propias realidades y actores de sus propios procesos.

¹¹ “El arte social y transformador”, Antonio Alcántara, acceso 20 septiembre 2020, <https://www.artsocial.cat/articulo/arte-urbano-espacio-publico-educacion/>.

¹² “El arte social ...”

El arte favorece que el colectivo ponga en acto y realización la posibilidad de generar lo nuevo a partir de lo diferente, crear desde las diferencias”.¹³

Lo anterior apunta a que la intervención comunitaria se trabaja desde el arte, abriendo paso a un sinfín de experiencias que se comparten para lograr objetivos sociales en común, sin relacionarse directamente con el producto físico, sino con el proceso de producción artística.

Ante la necesidad de encontrar otras soluciones a los problemas sociales orientados a la confrontación del individualismo imperante y la necesidad de la generación de vínculos colectivos, surgen las iniciativas para la promoción y atención a los derechos culturales. Estos derechos son promovidos con el fin de garantizar a las personas y comunidades el acceso a la cultura y la libertad de participación y de sus componentes en condiciones de igualdad, dignidad humana y no discriminación; “Son derechos relativos a cuestiones como la lengua; la producción cultural y artística; la participación en la cultura; el patrimonio cultural; los derechos de autor; las minorías y el acceso a la cultura, entre otros”.¹⁴ Estas manifestaciones e iniciativas toman forma a través de los colectivos y asociaciones artísticas emergentes de las comunidades o grupos que convierten espacios públicos en museos llenos de obras que expresan las necesidades sociales. Convirtiendo el arte en un medio de comunicación enfocado al cambio y la transformación. Con el fin de comprender estas acciones sociales, es preciso analizarlas desde el punto de vista del artivismo, un híbrido entre el arte y el activismo, con intención de manifiesto social que desarrolla un lenguaje de autonomía, transgre-

13 Carolina Wajnerman, “Arte y empowerment. Las prácticas artísticas colectivas, supotencialidad y alcances” (Trabajo final de la asignatura de Estrategias de intervención comunitaria. Universidad de Barcelona, 2007), 101, <https://www.academica.org/000-089/123.pdf>.

14 “Derechos culturales”, Derechos culturales cultura y desarrollo, acceso el 6 de septiembre, 2020. <https://culturalrights.net/es/principal.php?c=1>.

diendo los cánones académicos, desvaneciendo los límites conceptuales de los espacios públicos para permitir su libre intervención y apropiación, concibiendo el arte como comunicador y al cuerpo como soporte del mensaje.¹⁵ En palabras de Nina Felshin: “el artivismo se entiende como un híbrido del mundo del arte y del mundo del activismo político y la organización comunitaria señalando su objetivo principal en el desarrollo de propuestas que impulsen determinados cambios sociales”.¹⁶

El artivismo posee características, descritas por Josep Esquirol;

Dentro del artivismo (...) podemos distinguir dos tipos bien diferenciados. Por un lado tenemos un artivismo clásico, organizado como monólogo, en el que el artista transmite un mensaje político de una forma unilateral. La única opción para el público es “lo tomo o lo dejo”. Frente a este artivismo clásico tendríamos un artivismo estructural, en el que el artista no transmite un mensaje, sino lo que hace es ofrecer una serie de herramientas para la comunidad para que sea esta última la que exprese sus opiniones políticas, sean del signo que sean, en lugar de manifestar exclusivamente las opiniones del artista.¹⁷

El artivismo estructural permite la creación de nuevas narrativas capaces de cambiar los códigos y signos ya establecidos en el subconsciente de la comunidad, desarrollando a su vez nuevas tácticas u otras formas de pensamiento afianzando el compromiso social, destacando el rol formador del artista y generador de vínculos sociales.

Los vínculos sociales implican la autorrealización del individuo, interactuando en la sociedad y tomando

15 “Artivismo. La reivindicación desde el arte”, Art Madrid, acceso 13 septiembre, 2020, <https://www.art-madrid.com/es/post/artivismo-la-reivindicacion-desde-el-arte>.

16 Nina Felshin, *But is it Art?: Spirit of Art as Activism* (Seattle: WA, Bay Press, 1995), 20.

17 Josep M. Esquirol, *Tecnoética. Actas del II Congreso Internacional de Tecnoética* (Barcelona, editorial Universitat de Barcelona, 2003), 327.

conciencia como ciudadano.

Por ello, se vuelve fundamental poder trabajar sobre el empoderamiento, protagonismo y participación democrática de las personas, el respeto por la diversidad de ideas, la convivencia, el derecho a decidir y elegir. Saber escuchar y argumentar, revalorizando el valor de las palabras y las imágenes. El arte permite trabajar (...) a través del cuerpo, la lúdica y los lenguajes no convencionales para volver a construir valores olvidados o nunca experimentados. También, proporciona un espacio de participación política a favor del debate democrático. El arte, como parte de la identidad cultural, se transforma en un eje fundamental para la construcción de ciudadanía.¹⁸

No se trata solamente de inserción social, sino de una transformación de pensamiento reconociendo en la persona el valor de su opinión, la capacidad de construir criterios para reconocer los valores y cualidades que la conforman, abriéndose paso en los distintos segmentos sociales sabiendo que posee oportunidades y que su valor no lo define su situación de vida, convirtiéndose en seres multiplicadores de pensamiento inclusivo permitiendo la escucha, cohesión, desinhibición, confianza y expansión colectiva.¹⁹ “Pensar, sentir y creer que el crecimiento es con otros y para otros, que no estamos solos y que no está bueno trabajar solo”.²⁰

La cultura de una sociedad posee un papel determinante para el desarrollo, está inmersa en el desarrollo conductual, social y económico.²¹ Según Rivas:

El comportamiento del ser humano ante la sociedad misma está determinado por las diferencias o las si-

18 Red Latinoamericana de Arte para la Transformación Social, *Red Latinoamericana de Arte para la Transformación Social* (Informe, 2009), 21.

19 “Red...”, 21

20 Carmen Olaechea, Georg Engeli y Daniel Cerezo, *Arte y transformación social en los jóvenes* (Argentina: Crear Vale la pena, 2008), 27.

21 Rivas, Ramón, *Cultura: factor determinante del desarrollo humano* (Revista entorno, número 58, 2015), 16.

militudes de tipo sociocultural que existen entre diversos grupos. No podemos tratar a todos los pueblos por igual. Sus creencias, tradiciones, formas de actuar o interpretar los problemas sociales dependen en gran medida de sus raíces culturales, de lo que la gente ha vivido; de lo que la gente vive en esa mutua interrelación con los demás.²²

Sin importar el contexto social cada persona posee la capacidad de imaginar, crear y razonar para decidir hacia dónde dirigirse y así transformar el interior y exterior de su realidad. La cultura no es la sociedad pero sí un factor que influye, al potencializar los espacios y actividades culturales es posible modificar patrones culturales que han dañado la integridad de las personas dentro de la sociedad.

Por ello, Jon Hawkes asegura que la cultura debe ser vista como “el cuarto pilar del desarrollo sostenible, junto con la dimensión social, económica y ambiental.” (...) Soy de la opinión de que, al superar estas limitantes, contribuiremos a la superación de esa desconexión social que existe de todos los procesos culturales y de todos aquellos gestores culturales que de una u otra manera transmiten sus conocimientos de generación en generación...²³

El arte es “el lenguaje universal”, es función vital y necesaria para la vida de las personas, permite una comunicación bidireccional ya que, sin importar la formación artística, cada persona posee sensibilidad a las expresiones artísticas, para producirlas y disfrutarlas ocupando un lugar en la vida cotidiana a través de la cultura. Así lo expresa René Huyghe:

El arte y el hombre son indisociables. No hay arte sin hombre, pero quizá tampoco hombre sin arte. Pero con este, el mundo, se hace más inteligible, más accesible

22 Rivas, Ramón, *Cultura: factor determinante del desarrollo humano* (Revista entorno, número 58, 2015), 16.

23 Rivas, Cultura..., 16.

y más familiar. Es el medio de un perpetuo intercambio con lo que nos rodea, una especie de respiración del alma, bastante parecida a la física, sin la que no puede pasar nuestro cuerpo. El ser aislado o la civilización que no llegan al arte están amenazados por una secreta asfíxia espiritual, por una turbación moral.²⁴

Mujeres y hombres son capaces de satisfacer sus necesidades estéticas y de conocimiento, de establecer una visión propia de la realidad y de optimizar el proceso de comunicación para expresar de manera objetiva y palpable su yo interno, reconociendo la trascendencia vital del arte para su existencia vital. Son capaces de entregarse como seres sociales, intercomunicarse para integrarse en los grupos sociales a través del objeto artístico.²⁵

24 Huyghe, René, *El arte y el hombre* (Barcelona: Grupo Planeta, 1965), 19.

25 Parra, Beatríz "Plan Nacional de Inserción de los Componentes Culturales y Artísticos en la Educación" Ponencia UNESCO. Ecuador.

La importancia del diseño gráfico aplicado en medios digitales como herramienta social

En los años sesenta el diseño gráfico ya formaba parte de la cultura y de la economía en los países industrializados, a pesar de los avances tecnológicos aún presentaba ciertas limitantes, los desarrollos en la comunicación aún no eran globales y no permitirían la trascendencia a lugares lejanos. “La revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde períodos anteriores y de transformar sus contenidos en algo contemporáneo, a través de la manipulación digital. La evolución de la comunicación impresa se debió entonces, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática, que entregaron al diseñador el control de los medios gráficos de producción y reproducción”.²⁶ El diseño gráfico toma fuerza con la implantación del medio más poderoso, hasta hace unos años, el televisor.²⁷

Según Satué:

En efecto el diseño gráfico había estado al servicio de la comunicación, recluido y fragmentado a la edición de libros, la industria de la impresión y las agencias de publicidad, cobra a mediados de los años setenta una nueva dimensión y se proyecta con fuerza multidisciplinar, contribuyendo al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por la televisión, prensa, revistas, imagen corporativa. Para ello, fue determinante la incorporación de-

26 Bastos, Itanel, “El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital”, Revista Latina de Comunicación Social 19, 1999, acceso 26 de septiembre de 2020, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1213881>.

27 María Eugenia Sánchez Ramos, *Actas de Diseño N°7. Diseño en Palermo. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 2009* (Argentina: Universidad de Palermo, 2009), 255.

cisiva de técnicas de expresión gráfica como la fotografía, la pictografía, la señalética, la fotocomposición y la infografía, con las que se ha constituido el cuerpo místico de la informática.²⁸

La postura de Mc Luhan “el medio es el mensaje”,²⁹ menciona que la tradición tipográfica iniciada por Gutenberg pertenecía a la edad mecánica, un hecho que condujo a modelos de pensamiento que fomentaban la alineación y la especialización de los tiempos modernos. Este autor reconoció la intersección entre la tecnología y el cambio político, proponiendo que los nuevos medios desarrollados por la tecnología electrónica crearían la “aldea global”, donde todos los ciudadanos del mundo, sin importar la ubicación geográfica, estarían interconectados en una verdadera sociedad de la información.³⁰

Los años ochenta le otorga poder absoluto al diseñador gráfico, referente a la producción de objetos gráficos, ya que la tecnología permitía la manipulación de las dimensiones, posiciones y colores de los elementos visuales previo a su publicación. “Es en estos años cuando se empiezan a establecer relaciones más estrechas entre la imagen y el texto, gracias a la aparición de medios técnicos como la litografía y el grabado en acero. Los medios electrónicos elevaron esas potencialidades pero hoy, los medios digitales, ofrecen potencialidades a límites inconcebibles.”³¹.

Estedesarrolloaportógrandescambiosquepotencializaron las alternativas para generar composiciones sin límites.

El reto de diseñar para medios digitales es encontrar la capacidad de identificación y diferenciación.

28 Eric Satué, *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días* (Madrid: Alianza Editorial, 1989), 34.

29 M. McLuhan, *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man* (New York : Mentor, 1962), 88.

30 María Eugenia Sánchez Ramos, *Actas de Diseño N°7. Diseño en Palermo. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 2009* (Argentina: Universidad de Palermo, 2009), 255.

31 *Ibíd.*

El diseño depende completamente de su relación con la tecnología para poder actuar, ya que en función del avance tecnológico dispone de nuevos espacios. La relación entre el diseño y la tecnología ha estado presente desde siempre, cada época está caracterizada por los avances que se tenían en ese tiempo y cómo el diseño gráfico adoptó los recursos para generar nuevas alternativas visuales. Actualmente, la utilización de la internet es un hecho cotidiano; sin embargo, el diseñador enfrenta aún más problemas comparados con otros medios; debe por un lado manejar un lenguaje interactivo que diga mucho con pocos elementos visuales, información óptima, poco tiempo de ejecución, y por si no fuera suficiente aplicar los conocimientos de estética. Javier Royo menciona que en el ciberespacio, el usuario navega por medio de flujos de información, los cuales se manejan por medio de la representación de herramientas electrónicas, que a su vez son extensiones del cuerpo humano. La función esencial del diseño digital es generar herramientas visuales que posibiliten el desarrollo de acciones y el flujo de información.³²

Cada medio digital hace uso de estos lenguajes que son configurados por el diseño desde su interfaz hasta su contenido. Siendo el diseñador, el encargado de la manipulación de la tipografía, ilustración, fotografía, cromatología y construcción de retículas según las especificaciones de cada uno.

Desde la experiencia, el diseñador conoce la manera más adecuada para la aplicación de estos elementos. Por ejemplo, la clasificación de familias tipográficas, propuestas por Maximilien Vox,³³ siendo las

32 Sánchez, *Actas de Diseño N°7*. Diseño en Palermo. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 2009 (Argentina: Universidad de Palermo, 2009), 256.

33 “Clasificación tipográfica”, La Prestamapa, aceso 11 de septiembre de 2020, <https://laprestampa.com/typografia/clasificacion-tipografica/>.

tipografías palo seco las “más fáciles de leer en las pantallas de los computadores, los teléfonos inteligentes y las tabletas”,³⁴ tomando en cuenta aspectos de legibilidad y leibilidad, el texto debe ser legible y visible, considerando la composición de palabras y la capacidad de comprender con el mínimo de cansancio.³⁵ La gestión del color, para obtener una óptima visualización, es necesario tomar en cuenta que “existen diferentes tipos de pantallas, pero todas comparten los principios de visualización de los colores luz, RGB, aunque de diversas maneras”.³⁶

El empleo de la retícula es la parte fundamental para cualquier tipo de composición, ayuda a seleccionar los elementos del diseño. La retícula está basada en el concepto de alineación, entendiendo este término como la colocación en línea recta de varios elementos”.³⁷ Cada uno de los canales digitales posee diferentes especificaciones de tamaño, y porcentaje de uso de elementos como, el texto e imágenes, para que los materiales gráficos puedan visualizarse con mayor efectividad. Estos parámetros están basados en el tiempo de exposición que tienen en los canales. En las piezas empleadas para el marketing tradicional, se interrumpe la vida corriente de los consumidores por spots publicitarios televisados concebidos para la promoción de productos; en la red sucede al revés, la persona se conecta volun-

34 “Que es tipografía y cómo elegir un tipo de letra”, GDF Aprende Libre, acceso 11 de septiembre 2020, <https://cutt.ly/8X5lpF5>.

35 “Legibilidad y leibilidad: dos aspectos aparentemente olvidados por los diseñadores”, Coeruela Mossiae, acceso 11 de septiembre 2020, <https://cutt.ly/WX5ltMM>

36 «Funcionamiento de color en pantalla» Proyetacolor, acceso 11 de septiembre 2020, <http://www.proyetacolor.cl/aplicacion-del-color/el-color-en-el-diseno/el-color-en-pantalla/funcionamiento-del-color-en-pantalla/>.

37 Romero, Emilio, “¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve?”, Revista Digital INESEM, acceso 17 de agosto de 2020, <https://revistadigital.inesem.es/diseño-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseño-grafico/#:~:text=Una%20ret%C3%ADcula%20modular%20es%20una,crean%20%C3%A1reas%20llamadas%20zonas%20espaciales.>

tariamente para informarse, elegir y/o comprar el producto. “La máxima condición para el internet es: todo lo que esté previsto hacer debe ser fácil, sin embargo no son los únicos problemas técnicos que se presentan ya que son los problemas de comunicación, de información y de estructura que los diseñador deben enfrentar al momento de diseñar.”.³⁸

Como menciona Ramos, el diseño gráfico tiene una posición estratégica de igual importancia como otras disciplinas y profesiones en orientación a la difusión de la cultura.³⁹ “La tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase, en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación”.⁴⁰

Es posible evidenciar la importancia del diseño y su influencia en las comunidades físicas y virtuales, y su impacto cuando es empleado para el envío de mensajes sociales, ayudando a distintas causas humanizando al receptor del mensaje.⁴¹ Los canales digitales ejercen una gran influencia en las personas, valiéndose de muchos medios de persuasión para modelar actitudes y comportamientos. El uso de canales digitales, hoy en día, tiene diversos objetivos, especialmente el entretenimiento y la búsqueda de información. Posee gran cantidad de ventajas, ya que la comunicación es inmediata y masiva, sin embargo posee ciertos desafíos como, la sobre información, desconfianza y su rápida difusión.

38 María Eugenia Sánchez Ramos, *Actas de Diseño N°7. Diseño en Palermo. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 2009* (Argentina: Universidad de Palermo, 2009), 257.

39 *Ibíd.*

40 Rafael Clarlana, “La interfaz gráfica para sitios web, en función de los dispositivos móviles”. (Tesis de maestría. Universidad de Buenos Aires, 2008), 19, <https://idoc.pub/documents/78libro-upalermopdf-1430zpkkyv4j>.

41 Vanessa Rodríguez Almonte, *El Diseño Gráfico como herramienta de comunicación Social* (Argentina, Escritos en la Facultad Año IV, Vol. 42, 2008), 1.

El diseño gráfico aplicado a medios digitales resulta ser un tanto volátil ya que el contenido en estos medios se actualiza rápidamente, provocando que cada publicación se convierta en un discurso poco duradero. El diseño se debe encargar de formar la historia que se va a reconocer y quede consignada en el producto gráfico para la formación del criterio colectivo, “considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que son dirigidas. Con esto, se puede generar una intención gráfica que tenga una lógica popular para su fácil entendimiento en el resto de la comunidad, transformando de manera positiva la psiquis del resto del pueblo que sea exterior a las actividades específicas que plantean en el proyecto social”.⁴²

La noción de diseño centrado en el usuario, parte del supuesto que el objetivo del diseño no es la producción de objetos, sino la generación de reacciones deseadas en la gente. El problema central del diseñador de información es la creación de medios que sirvan a la gente para aprender, recordar, actuar, interactuar (con objetos, gente e información), realizar sus deseos y satisfacer sus necesidades”. Todo diseño de información tiene un objetivo operativo: debe incidir sobre el conocimiento, las actitudes, los sentimientos o las acciones de la gente en una manera prevista. Pero todo objeto colocado en el espacio público tiene también un impacto cultural: afecta la manera en que la gente se relaciona con la información y con otra gente y crea hábitos y consenso cultural.⁴³

42 María del Mar Mosquera, “Desarrollo de una campaña gráfica con enfoque social que rescate la identidad cultural de la comunidad de La Vereda del Rincón en Nariño basada en la investigación acción participativa” (Licenciatura Diseño de la Comunicación Gráfica, Universidad Autónoma de Occidente, 2013), 31, <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6952/T05057.pdf;jsessionid=578FBEF83950C62B64EF1FB5E4A-B1E01?sequence=1>.

43 Jorge Frascara, *Diseño centrado en el usuario – la gente no la gráfica ¿Qué es el diseño de información?* (Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2011), 23.

Se puede referir al objeto como, las piezas digitales que poseen un mensaje y espacio público, a los medios digitales actuales, en donde interactúan las personas que pertenecen a las comunidades digitales, para interpretar de esta manera la producción gráfica en estos medios, para abordar los problemas sociales y construir un discurso gráfico que pueda transformar, desde la producción gráfica, encontrando la oportunidad de incidencia en la sociedad.⁴⁴ Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen. [...] Este proceso extenderá la base de conocimientos de la profesión y permitirá que más diseñadores se ocupan de proyectos socialmente importantes, una apertura de nuevas oportunidades de trabajo y un alza del valor percibido de la profesión.⁴⁵ Afianzados por los medios digitales, se puede replicar el mensaje ampliando el rango de difusión para impactar en distintas comunidades.

44 María del Mar Mosquera, “Desarrollo de una campaña gráfica con enfoque social que rescate la identidad cultural de la comunidad de La Vereda del Rincón en Nariño basada en la investigación acción participativa” (Licenciatura Diseño de la Comunicación Gráfica, Universidad Autónoma de Occidente, 2013), 31, <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6952/T05057.pdf;jsessionid=578FBEF83950C62B64EF1FB5E4A-B1E01?sequence=1>.

45 Jorge Frascara, *Diseño centrado en el usuario – la gente no la gráfica ¿Qué es el diseño de información?* (Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2011), 23.

Capítulo 5

Definición creativa

Elaboración del *briefing* de diseño

Recopilación de referentes visuales

Descripción de la estrategia de las piezas de diseño

Definición del concepto creativo y premisas de diseño

Elaboración del *briefing* de Diseño

¿Existe algún obstáculo que se oculta detrás del problema?

Luego de la fase de implementación del proyecto de la campaña informativa sobre los servicios que ofrece la institución, la junta directiva de Caja Lúdica no ha concretado aún un plan de seguimiento para el mismo.

¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema?

El proyecto que se plantea para solucionar la problemática se enfoca en el desarrollo de una campaña informativa a través de medios digitales y redes sociales de los servicios que ofrece Caja Lúdica y así el grupo objetivo pueda comprender e involucrarse con ellos.

¿Qué se dirá y cómo?

Caja Lúdica posee una personalidad de marca cercana, prudente y vanguardista que es percibida como un amigo, un compañero sensible a los temas sociales culturales y artísticos, leal y cooperativo. Un aliado. Se habla en primera persona con un lenguaje inspirador y práctico. El mensaje de la campaña se trabajó con una frase corta que pueda unificar los diversos servicios de la institución.

¿Cuál es la forma de transmisión de los mensajes?

El proyecto se aborda a través de una campaña en medios digitales (Facebook, Twitter, Instagram y página web).

¿Qué acción se quiere que la audiencia realice después de recibir los mensajes?

Lograr que el grupo objetivo se involucre de manera activa con los servicios de Caja Lúdica para poder ser implementados en los proyectos de cada usuario, fuera de los planes gestionados por la institución, potencializando el alcance de la metodología Lúdica.

¿Qué señales indican que se ha resuelto el problema del cliente?

En la medida de que los servicios de Caja Lúdica generen la conversación e interacción pertinente entre la comunidad digital y la notoriedad de los servicios en el acontecer cotidiano del grupo objetivo, a través de las reacciones en las publicaciones de la campaña en los medios digitales y redes sociales.

¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto?

Caja Lúdica cuenta con un manual de normas gráficas, el cual es preciso seguir para este proyecto.

Recopilación de referentes visuales

Existen diversos colectivos y organizaciones nacionales e internacionales que promueven el arte y la cultura a través de la lúdica abriendo espacios en talleres, conversatorios, diplomados, etc., cada uno realiza campañas para promover estos espacios.

Escuela de circo Bat'z

Es la primera escuela de formación en artes circenses de Guatemala. El conjunto de piezas de diseño recopiladas son piezas individuales que utilizan para promocionar sus servicios, en algunas ocasiones colocan toda la información del contenido y en otras solamente la información esencial.

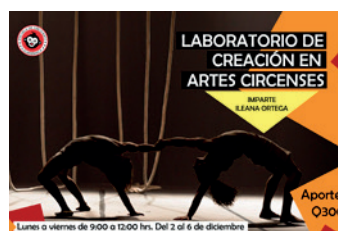


Figura 8. Recopilación de publicación digitales Bat'z
Fuente: Facebook Escuela de circo Bat'z

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)

Es una Entidad de Derecho Público que se centra en dos temas: desarrollo humano sostenible y lucha contra la pobreza. Nace para fomentar el pleno ejercicio del desarrollo concebido como derecho humano fundamental, siendo la lucha contra la pobreza parte del proceso de construcción y sigue las directrices del V Plan Director de la Cooperación Española. Todo su trabajo está transversalizado por el enfoque basado en los derechos humanos y las libertades fundamentales, la perspectiva de género, la calidad medioambiental y el respeto a la diversidad cultural.⁴⁶

A través del Centro Cultural España en Guatemala, la Agencia Española de Cooperación Internacional promueve espacios para diplomados, talleres, conversatorios, producciones teatrales, conciertos, entre otros, a través de piezas de diseño individuales que contienen un breve resumen y la información esencial, no utilizan un presupuesto establecido para pauta en medios digitales.

46 “Quiénes somos”, La Agencia Española de Cooperación Internacional, acceso 10 de octubre 2020, <https://www.aecid.es/ES>.



Figura 9. Recopilación de publicación Cooperación Española de Guatemala
Fuente: Página web Cooperación Española de Guatemala

Plataforma Puesto Cultura Viva Comunitaria

Es un espacio virtual para contribuir en la reflexión, creación, promoción e implementación de políticas culturales desde las organizaciones comunitarias y de la sociedad civil en América Latina.⁴⁷ Trabajan piezas de diseño individuales y toda su comunicación es a través de medios digitales.



#ResiliArt

CONVERSATORIO

TEATRO EN COMUNIDAD PARA LATINOAMÉRICA HOY

Ricardo Tolento
Red Nacional de Teatro Comunitario de Argentina.

Jorge Blandin
Corporación Cultural Nuestra gente. Medellín, Colombia.

Luis Alejandro Vazquez Aliaga
Fundación Compa Teatro Trono de El Alto La Paz, Bolivia.

Romina Sánchez Salinas
Doctora en Sociología. Gestora cultural. Argentina.

Moderador
Edith Scher
Directora del grupo de teatro comunitario Matemurga de Villa Crespo. Buenos Aires, Argentina

10 JULIO
18 hs. (Argentina)

Edith Scher, Ricardo Tolento, Jorge Blandin, Luis Alejandro Vazquez Aliaga, Romina Sánchez Salinas

Transmisión en vivo **LIVE**

Red Nacional de Teatro Comunitario <https://www.facebook.com/redteatro/>

UNESCO, Red Nacional de Teatro Comunitario, Red Colombiana de Teatro en Comunidad, COMPA

17 DE JUNIO 19HS

Circulo de La Palabra

El grupo Encuentro Artes y Salud Comunitaria te invita al zoom para participar mandando un whatsapp al +542214407788

Mercedes de los Angeles, Barbara, Nicolás Cortinas

Participantes especiales

DISEÑO GRAFICO: Cecilia, Ilustrado por: Robin Edwin Vazquez Medina

Figura 10. Recopilación de publicación Cultura Viva Comunitaria
Fuente: Facebook Cultura Viva Comunitaria

47 “Información”, Cultura Viva Comunitaria, acceso 10 de octubre 2020, <https://www.facebook.com/culturavivacomunitaria>.

Hey

Es un estudio creativo con sede en Barcelona desde 2007. Trabaja principalmente en proyectos de diseño gráfico e ilustración para clientes de todo el mundo.⁴⁸

El objetivo de este proyecto era difundir los siete valores de Cruz Roja a través de una serie de carteles. La campaña, que surgió de un taller infantil en el centro juvenil El Pinar en Loja, necesitaba reflejar el carácter social de Cruz Roja así como las experiencias de los participantes durante la actividad. Los carteles surgieron del trabajo creativo que los propios niños realizaron en el taller. Sus dibujos fueron seleccionados, editados y aplicados vectores para llegar a resultados poderosos y efectivos. Tanto el diseño como la copia dieron a la campaña un contexto y una voz a la infancia. Las citas inventadas junto a las imágenes nos permitieron explicar de manera sencilla y educativa los siete valores fundamentales de la Cruz Roja: Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Voluntariado, Unidad y Universalidad.⁴⁹



Figura 11. Proyecto Cruz Roja.
Fuente: Hey Studio.

48 “About, Hey studio”, Hey Studio, acceso 10 de octubre 2020, <https://heystudio.es/about>.

49 “Work, Hey studio”, Hey Studio, acceso 10 de octubre 2020, <https://heystudio.es/work>.

AboutBlank y Vitamin Studio

Los estudios AboutBlank y Vitamin Studio han creado un filtro de z que a través de un collage fusiona caras de distintas razas del mundo con el objetivo de defender la igualdad entre los seres humanos independientemente de sus rasgos físicos.⁵⁰

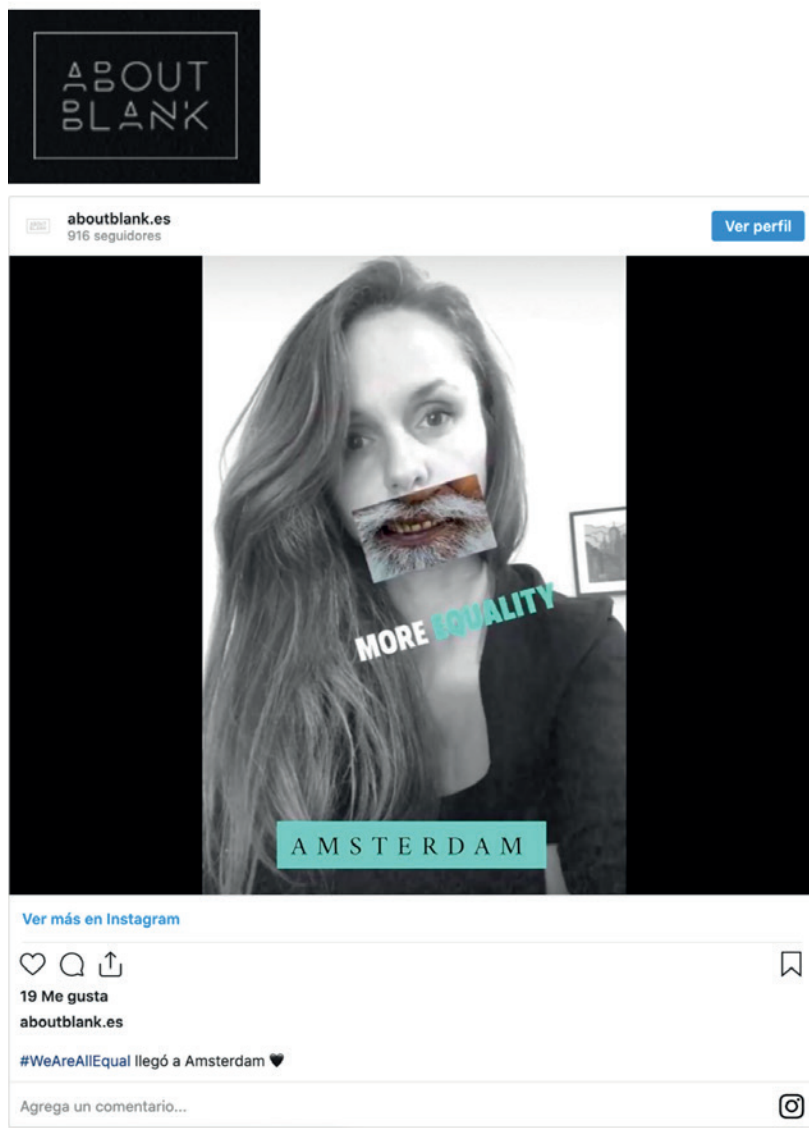


Figura 12. Campaña digital Cómo el diseño lucha contra el racismo
Fuente: Gráfica

50 "Cómo el diseño lucha contra el racismo" Gráfica, acceso 10 de octubre 2020, <https://grafica.info/como-el-diseno-lucha-contr-el-racismo/>.

BBH

Con el objetivo de volver a poner en la opinión pública esta injusticia, BBH ha trabajado para diseñar un gráfico que conmemora a las víctimas. En el gráfico los nombres de todos los fallecidos han sido colocados en forma de un bloque de 24 pisos, similar a una columna de periódico. BBH ha trabajado anteriormente con Justice4Grenfell en proyectos de concienciación sobre el incendio de la torre Grenfell. En 2018, un año después del incendio, BBH diseñó una serie de vallas publicitarias que giraban alrededor de este mensaje: “Exigir justicia para las víctimas”. Al año siguiente se aprovechó la Semana de la Moda de Londres con el mismo objetivo.⁵¹



Figura 13. Campaña social de BBH
Fuente: Gráffica

⁵¹ “El gráfico que recuerda a las 72 víctimas del incendio de torre Grenfell tres años después”, Gráffica, acceso 10 de octubre 2020, <https://graffica.info/el-grafico-que-recuerda-a-las-72-victimas-del-incendio-de-la-torre-grenfell-tres-anos-despues/>.

Descripción de la estrategia de las piezas de diseño

¿Qué?

Los servicios de Caja Lúdica:

- Vestuario y maquillaje
- Talleres, diplomados y consultorías
- Producciones artísticas
- Comparsa y juego público
- Intervenciones artísticas

¿Para qué?

Para hacer crecer el segmento de usuarios, elevar el nivel de notoriedad y puedan comprender e involucrarse con los servicios de Caja Lúdica.

Resultados esperados:

- Interacción de la comunidad en redes sociales
- Incrementar el interés por la implementación de la metodología lúdica en los ambientes de las personas guatemaltecas.
- Incremento del consumo de los servicios de Caja Lúdica.

¿Con qué?

Piezas de diseño elaboradas por el estudiante de proyecto de graduación.

Por cada servicio:

- Post promocional para Facebook
- Post promocional para Instagram stories
- Post promocional para TW
- Banner promocional para página web

- Una animación en formato vertical y horizontal de 24 segundos que recopile los servicios (para ser utilizadaa en Instagram stories, Instagram TV, Facebook stories y feed)
- Manual de implementación de campaña

¿Con quiénes?

- Los directivos y colaboradores de Asociación Civil Caja Lúdica
- Usuarios ocasionales y permanentes
- Instituciones públicas y privadas

¿Cuándo?

La duración de la campaña es de dos meses a partir del mes de febrero del 2021.

¿Dónde?

Redes sociales y página web de Caja Lúdica de Guatemala.

Cuadro comparativo

A continuación se muestra un cuadro comparativo para evaluar las ventajas y desventajas de la campaña informativa y el manual de implementación.

Pieza	Ventajas	Desventajas
Campaña informativa para redes sociales y página web	Se puede trabajar una retícula flexible para que pueda ajustarse a las medidas de los formatos digitales de las plataformas	Las especificaciones de los formatos las plataformas pueden modificarse en cualquier momento.
	La docilidad de las piezas permite construir una secuencia de post para trabajar la distribución de los elementos de manera armónica.	Si no se toman las limitaciones de texto en cada una de las piezas de la campaña, según especifica cada plataforma, es posible que no se pueda tener el mismo alcance al momento de publicarla.
	Puede realizarse con elementos que apelan a la diversidad de pensamiento de Caja Lúdica.	Puede pasar desapercibido pronto si no se pauta, debido a la constante actualización de información en esta red social.
	Se pueden aplicar distintas técnicas para realizar la ilustración.	
	Pueden utilizarse para otro tipo de campañas institucionales.	
	Son muy maleables para representar el concepto creativo.	
	No es necesario un esfuerzo de parte del grupo objetivo para ver la información.	
	Permite trabajar fácilmente elementos como: fotografías o ilustraciones.	
Manual de implementación de campaña	Permite la implementación correcta de la campaña.	Es necesario que sea interpretada por un gestor de redes sociales.

Tabla 3. Cuadro comparativo de ventajas y desventajas
Fuente: elaboración propia

Definición del concepto creativo y premisas de diseño

Descripción del proceso creativo

El proceso creativo está conformado por una serie de pasos conscientes para desarrollar un proceso de análisis para lograr la creación o generación de ideas. Los procesos creativos varían de acuerdo a cada persona pero por lo general se valen de herramientas que ayudan a alimentar el espacio creativo para esta concepción.

Estas herramientas son las técnicas creativas. Existe variedad de técnicas, para este proyecto se utilizaron las técnicas de:

- Mapa mental
- La brújula
- Relaciones forzadas

Técnica creativa: mapa mental

El mapa mental es una técnica desarrollada por el psicólogo británico Tony Buzan a mediados de los años 90. Con ella se accede a los espacios mentales de una forma más creativa. Es una técnica gráfica con la que se organizan las ideas a partir de una imagen central y desde la que se generan nuevas ideas acompañadas de otras imágenes que se relacionan con la idea central. Este método permite que las ideas generen otras ideas, se visualicen, conecten, relacionan y se expandan libres de cualquier tipo de organización lineal.⁵²

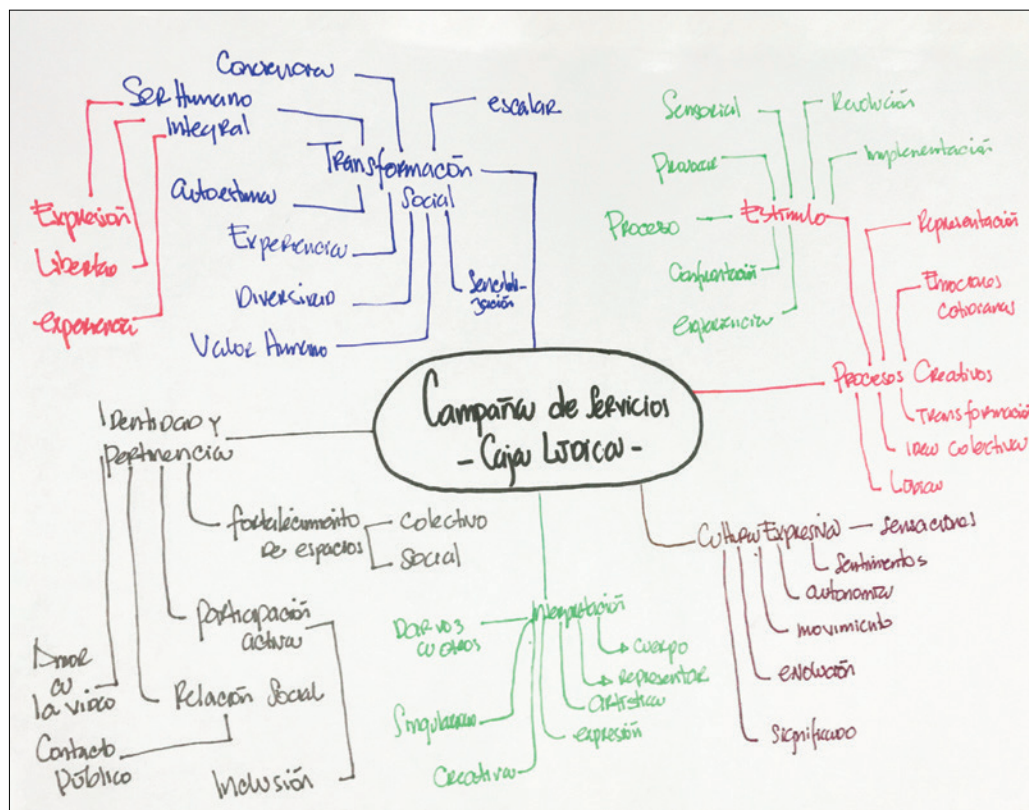


Figura 14. Mapa mental
Fuente: elaboración propia

A través del ejercicio creativo de mapa mental surgen las siguientes frases conceptuales:

Frases conceptuales

- Singularidad expresiva
- Escala sensorial
- Espacio de autonomía expresiva
- Seres libres e integrales
- Amar la vida y la libertad
- Participación colectiva de la vida

Frase conceptual seleccionada:

Espacio de autonomía expresiva

Comprender la concepción del cuerpo y la relación entre el ser humano y el espacio.

Técnica creativa: la brújula

Técnica de generación de ideas. La inventó Arthur Van Goundy (Techniques of Structured Problem Solving, Van Rheinhold, 1998). Principalmente utiliza los porqués como pregunta.⁵³

Objetivo creativo:

El grupo objetivo no conoce los servicios de Caja Lúdica

¿Por qué?

Porque no los reconocen

Porque no conocen los temas de los servicios

Porque no hay información sobre los temas

Porque pasan desapercibidos entre la demás información de la página

Porque no se representan los temas a tratar

Porque no hay elementos que los identifiquen individualmente

Porque no he ha hecho una reflexión sobre los elementos que deben representarlos

Porque desde ha perdido el impacto el contenido

Porque el contenido es diferente

Porque los facilitadores han cambiado

Porque las nuevas generaciones se han quedado transmitiéndolos

Porque cuando tuvieron la experiencia con los servicios fue gratificante

Porque los distintos servicios tienen el objetivo de transformar el interior de las personas

Porque los objetivos y filosofía están planteados para que tengan este impacto

Porque son las líneas fundamentales de la institución puestas al servicio del público en general.

A través del ejercicio creativo de la brújula surgen las siguientes frases conceptuales:

Frases conceptuales

- Expresión creativa de generaciones
- Reflexión percibida
- Identidad cultural

Frase conceptual seleccionada:

Expresión creativa generaciones

Las generaciones heredan el conocimiento transmitido a través de las experiencias y prácticas compartidas. Mantener vivo este conocimiento implica reconocer el valor que posee para convertirnos en maestros de otros y no dejar de esparcirlo, dignificando no solo el conocimiento si no a la persona que lo posee.

A través del ejercicio creativo de relaciones forzadas surgen las siguientes frases conceptuales:

Frases conceptuales

- Cuerpo dinamizador
- Abanico en movimiento
- Escalera de cambio curvo
- Evolución poética
- Separar el contenido de la forma

Frase conceptual seleccionada:

Evolución poética

Separar la interpretación común de los objetos para construir un nuevo significado, que transforme la vida de la persona.

Concepto creativo seleccionado

Evolución poética

Ajustes de proceso de conceptualización

Se seleccionó la frase conceptual arriba descrita, pero al analizarla fue necesario realizar un ajuste, en el proceso para ahondar más y así conectar con la experiencia del grupo objetivo. Durante este proceso se identifica la necesidad de definir un *insight*.

Para definir el insight se realiza un grupo focal de 15 participantes con intereses afines a los servicios de Caja Lúdica por medio de cuestionario.⁵⁵

Según el resultado del grupo focal se establece que el *insight* es:

El arte provoca

El arte te confronta, te enseña a apreciar el lugar donde estás, a ser resiliente, a ser tú mismo, te provoca emociones y sensaciones que no puedes explicar

55 Ver anexo 3: Grupo focal para campaña informativa

Luego del proceso para encontrar el *insight*, partiendo de la técnica creativa de relaciones forzadas se realizó nuevamente el ejercicio de relaciones forzadas con el listado de palabras de la lluvia de ideas para concluir en el siguiente concepto:

Estímulo transformador

Los procesos artísticos a los que las personas son sometidas, ya sea como protagonistas o espectadores son estímulos que provocan todo tipo de sensaciones.

Estas sensaciones se transmiten a los demás con gestos, acciones, la forma de ser. Puede graficarse como una piedra al ser arrojada al agua. Al caer la piedra crea una ondulación que a su vez creará otras, transfiriendo la energía del impacto inicial. Estos procesos permiten el crecimiento y transformación como una oruga evoluciona en el proceso de fotosíntesis.

Los servicios de Caja Lúdica son un conjunto de estímulos que nutren a la persona durante el proceso transformador provocando un impacto que se expande como la ondulación que genera la piedra al caer al agua.

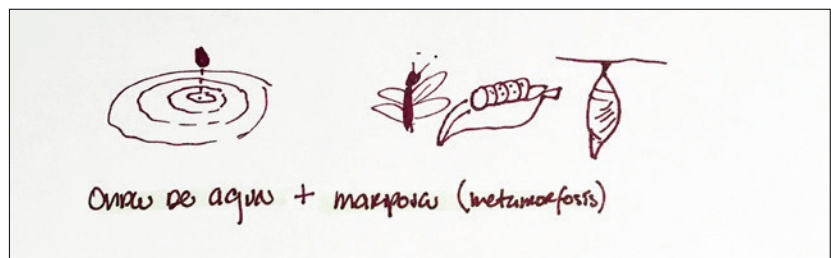
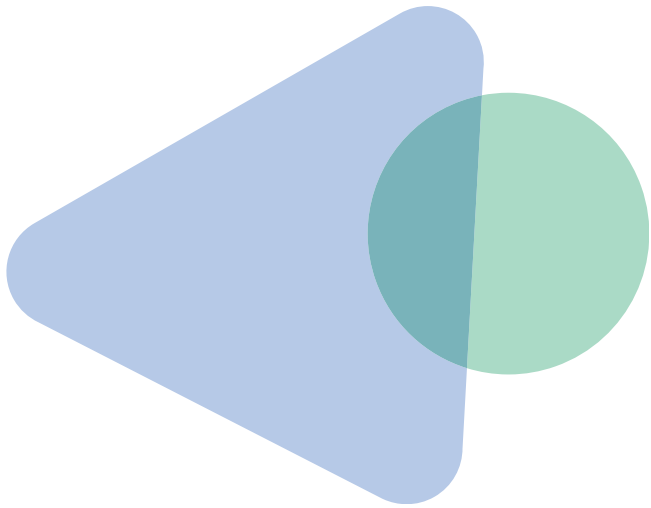


Figura 16. Relaciones forzadas, concepto
Fuente: elaboración propia



Premisas de diseño

Con base en los proceso de conceptualización e investigación se seleccionan los siguientes grupos de premisas los cuales facilitarán el proceso de producción de la campaña informativa para los servicios que ofrece Caja Lúdica.

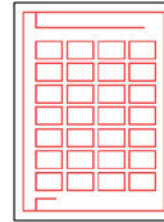
**“El diseño es el pensamiento
hecho visual”.**

Saul Bass

Grupo de premisas 1

Retícula

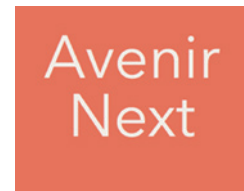
El uso de la retícula modular permite distribuir los elementos dentro del espacio para crear una composición más armónica.



Modular

Tipografía

Implementación de una tipografía grotesca y extendida para títulos, posee características que representan la flexibilidad de las sensaciones, combinada con la tipografía institucional Avenir Next para subtítulos y cuerpos de texto para dar precisión.



Tratamiento de imagen

Se trabajarán ilustraciones con base en figuras geométricas para unificar los elementos con la identidad de la marca.



Elementos gráficos de apoyo

Figuras geométricas y con textura punteada en degradado para representar la expansión del espectro de servicios de caja lúdica.



Color

Utilización de colores primarios y un complementario para mantener los colores institucionales y agregar una variación que permita el proceso de interacción de los elementos.

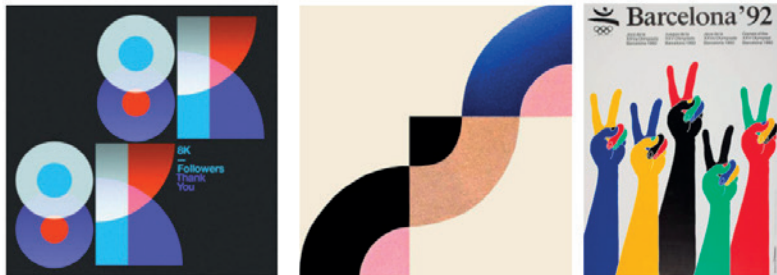


Moodboard 1

Retícula modular con el elemento que lo ilustra de mayor tamaño



Tratamiento de formas con transparencias y porcentajes de tono



Tipografía extendida para titulares

Krona One
Yvonne Schüttler

**Almost
before we
knew it, we
had left the
ground.**

1 style



Composiciones geométricas con textura de papel



Intervenciones de objetos con fondos planos



Unificar los elementos para que juntos compongan una pieza completa

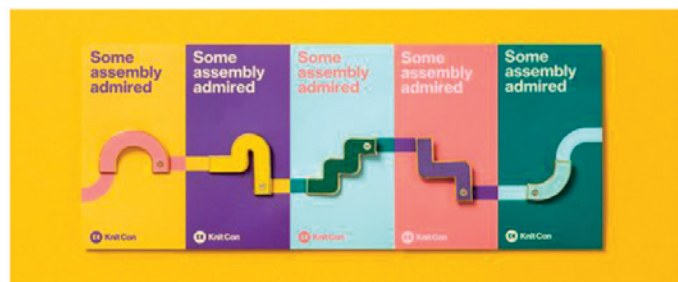
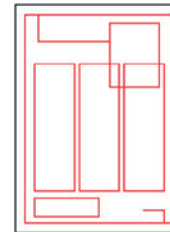


Figura 17. Moodboard grupo de premisas 1
Fuente: elaboración propia

Grupo de premisas 2

Retícula

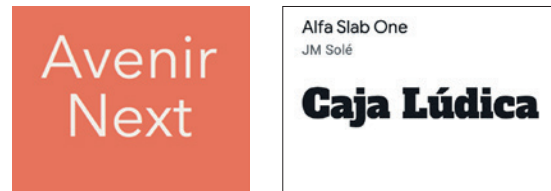
El uso de una retícula jerárquica facilita la disposición de elementos dentro del espacio logrando dar mayor jerarquía a los elementos visuales que representan cada servicio.



Jerárquica

Tipografía

La combinación de la tipografía Alfa Slab One para títulos y Avenir para textos complementarios facilitará la percepción, balanceando así el uso de retícula jerárquica.



Tratamiento de imagen

Las ilustraciones de personajes compuestos por los implementos que utiliza Caja Lúdica.



Elementos gráficos de apoyo

Se propone utilizar los elementos complementarios, que propone el manual de marca, dentro de las ilustraciones.



Color

Se propone utilizar los colores institucionales sin variaciones para que tengan unidad con la identidad gráfica de Caja Lúdica.



Moodboard 2

Texto en la parte superior del formato



Elementos y colores institucionales



Tipografía con peso de potencia extremo, serifa grandes, más contraste y terminales graduales con un solo serif.

Alfa Slab One
JM Solé

1 style

**Almost before
we knew it, we
had left the
ground.**

Avenir Next

Medium / Black / Heavy / Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!*~\$-&/()?'^

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!*~\$-&/()?'^

No usar solo en mayúsculas.
Traking: 0

Razgos rústicos en ilustraciones

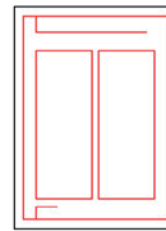


Figura 18. Moodboard grupo de premisas 2
Fuente: elaboración propia

Grupo de premisas 3

Retícula

La retícula de múltiples columnas ofrece una flexibilidad y versatilidad amplia, esto permite combinar e intercalar texto con imágenes u otros elementos. El número de columnas puede variar pero deben ser proporcionales, este tipo de retícula daría la sensación de libertad y juego en la composición.



Columnas

Tipografía

El uso de la tipografía Avenir Next y los pesos que posee según el manual de normas gráficas de la institución.



Tratamiento de imagen

Las ilustraciones a través de la descomposición del significado de los objetos intervenidos con trazos u otros objetos para crear elementos que representen cada servicio.



Elementos gráficos de apoyo

Líneas irregulares, trazos y las figuras geométricas que contiene el manual de marca con transparencias para la construcción de las ilustraciones e imágenes de los servicios.



Color

Se propone utilizar los colores institucionales sin variaciones para que tengan unidad con la imagen gráfica de Caja Lúdica.

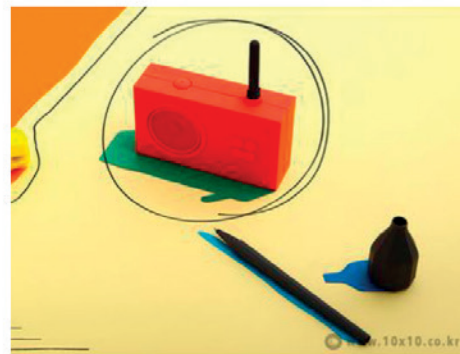


Moodboard 3

Granulado y gradiente



Trazos



Tipografía institucional



Ilustraciones compuestas por objetos



Texto en la parte inferior del formato



Colores institucionales



Formas geométricas



Figura 19. Moodboard grupo de premisas 3
Fuente: elaboración propia

Capítulo 6

Producción gráfica y validación de alternativas

Nivel uno de visualización

Nivel dos de visualización

Nivel tres de visualización

Fundamentación de la propuesta final

Lineamientos para la puesta en práctica

- Presupuesto
 - Cotización
-

Nivel uno de visualización

En el nivel uno de visualización se inicia el proceso gráfico del proyecto de forma manual y digital, según los grupos de premisas presentados anteriormente, acompañado de un instrumento de autoevaluación que determina el cumplimiento de estándares para la producción gráfica tomando en cuenta las necesidades que surgen del proceso de investigación presentado anteriormente.

“El diseño crea cultura. La cultura moldea valores. Los valores determinan el futuro”.

Robert L. Peters

Bocetaje grupo de premisas 1

Con base en las premisas de diseño se procede al bocetaje manual de las piezas.

Retícula

Para vincular con el concepto creativo de “estímulo transformador”, se aplica la retícula modular de 4 x 5 y de 7 x 6 que permite más flexibilidad y movilidad en la composición.



Figura 20. Bocetos premisas 1
Fuente: elaboración propia

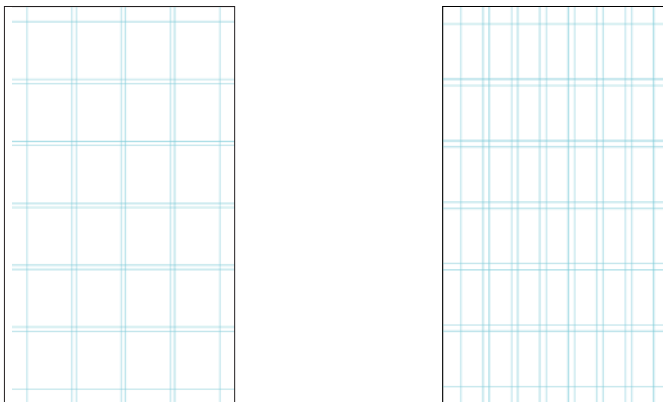


Figura 21. Retículas premisas 1
Fuente: elaboración propia

Ilustraciones y tratamiento de la imagen

Se crean personajes abstractos con base en los elementos geométricos y una interpretación contemporánea del nahual TOJ, propios de la imagen gráfica de Caja Lúdica, para representar cada servicio. Con trazos a mano alzada y de pincel.



Figura 22. Ilustraciones y tratamiento de la imagen, premisas 1
Fuente: elaboración propia

Bocetaje de composición

Como menciona en el grupo uno de premisas, para la composición se utilizan las ilustraciones acompañadas de un listado de que describe cada servicio. Se utilizan colores primarios y complementarios. La tipografía propuesta es la Avenir Next en sus pesos *medium* y *black*.



Figura 22. Bocetaje digital, premisas 1
Fuente: elaboración propia

Bocetaje grupo de premisas 2

Retícula

Se construyen 4 distintas retículas de columnas múltiples que permiten combinar de manera versátil los cuerpos de texto y elementos disponiéndose dentro de la cantidad de columnas establecida. Las columnas representan estos estímulos que provocan sensaciones en las personas, vinculando este elemento de manera estrecha con el concepto creativo.

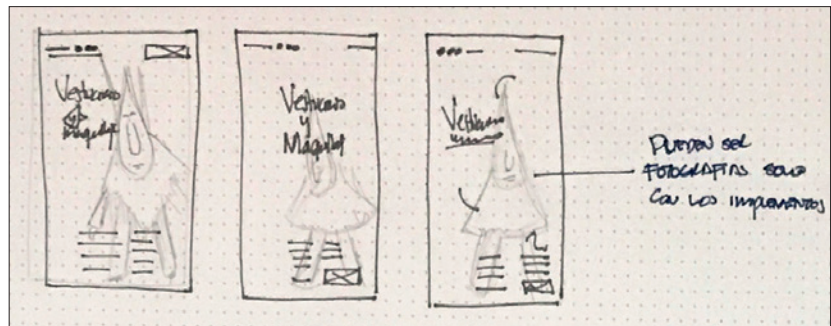


Figura 23. Bocetos premisas 2
Fuente: elaboración propia

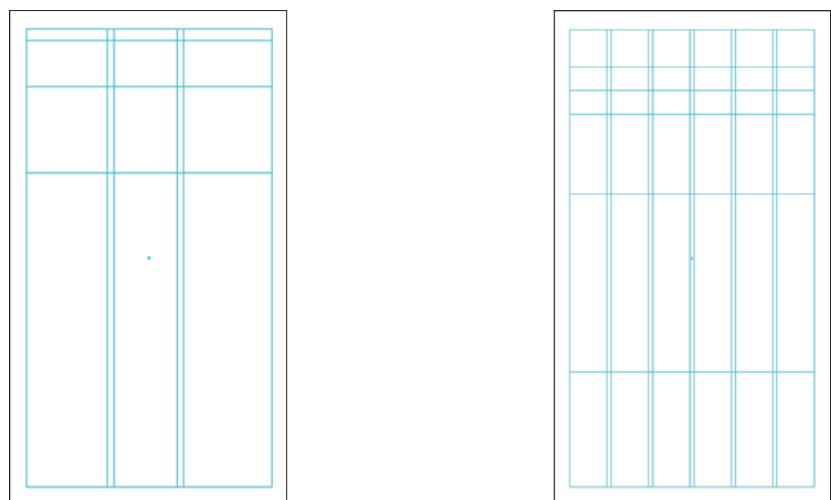


Figura 24. Retículas 1, premisas 2
Fuente: elaboración propia

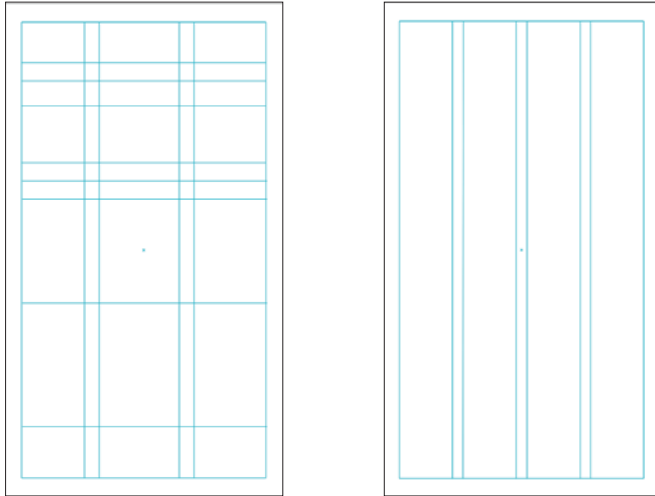


Figura 25. Retículas 2, premisas 2
Fuente: elaboración propia

Ilustraciones y tratamiento de la imagen

Con los implementos y la utilería que compone el vestuario de las actividades que realiza Caja Lúdica se representan cada uno de los servicios. Utilizando pantallas de color superpuestas que contrasten con los colores del vestuario.

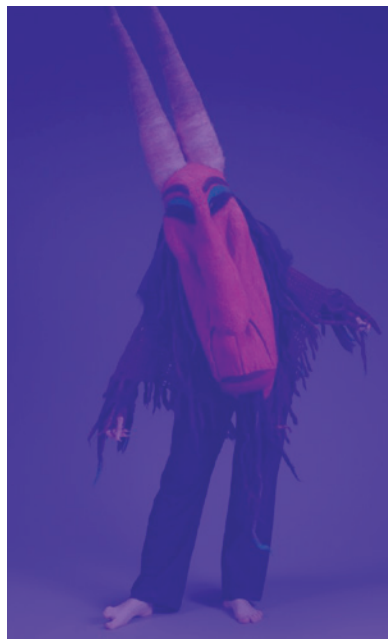


Figura 25. Diseño de máscara de Danielle Yakle
Fuente: Tofoken

Bocetaje de composición

Con las retículas antes mencionadas y las tipografías descritas en el grupo dos de premisas se construyen las siguientes composiciones.

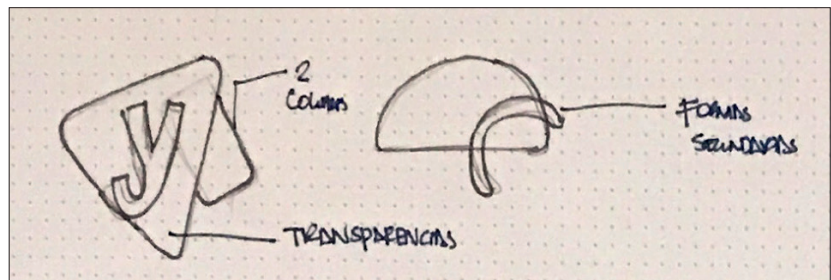


Figura 26. Bocetaje, premisas 2
Fuente: elaboración propia



Figura 27. Bocetaje digital 2, premisas 2
Fuente: elaboración propia

Bocetaje grupo de premisas 3

Retícula

Se construyen cuatro retículas jerárquicas, que permiten dinamismo y flexibilidad en la composición, connotando el juego de los elementos dentro del espacio para estrechar la relación de los implementos que produce Caja Lúdica para cada uno de sus servicios.

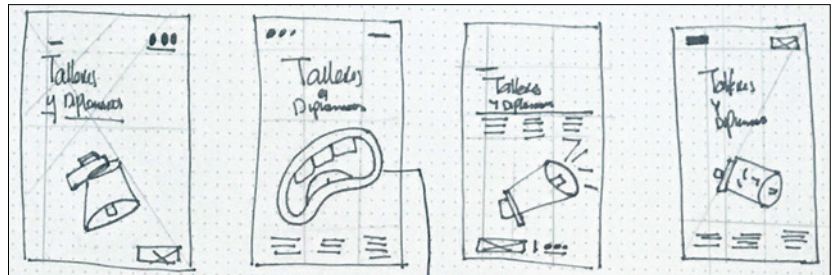


Figura 28. Bocetos premisas 3
Fuente: elaboración propia

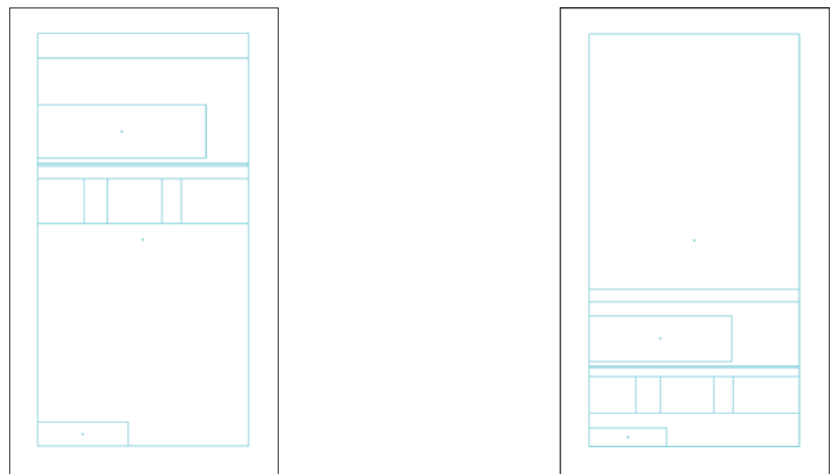


Figura 29. Retículas 1, premisas 3
Fuente: elaboración propia

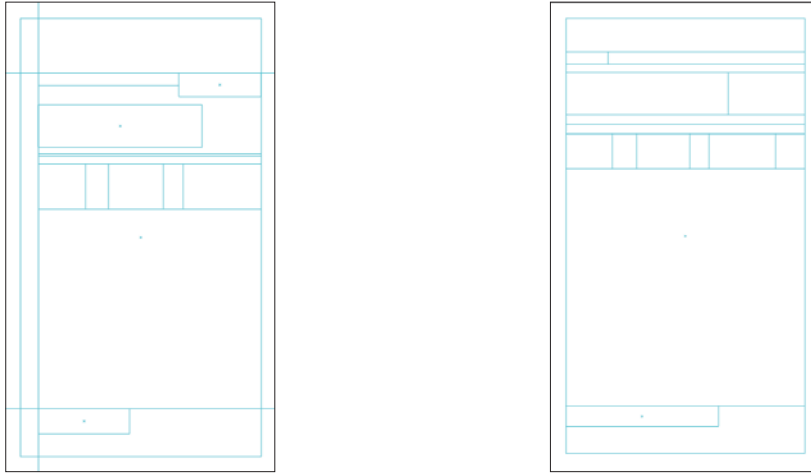


Figura 30. Reticulas 2, premisas 3
Fuente: elaboración propia

Ilustraciones y tratamiento de la imagen

Ilustraciones creadas a base de objetos y elementos que representen cada uno de los servicios, intervenidos por un trazo que complete la personalidad de cada ilustración. Utilizando pantallas de color superpuestas con los colores insitucionales de la imagen gráfica de Caja Lúdica.



Figura 31. Ilustración y tratamiento de la imagen, premisas 3
Fuente: elaboración propia

Bocetaje de composición

Con las retículas antes mencionadas y las tipografías descritas en el grupo dos de premisas se construyen las siguientes composiciones.



Figura 32. Bocetaje de composición 1, premisas 3
Fuente: elaboración propia



Figura 33. Bocetaje de composición 2, premisas 3
Fuente: elaboración propia

Autoevaluación

Se elabora una matriz de autoevaluación, aplicada a las tres propuestas gráficas presentadas anteriormente, con una escala valorativa de 1 a 5, la sumatoria de estos valores en cada columna determinará los criterios para ejecutar la propuesta y así pasar al nivel dos de visualización.

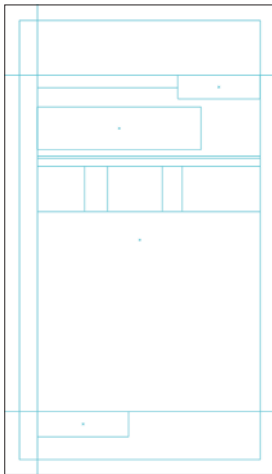
Aspecto a evaluar	P1	P2	P3
Legibilidad (tamaño adecuado y facilidad de lectura) y leibilidad (facilidad de comprensión) de titulares y cuerpos de texto	2	5	4
Selección tipográfica La tipografía seleccionada favorece la comprensión y composición de la pieza	3	4	4
Composición visual Los elementos están distribuidos de manera armónica.	3	5	4
Abstracción La composición transmite el concepto y la idea propuestas en cada grupo de premisas.	5	3	5
Estilización Los elementos característicos de la composición representan la idea y concepto de la propuesta.	3	4	5
Representación del concepto creativo La propuesta transmite de manera asertiva el concepto.	2	4	5
Fijación La propuesta y los elementos que la componen favorecen al establecimiento preciso del mensaje.	1	5	5
Pertinencia El concepto y mensaje es apropiado y congruente.	2	4	5
Uso de color La aplicación de la paleta de color favorecen la composición.	3	5	5
Resultado sobre 45	24	39	42

Tabla 4. Autoevaluación
Fuente: elaboración propia

Resultado

Retícula

Utilización de una retícula jerárquica aplicada de tal manera que el elemento principal sea el título, seguido de la palabra servicios e imagen que representa al servicio.



Tipografía

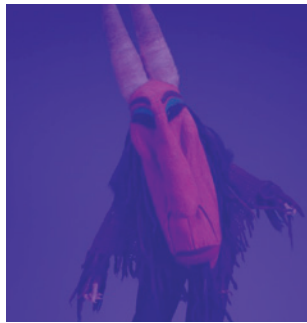
Se utilizará la tipografía Avenir Next *black* para títulos, subtítulos y Avenir Next *regular* para cuerpos de texto.

Titular
subtitular

Cuerpo de texto

Ilustraciones y tratamiento de la imagen

Se producirán fotografías con la intervención de partes del cuerpo realizando un gesto o acción y composiciones utilizando los elementos que Caja Lúdica produce, pero sin mostrar rostros y con la intervención de manos o pies, con el fin de generar estos estímulos propuestos en el concepto creativo para que el grupo objetivo pueda identificarse con cada una de las imágenes.



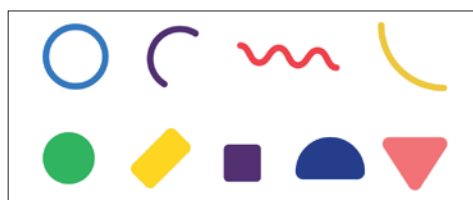
Color

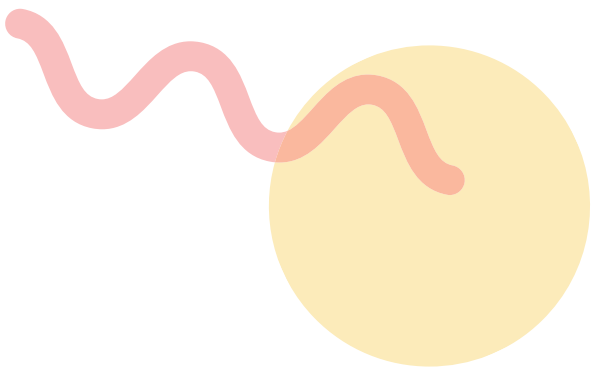
Se utilizarán los principales de la paleta de colores institucional.



Elementos geométricos

combinaciones con las formas geométricas establecidas en el manual de identidad con contraste de color y forma, utilizados para reforzar la unidad y dinamismo de las piezas.





Nivel dos de visualización

Luego de determinar los criterios para ejecutar la propuesta se procede al nivel de visualización dos, en donde se desarrollan las propuestas con los criterios establecidos. Sometiendo a estas piezas a un proceso de validación con expertos en el tema y expertos en el diseño gráfico mediante un instrumento, los resultados sirvieron para fortalecer la propuesta desarrollada.

“Aprende las reglas como un profesional, para que puedas romperlas como un artista”.

Pablo Picasso

Historia para Instagram con listado de servicios

Márgenes
112x102 px

Márgenes
112x102 px

Titular
Cuerpo único de texto en tipografía Avenir Next Black con separación entre línea 85.265 pt con caja alta y baja de 89pt. Alineación a la izquierda.

Listado
Bloque de texto en tipografía Avenir Next Regular con separación entre líneas de 30.25 pt con caja alta y baja de 25 pt.

Cierre
Cuerpo único de texto en tipografía Avenir Next Regular con caja alta y baja de 34 pt.

Servicios
Texto con pantalla que tenga contraste con el fondo. Avenir Next Bold con caja alta y baja de 33pt.

Descripción de cada servicio
Bloque de texto no mayor a dos líneas en tipografía Avenir Regular con separación entre líneas de 85.265 pt con caja alta y baja de 89pt.

Línea de división
Grosor de 4pt. Largo del bloque de texto según Avenir Black con caja alta y baja de 89pt.

Línea de división entre elementos
Grosor de 4pt. Largo de 3 caracteres según el tamaño de Avenir Next Regular con caja alta y baja de 34 pt.

Servicios

Talleres,
diplomados
y consultorías

Emprendimiento creativo
Arte como puente para la salud
Derechos Humanos y derechos culturales

Creación Artística
Circo Social
Expresión Artística

Síguenos
www.cajaludica.org

cajalúdica
España Creativa, Arte y Diversidad Cultural

Figura 34. Visualización 2, stories Instagram
Fuente: elaboración propia

Historia para Instagram solo con descripción

Márgenes 112x102 px

Márgenes 112x102 px

Titular
Cuerpo único de texto en tipografía Avenir Next Black con separación entre línea 85.265 pt con caja alta y baja de 89pt. Alineación a la izquierda.

Cierre
Cuerpo único de texto en tipografía Avenir Next Regular con caja alta y baja de 34 pt.

Servicios
Texto con pantalla que tenga contraste con el fondo. Avenir Next Bold con caja alta y baja de 33pt.

Descripción de cada servicio
Bloque de texto no mayor a tres líneas en tipografía Avenir Regular con separación entre línea 85.265 pt con caja alta y baja de 89pt.

Línea de división
Grosor de 4pt. Largo del bloque de texto según Avenir Black con caja alta y baja de 89pt.

Línea de división entre elementos
Grosor de 4pt. Largo de 3 caracteres según el tamaño de Avenir Next Regular con caja alta y baja de 34 pt.

Figura 35. Visualización 2, stories Instagram
Fuente: elaboración propia

Banner para página web



Figura 37. Visualización 2, banner página web
Fuente: elaboración propia

Banners para página web de los cinco servicios

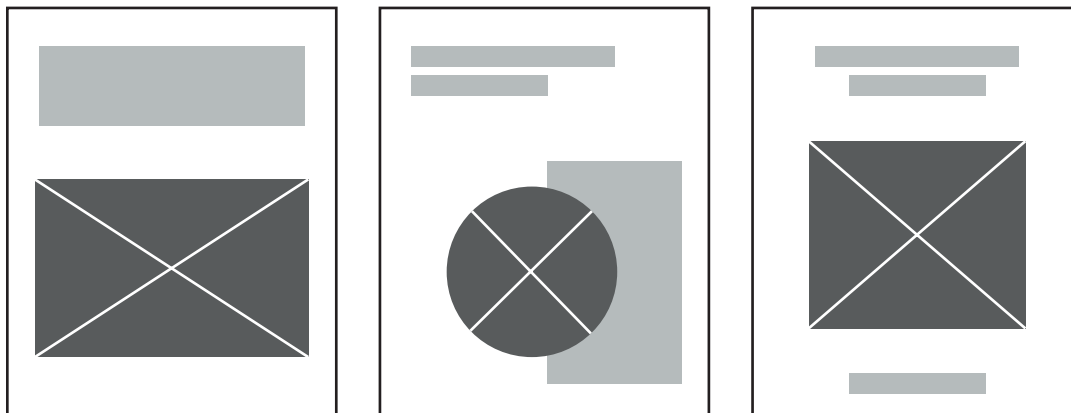


Figura 38. Visualización 2, banner página web servicios
Fuente: elaboración propia

Manual de implementación

Trazo de retícula y posición de elementos para la diagramación del manual de implementación de campaña.

Portada

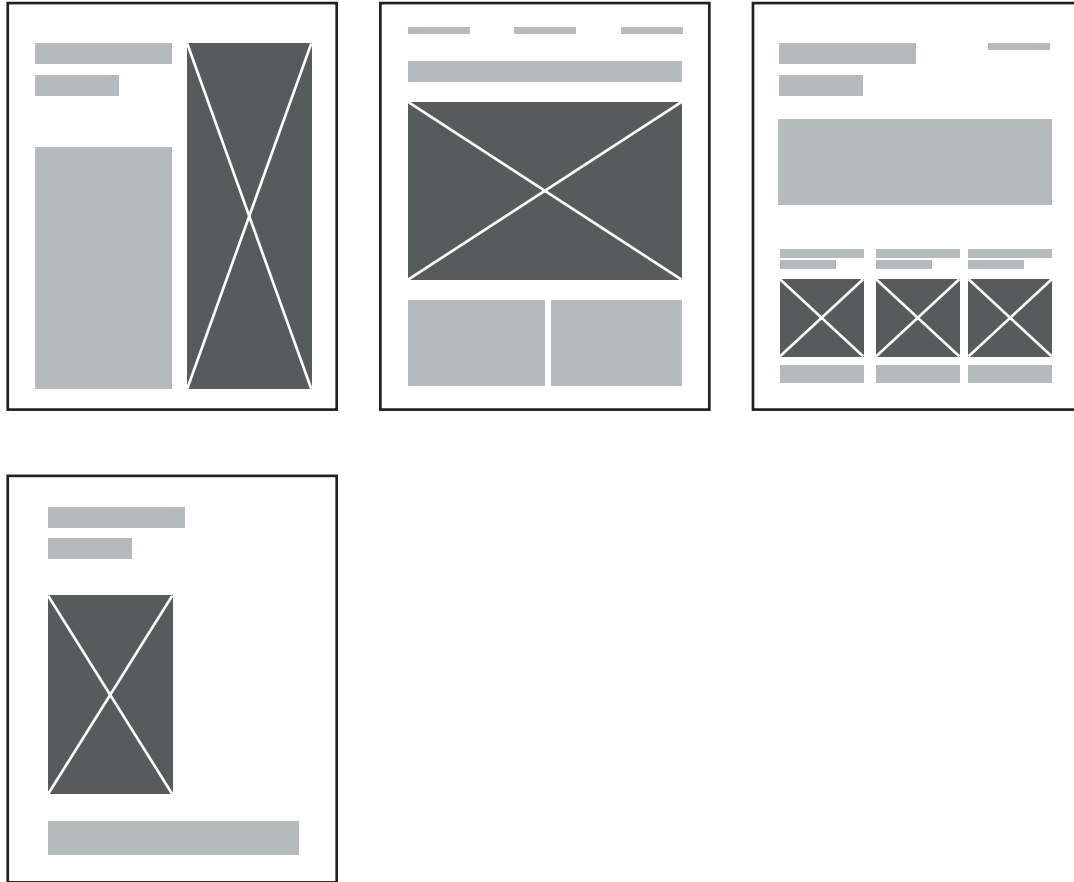


Portadilla



Figura 39. Bocetos manual de implementación
Fuente: elaboración propia

Interiores



Matriz

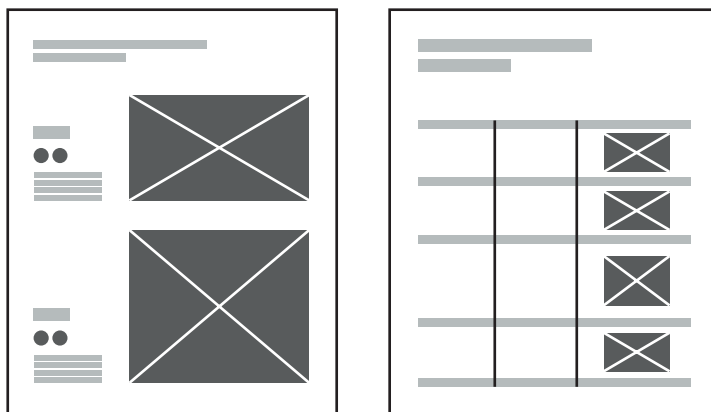


Figura 40. Bocetos manual de implementación 2
Fuente: elaboración propia

Bocetaje digital Manual de implementación

Portada



Figura 41. Boceto digital portada manual de implementación
Fuente: elaboración propia

Portadilla

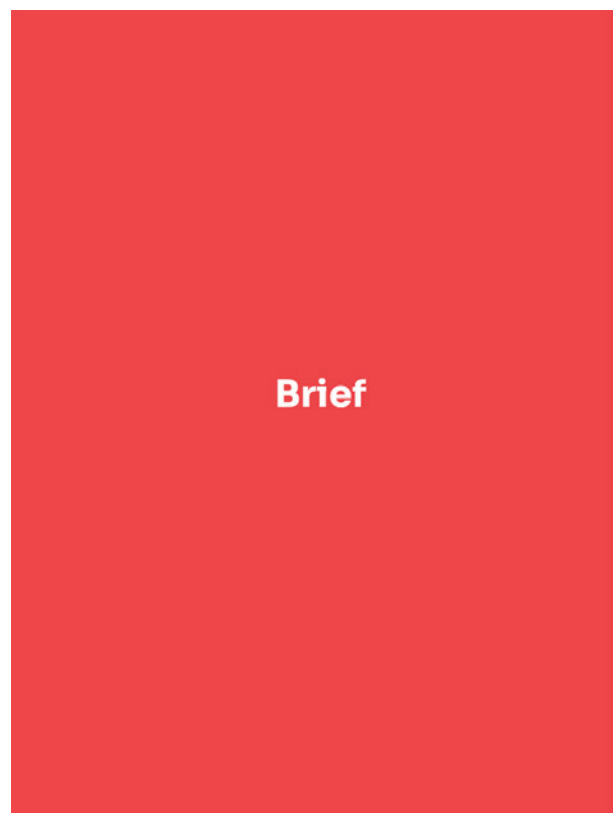


Figura 42. Boceto digital portadilla manual de implementación
Fuente: elaboración propia

Interiores



Figura 42. Bocetos páginas interiores manual de implementación

Fuente: elaboración propia

Validación con expertos en el tema y en diseño gráfico

Con el fin de validar los códigos visuales de las piezas empleadas para la campaña se validaron con expertos en el tema⁵⁶ y profesionales del diseño gráfico.⁵⁷

Profesionales del diseño gráfico

Lorena González, diseñadora gráfica , SEGEPLAN

Luisa Acuña, diseñadora gráfica independiente especialista en páginas web

María Inés Peñate, diseñadora gráfica especialista en *marketing* digital

Jennifer Tercero, diseñadora gráfica independiente especialista en ilustración

David Luh, diseñador gráfico especialista en *branding* y diseño editorial

Abigail Perez, diseñadora gráfica especialista en animación 2D y 3D.

Expertos en el tema

Renato Maselli, cofundador de Caja Lúdica

Catalina García, coordinadora del programa de Producción Artística en Caja Lúdica

56 Ver anexo 4: Instrumento de validación expertos en el tema.

57 Ver anexo 5: Instrumento de validación expertos en el diseño gráfico.

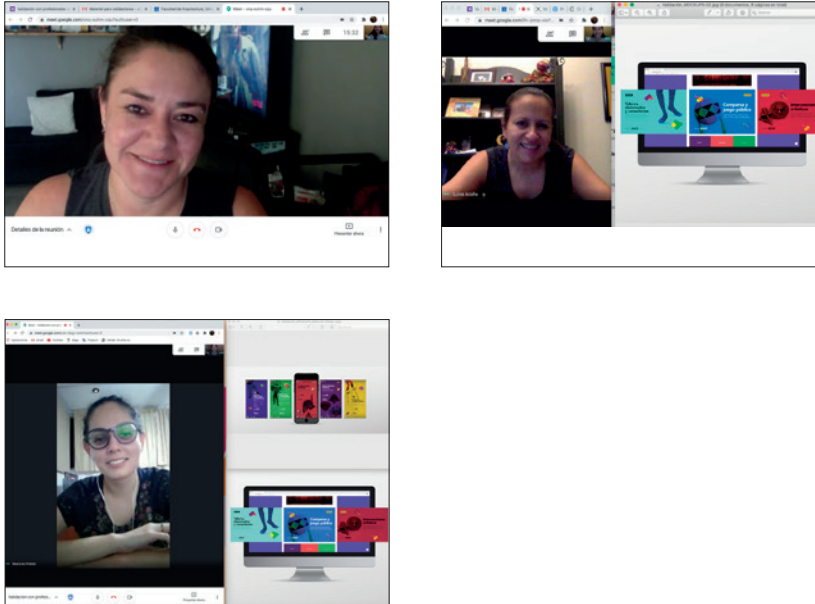


Figura: Validación con expertos.

Interpretación de resultados

El concepto creativo es evidente en algunas de las piezas debido a que algunas de las imágenes empleadas para representar el servicio no los describen de forma clara y resultan abstractas, pero pueden ser empleadas para describir otros servicios ya que todas evocan juego y transformación.⁵⁸

La disposición de elementos y el orden de visualización es clara y efectiva, favoreciendo la comprensión del mensaje. La utilización de elementos geométricos aportan armonía a la pieza gráfica, la combinación de colores es relevante y posee contraste y armonía, aporta impacto visual a la pieza. La composición tipográfica es poco legible ya que excede la cantidad de texto según el formato de las piezas, por lo tanto el tamaño del texto es muy pequeño.⁵⁹

58 Ver anexo 4: validación con expertos en el tema. Estos son los resultados

59 Ver anexo 5: validación con profesionales en el diseño gráfico. Estos son los resultados

Nivel tres de visualización

Luego de la evaluación de los resultados obtenidos en niveles de visualización se procede a realizar los ajustes pertinentes para completar las piezas de la campaña informativa para los servicios que ofrece Caja Lúdica y proceder a la validación con el grupo objetivo.

**“Mira lo que otros no ven.
Luego muéstralo.
Eso es creatividad”.**

Brian Vaszily

Ajuste general de tipografía

Se incrementó 20 pt el *tracking* en todos los textos. Se modificó el peso de Avenir Next *regular* a *medium* para mejorar la legibilidad del cuerpo de texto.

Antes

Titular
subtitular

Cuerpo de texto

Ahora

Titular
subtitular

Cuerpo de texto

Historias de Instagram y Facebook

Para mejorar la legibilidad de los textos se trabajaron dos piezas por cada servicio, utilizando la imagen que representa a cada uno a la mitad en cada una de las piezas para denotar continuidad de las mismas.

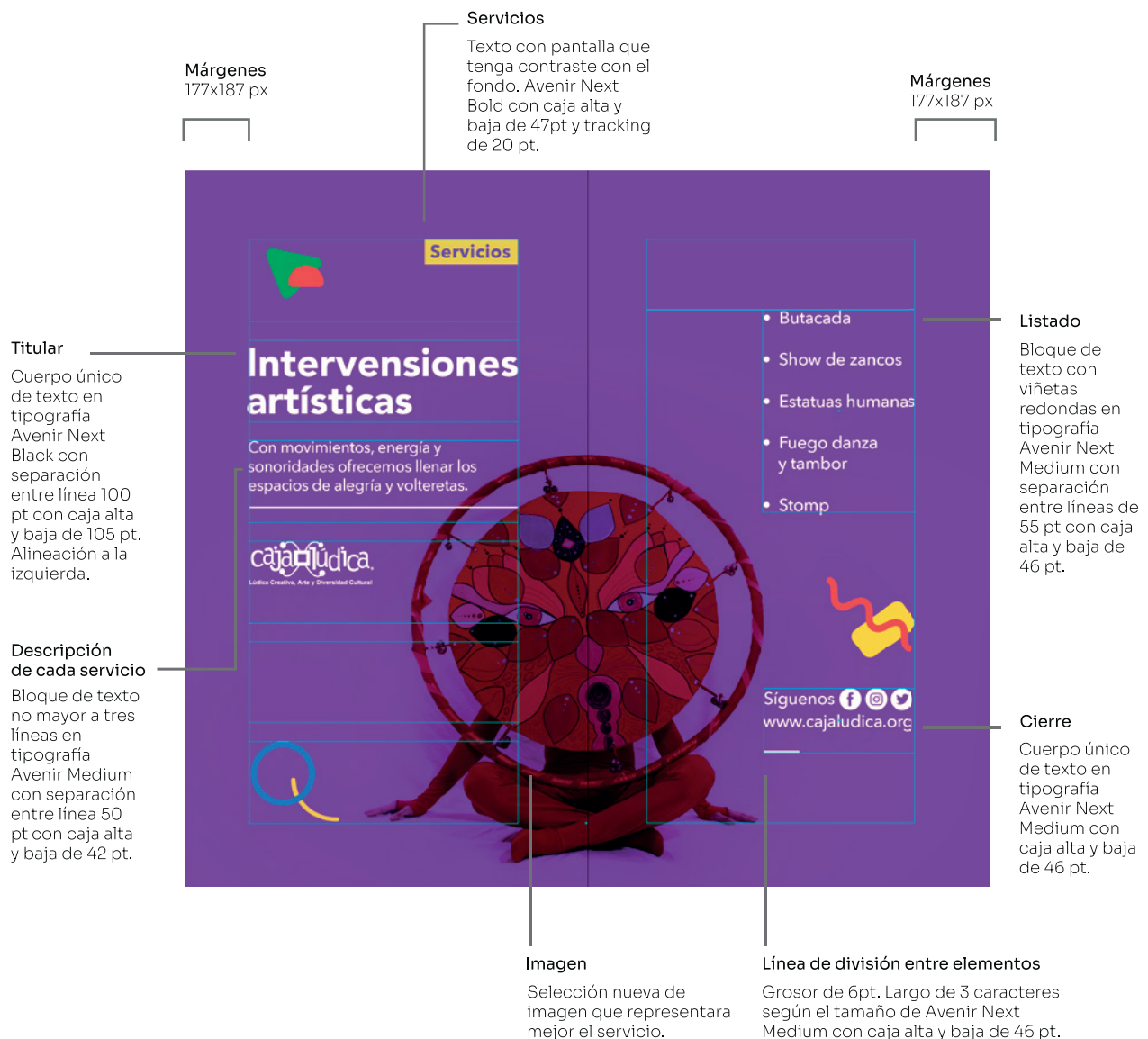


Figura 43. Visualización 3, stories Instagram
Fuente: elaboración propia



Figura 44. Visualización 3, stories Instagram 2
Fuente: elaboración propia

Banner para página web

Dentro de la página web de Caja Lúdica existen dos tamaños de *banner*, en la segunda visualización se propone trabajar con el formato 1080 x 720 píxeles, sin embargo, según el resultado de este nivel se propone el *banner* de formato 1500 x 539 píxeles, el cual posee el atributo de colocar un *enlace*, que redirige al espacio dentro de la página web donde se encuentra la información del servicio. Este se emplea gráficamente por medio de un botón de llamado a la acción, sustituyendo el cierre, para que de esta manera sea posible aumentar el tamaño del texto.

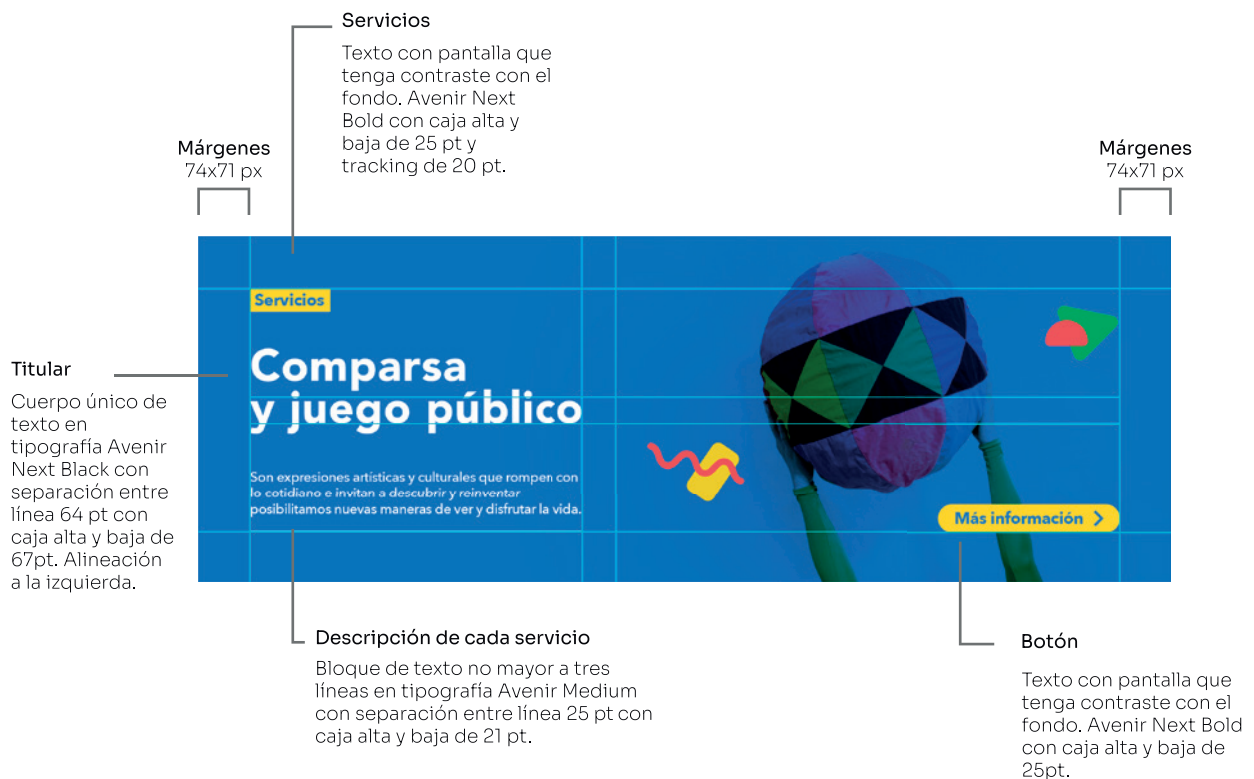


Figura 45. Visualización 3, banner página web
Fuente: elaboración propia



Servicios

Comparsa y juego público

Son expresiones artísticas y culturales que rompen con lo cotidiano e invitan a descubrir y reinventar posibilitamos nuevas maneras de ver y disfrutar la vida.

[Más información >](#)



Servicios

Talleres, diplomados y consultorías

Con el propósito de difundir las acciones lúdicas y artísticas, facilitamos estos espacios en varias modalidades.

[Temas >](#)

Figura 46. Visualización 3, banner página web de servicios
Fuente: elaboración propia

Post en secuencia formato retrato para Instagram

Al igual que las historias se decidió trabajar un post en secuencia de dos piezas para mejorar la legibilidad del texto.



Figura 47. Visualización 3, post
 Fuente: elaboración propia

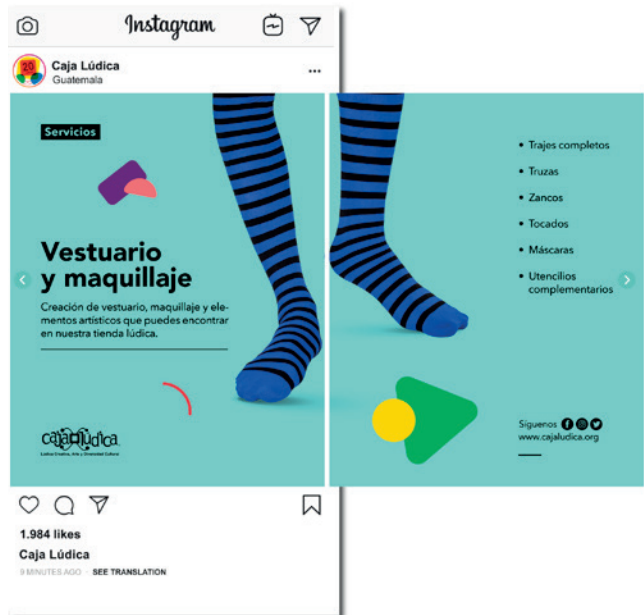
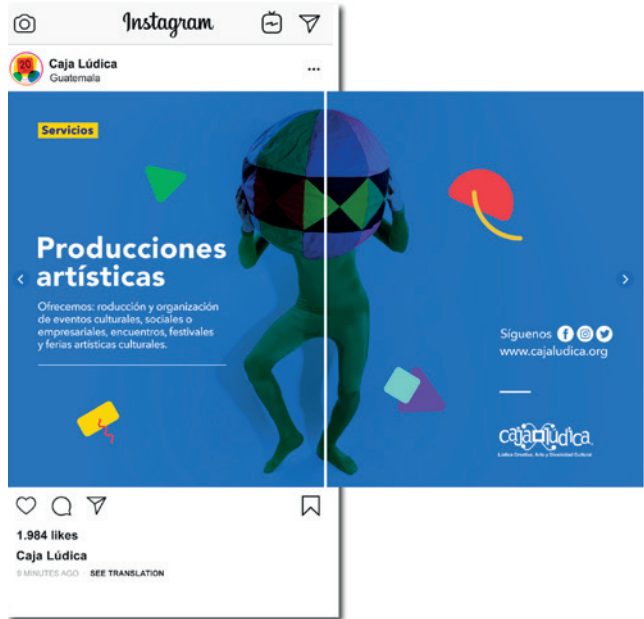


Figura 48. Visualización 3, post de servicios
Fuente: elaboración propia

Post de enlace para Twitter

Este formato posee un enlace dentro de la publicación que redirigirá al espacio de cada servicio en la página web de Caja Lúdica, gráficamente representado por un botón dentro de la pieza.



Figura 49. Visualización 3, post con enlace para Twitter
Fuente: elaboración propia



20 **Caja Lúdica** @CajaLudica
www.cajaludica.org

Vestuario y maquillaje

Creación de vestuario, maquillaje y elementos artísticos que puedes encontrar en nuestra tienda lúdica.

www.cajaludica.org/caja/tienda/

Servicios

1,8 mil 404 1,9 mil

The image shows a hand holding a hanger with a black shirt featuring colorful polka dots and a large red bow. The background is yellow. There are decorative elements like a purple and pink shape and a yellow squiggle.



20 **Caja Lúdica** @CajaLudica
www.cajaludica.org

Talleres, diplomados y consultorías

Con el propósito de difundir las acciones lúdicas y artísticas, facilitamos estos espacios en varias modalidades.

www.cajaludica.org

Servicios

1,8 mil 404 1,9 mil

The image shows two brown masks: one is a stylized face with a wide mouth, and the other is a more abstract, bird-like mask. The background is red. There are decorative elements like a green shape and a yellow squiggle.

Figura 50. Visualización 3, post con enlace de servicios
Fuente: elaboración propia

Validación con grupo objetivo

Por medio de una encuesta digital⁶⁰ se recopilieron datos por parte del grupo objetivo.

Interpretación de resultados

Según los resultados los códigos visuales validados con el grupo objetivo los ajustes a realizar son:

- Los elementos empleados y su distribución refuerzan el sentido del concepto creativo, sin embargo, dificultan la comprensión del mensaje.
- La combinación de colores empleada aporta armonía y contraste favoreciendo el impacto visual de la pieza.
- Se dificulta la legibilidad del texto en las piezas de la campaña.
- Las imágenes empleadas representan claramente cada servicio.

Historias de Instagram y Facebook

Para optimizar el uso de la pieza en la plataforma y solventar la falta de legibilidad del texto se decide trabajar la pieza en una animación de 10 segundos y se agrega un botón que invita a dirigirse a la página web para que el grupo objetivo pueda encontrar la información detallada de cada servicio.



Figura 51. Visualización 3, ajustes en stories de servicios
Fuente: elaboración propia

Escanee el código para visualizar la animación.

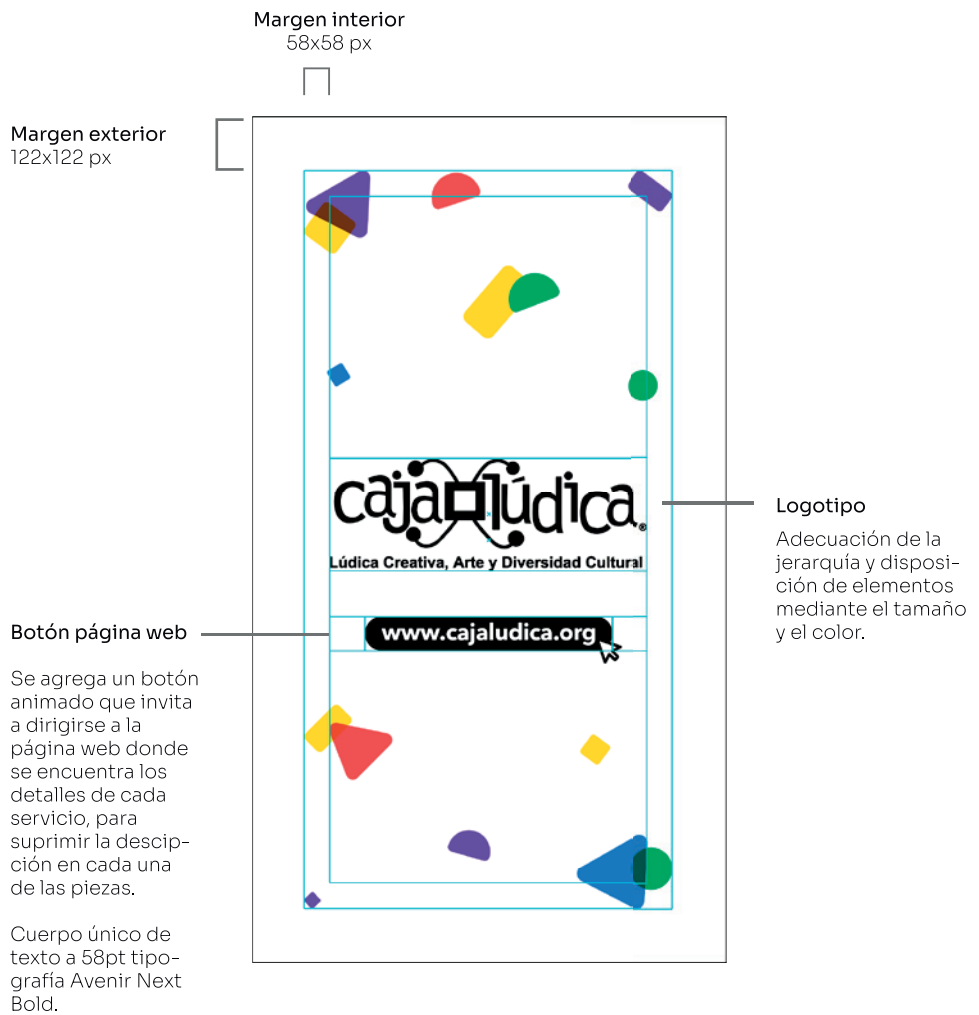


Figura 52. Visualización 3, ajustes en stories de servicios 2
Fuente: elaboración propia

Banner para página web

Se decide suprimir la breve descripción del servicio para mejorar la legibilidad del texto, teniendo en cuenta que ya existe el botón que enlaza con la información del servicio.



Figura 53. Visualización 3, ajustes *banner* de servicios
Fuente: elaboración propia

Post en secuencia formato retrato para Instagram

Elementos geométricos
Adecuación de la jerarquía y disposición.

Titular
Cuerpo único de texto en tipografía Avenir Next Black con separación entre línea 95 pt con caja alta y baja de 99 pt. Tracking de 20 pt. Alineación a la izquierda.

Subtitular
Avenir Next Bold con caja alta y baja de 40 pt.

Listado con viñetas
Avenir Next Medium con caja alta y baja de 40 pt.

Cierre
Cuerpo único de texto en tipografía Avenir Next Medium con caja alta y baja de 32 pt.

Servicios

Talleres, diplomados y consultorías

Con el propósito de difundir las acciones lúdicas y artísticas, facilitamos estos espacios en varias modalidades.

Temas:

- Emprendimiento creativo
- Arte como puente para la salud
- Derechos Humanos y derechos culturales
- Creación Artística
- Circo Social
- Expresión Artística

Síguenos
www.cajaludica.org

caja lúdica
Lúdica Creativa, Arte y Diversidad Cultural

Figura 54. Visualización 3, ajustes post de servicios
Fuente: elaboración propia



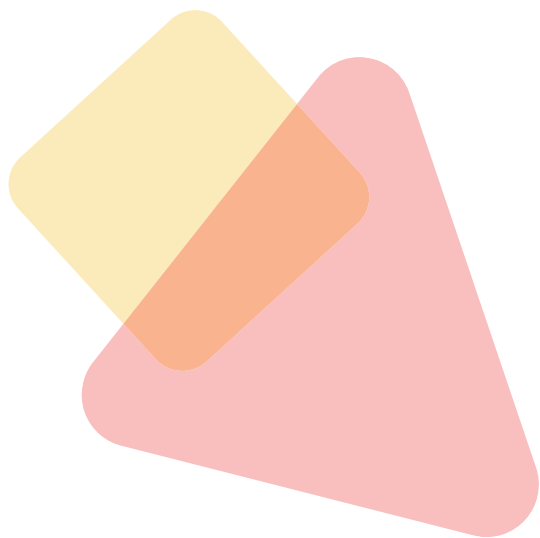
Figura 55. Visualización 3, ajustes post de servicios 2
 Fuente: elaboración propia

Post de enlace para Twitter

En estas piezas se decide suprimir la descripción del texto de igual manera que en los banners de la página web.



Figura 55. Visualización 3, ajustes post con enlace de servicios
Fuente: elaboración propia



Fundamentación de propuesta final

El desarrollo de la campaña informativa emplea códigos visuales que fortalecen y responden al concepto creativo “estímulo transformador” e *insight* “el arte provoca”.

“Si usted se enamora del arte se ha enamorado de la esenecia del alma, del espiritu, de las colectividades. Yo estoy enamorado del arte”.

Efraín Recinos

Retícula

Se utiliza una retícula jerárquica con el fin de crear un vínculo con el *insight*, “el arte provoca”, haciendo uso del flujo natural del contenido adaptando las diferentes alturas y proporciones para sugerir una guía intuitiva de lectura que deja recorrer con libertad la visualización de los elementos.

Formato vertical



Figura 56. Retícula formato vertical
Fuente: elaboración propia

Retícula formato horizontal



Figura 57. Retícula formato horizontal
Fuente: elaboración propia

Dimensiones y formatos

Con base en los medios digitales de los cuales Caja Lúdica hace uso y las especificaciones establecidas por cada uno de estos, según la actualización del año 2020, se decide utilizar los siguientes formatos en la dinámica de la campaña:

Facebook

Para favorecer la visualización de la composición y durabilidad de las piezas en este medio, tomando en cuenta la restricción del 20 % de texto y 25 caracteres en el título de las imágenes, para que pueda leerse correctamente en el interpretador de Facebook y buscadores, se decide utilizar los formatos:

- Post cuadrado de 1200 x 1200 píxeles
- Video horizontal de 1920 x 1080 píxeles

Instagram

Tomando en cuenta la restricción de botones o enlaces en este medio se utiliza el formato de imagen vertical de 1080 x 1350 píxeles, en secuencia para favorecer la distribución de texto y aludir a la transformación ya que de esta manera la pieza deja de ser totalmente estática.

Historias Facebook e Instagram

Se decide utilizar este formato debido a la versatilidad y por la capacidad de transmitir un mensaje en poco tiempo, ya que cada una de estas piezas tiene una durabilidad de 15 segundos y una permanencia de 24 horas. Para potencializar estas cualidades se decide utilizarlo de forma animada y así vincularlo al concepto creativo “Estímulo transformador”.

Twitter

Debido a la cantidad de contenido publicada en este medio se utiliza un formato imagen de post horizontal de 1200 x 675 píxeles, la que permite colocar un enlace para optimizar la cantidad de texto dentro de la pieza.

Banner página web

La estructura de la página web de Caja Lúdica posee un *banner* seguido del encabezado con una dimensión de 1500 x 539 píxeles.

Para aprovechar la visibilidad de la pieza dentro de la página se decide utilizar este banner y colocarle un enlace para ubicar al grupo objetivo en la pestaña de cada uno de los servicios.

Formatos



Figura 58. Formatos utilizados en las piezas del proyecto
Fuente: elaboración propia

Tipografía

Para mantener la identidad de marca se decide utilizar la tipografía Avenir Next establecida en el manual y sus pesos *medium* y *bold* a un mínimo de 18 pt, con una variación de *tracking* de 20 pt y *kerning* 90 pt en títulos y en cuerpos de texto solo posee variación en el *kerning* de 44 pt.

Avenir Next

Caracteres

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @ # \$ % & / () = + ¿ ? ¡ ! []

Pesos

Medium
Bold

Tracking

-20 a 0

Kerning

44 a 99 pts.

Aplicaciones

Cintillo Bold

Servicios

Titular Bold

**Vestuario
y maquillaje**

Cuerpo de texto Medium

Creación de vestuario, maquillaje y elementos artísticos que puedes encontrar en nuestra tienda lúdica.

Paleta de color

La paleta de color institucional para Caja Lúdica establecida en el manual de marca hacer énfasis en los tres colores primarios, con un tono de rojo y dos tonos de azul. Se decidió agregar dos colores complementarios para que la imagen en conjunto tuviera armonía, se eligió el morado y el verde como representación de la lúdica y su proceso transformador.

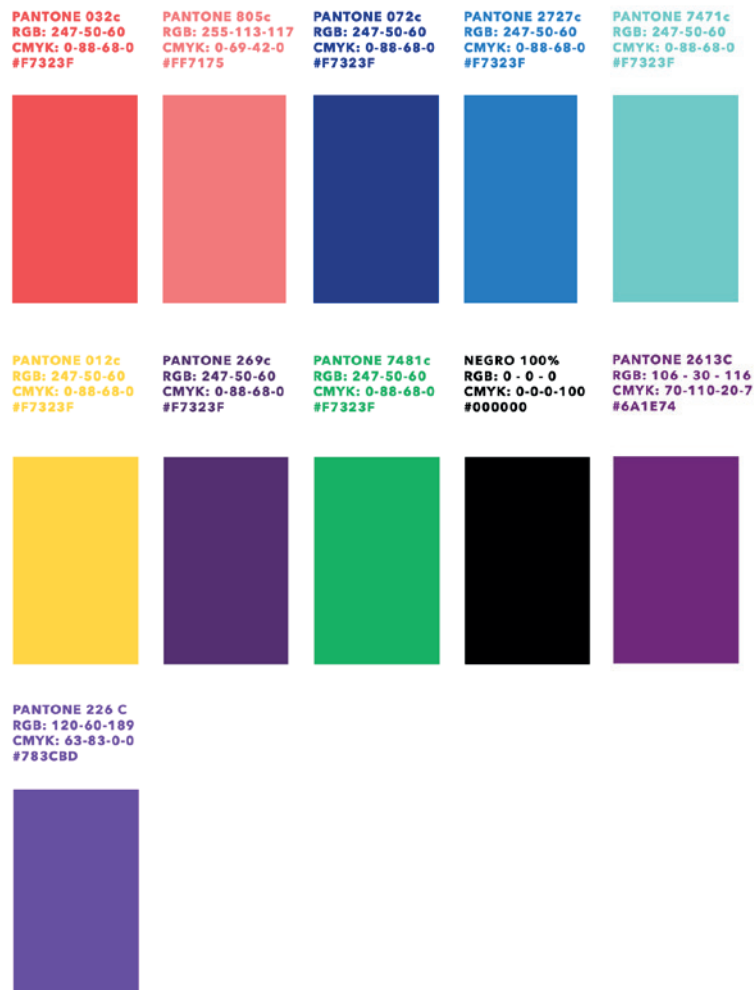


Figura 60. Paleta de color
Fuente: elaboración propia

Fotografías

Para la representación de los servicios se trabajó una serie de fotografías compuestas por los implementos que desarrollan y promueven, intervenidos por elementos del cuerpo humano o el cuerpo total sin mostrar rostro o sugerencia de género. Lo anterior, para crear la sensación de apropiación en el grupo objetivo de los elementos representados de cada servicio, estrechando el vínculo con el concepto, estímulo transformador.

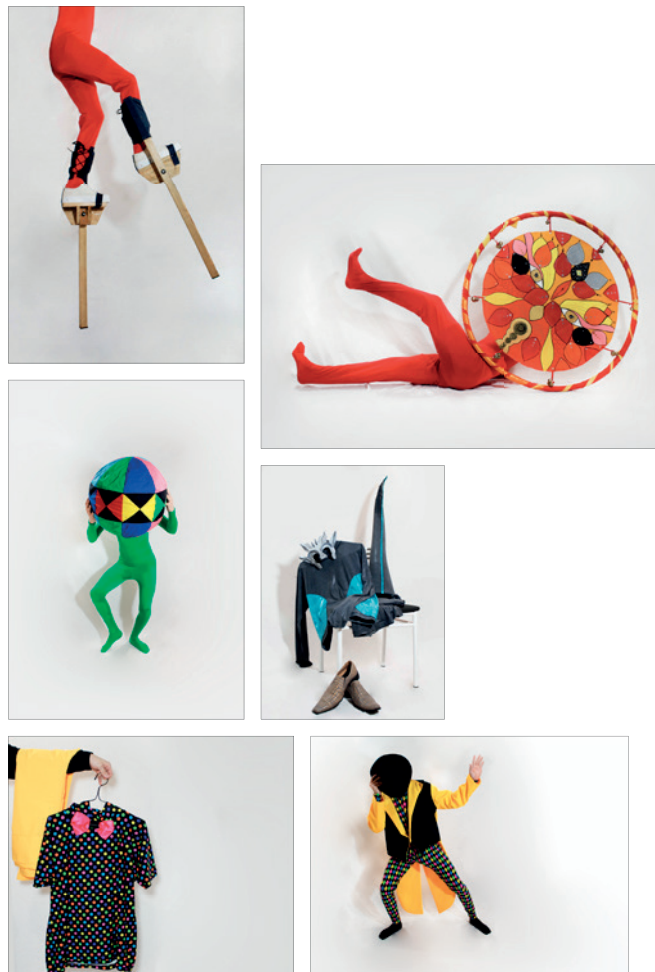


Figura 61. Fotografías
Fuente: elaboración propia

Tratamiento de la imagen

Con la intención de enfatizar en las fotografías y a su vez evitar ser un distractor dentro de la composición se intervinieron las fotografías con una pantalla de color superpuesta, utilizando la paleta de color establecida, según el contraste adecuado con los colores que componen la fotografía.

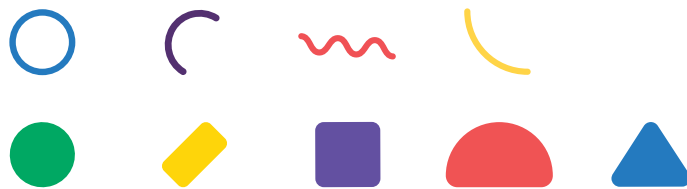


Figura 62. Tratamiento de la imagen
Fuente: elaboración propia

Elementos gráficos

Se utilizan los trazos y formas establecidos en el manual de marca para crear combinaciones de armónicas distribuidas dentro del espacio de la pieza en ángulos inclinados y distintos. De esta manera dentro de la pieza se abre la posibilidad a las diferentes transformaciones de la forma enfatizando el acompañamiento en los proceso artísticos que ofrece Caja Lúdica.

Elementos básicos



Combinaciones

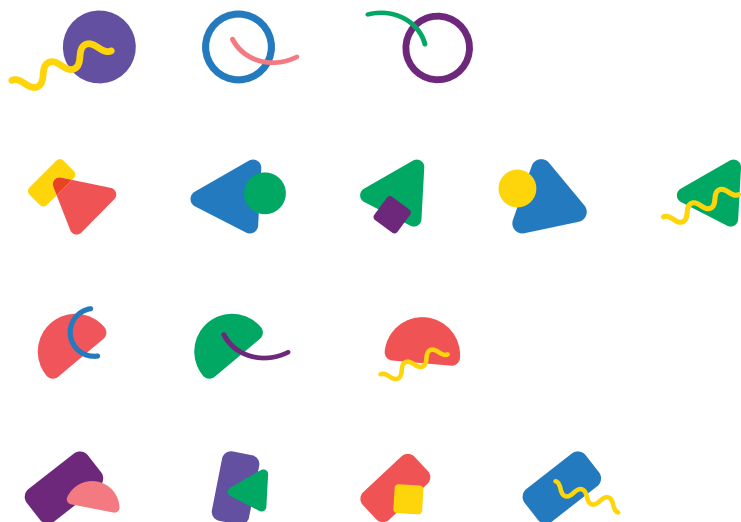


Figura 63. Elementos gráficos
Fuente: elaboración propia

Diagramación y composición

Las piezas están compuestas dentro de una retícula jerárquica, como se menciona anteriormente, aplicada a los distintos formatos verticales y horizontales. La fotografía está colocada dentro de la pieza de tal manera que genere equilibrio y balance con titular. Los encuadres de las fotografías acompañan la naturalidad del formato en cada una de las piezas.

Los elementos geométricos complementarios están colocados en un posición inclinada, esto provoca la sensación de juego y le da armonía a la pieza, con la intención de generar un vínculo con el concepto creativo “estímulo transformador” y describir de forma visual la transformación.

El contraste de colores entre los textos y el fondo está aplicado de forma en que pueda facilitar la lectura para favorecer el equilibrio y marcar una correcta jerarquía dentro de la composición de la pieza.

La aplicación de estos parámetros puede visualizarse en las piezas que a continuación se presentan.

Post para Facebook de cada servicio



Figura 64. Post de Facebook
Fuente: elaboración propia



Figura 65. Post de servicios para Facebook 1
Fuente: elaboración propia



Figura 66. Post de servicios para Facebook 2
Fuente: elaboración propia

Post para Instagram



Figura 67. Post de servicios para Instagram
Fuente: elaboración propia



Figura 68. Post de servicios para Instagram 2
Fuente: elaboración propia




Servicios

Talleres, diplomados y consultorías

Con el propósito de difundir las acciones lúdicas y artísticas, facilitamos estos espacios en varias modalidades.

Temas:

- Emprendimiento creativo
- Arte como puente para la salud
- Derechos Humanos y derechos culturales
- Creación Artística
- Circo Social
- Expresión Artística

Síguenos   
www.cajaludica.org

cajaludica.
Lúdica Creativa, Arte y Diversidad Cultural

Servicios

Vestuario y maquillaje

Creación de vestuario, maquillaje y elementos artísticos que puedes encontrar en nuestra tienda lúdica.

- Trajes completos
- Truzas
- Zancos
- Tocados
- Máscaras
- Utensilios complementarios

Síguenos   
www.cajaludica.org

cajaludica.
Lúdica Creativa, Arte y Diversidad Cultural

Figura 69. Post de servicios para Instagram 3
 Fuente: elaboración propia

Historias para Instagram y Facebook



Figura 70. Secuencia de animación para Instagram 1
Fuente: elaboración propia

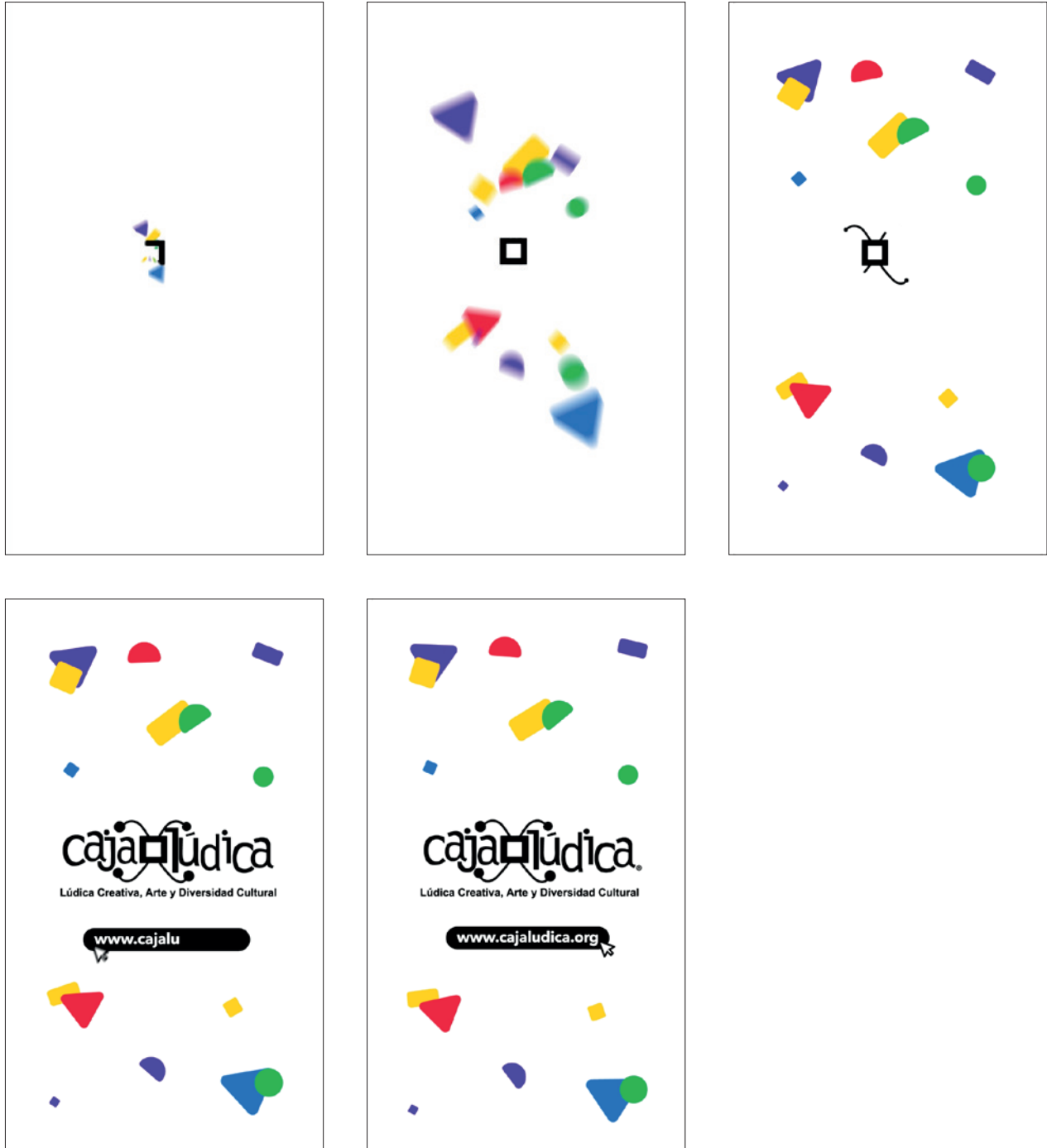


Figura 71. Secuencia de animación para Instagram 2
Fuente: elaboración propia

Escanee el código para visualizar la animación.



Figura 72. Animación para Instagram 2
Fuente: elaboración propia

Post para Twitter



Figura 73. Post 1 para Twitter
Fuente: elaboración propia



Figura 74. Post 2 para Twitter
Fuente: elaboración propia



Figura 75. Post 3 para Twitter
Fuente: elaboración propia



Figura 76. Post 4 para Twitter
Fuente: elaboración propia



Figura 77. Post 5 para Twitter
Fuente: elaboración propia

Banner para página web



Figura 78. Banners para página web intervenciones artísticas y comparsa
Fuente: elaboración propia



Figura 79. Banners para página web talleres y producciones artísticas
Fuente: elaboración propia



Figura 80. Banner para página web vestuario y maquillaje
Fuente: elaboración propia

Animación de servicios para Facebook

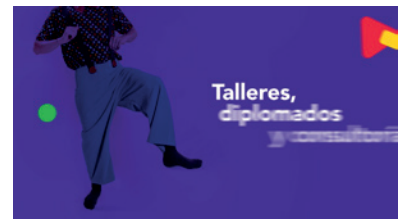
1



2



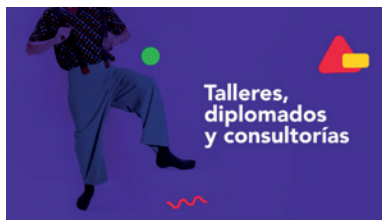
3



4



5



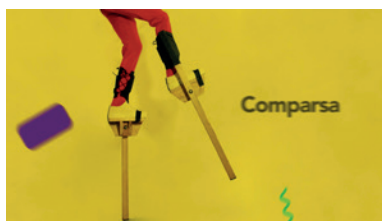
6



7



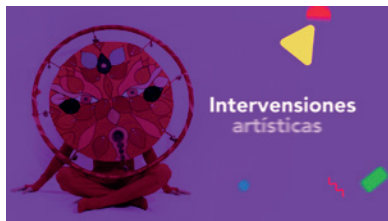
8



9



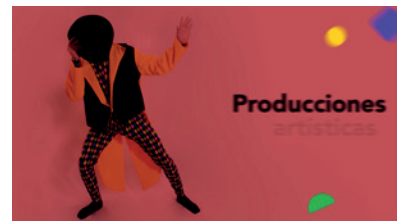
10



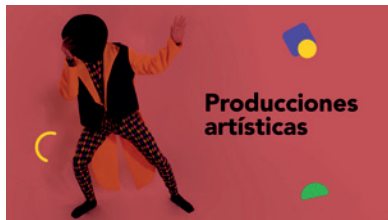
11



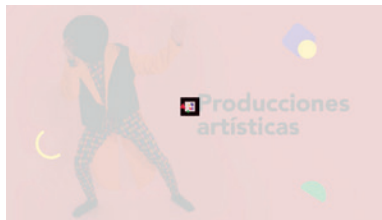
12



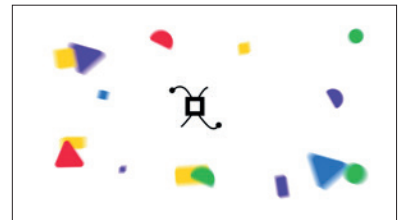
13



14



15



16



17



Figura 81. Secuencia animación de servicios
Fuente: elaboración propia

Escanee el código para
visualizar la animación.

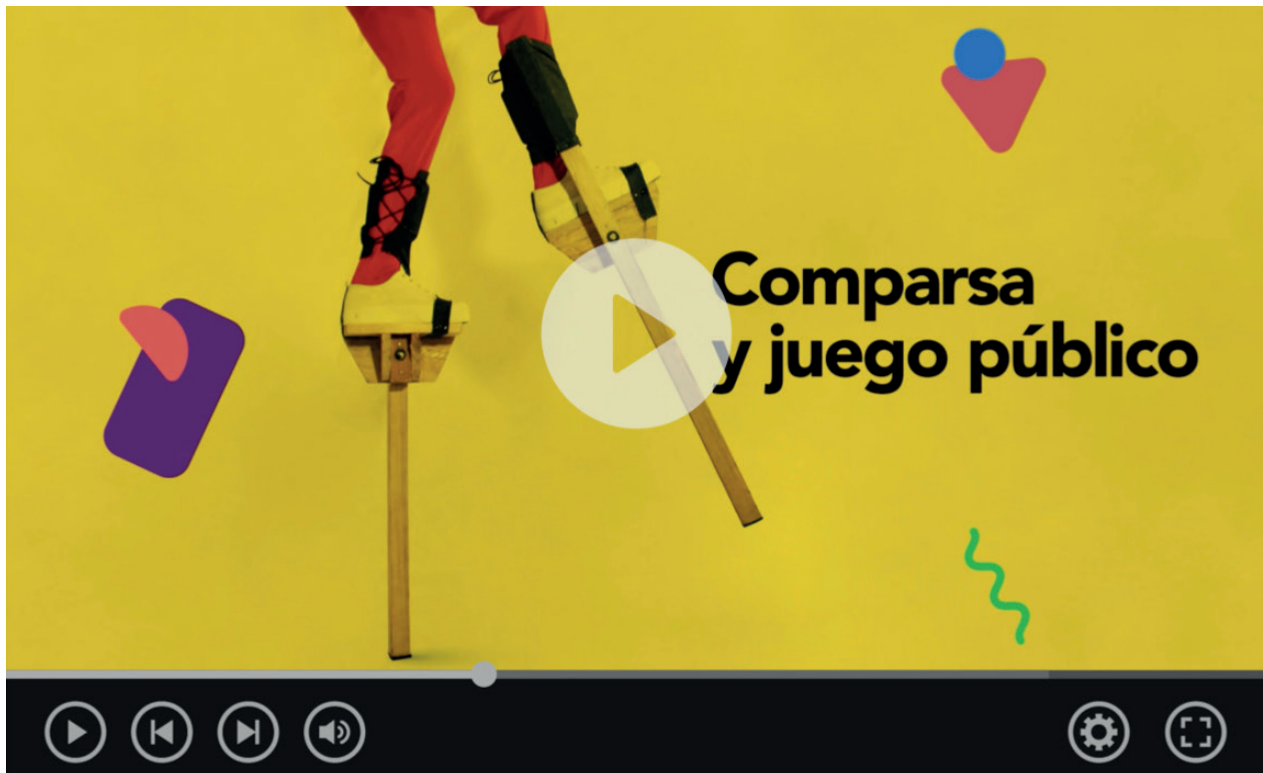


Figura 82. Animación de servicios
Fuente: elaboración propia

Manual de implementación de campaña

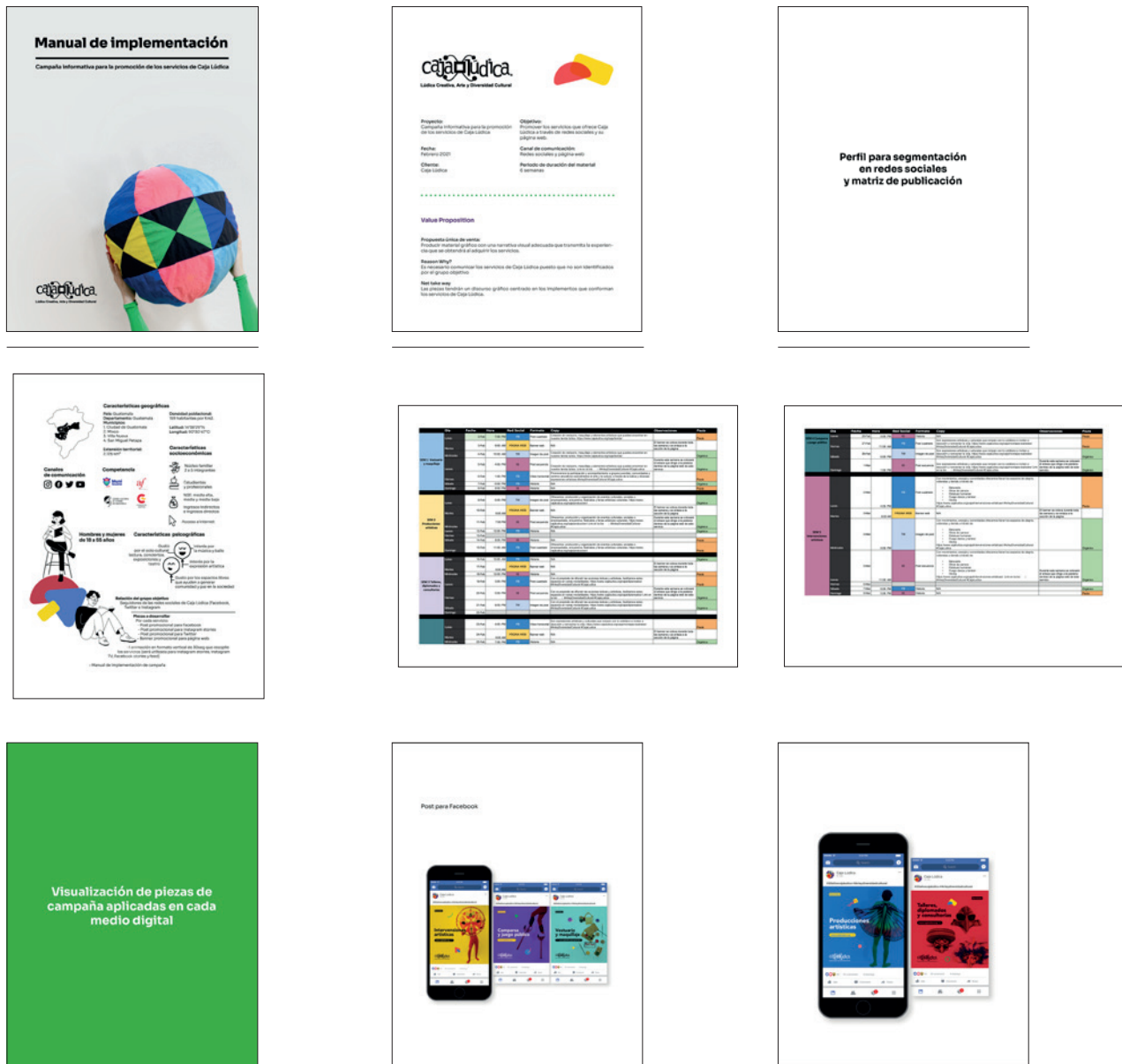


Figura 83. Manual de implementación de campaña parte 1
Fuente: elaboración propia

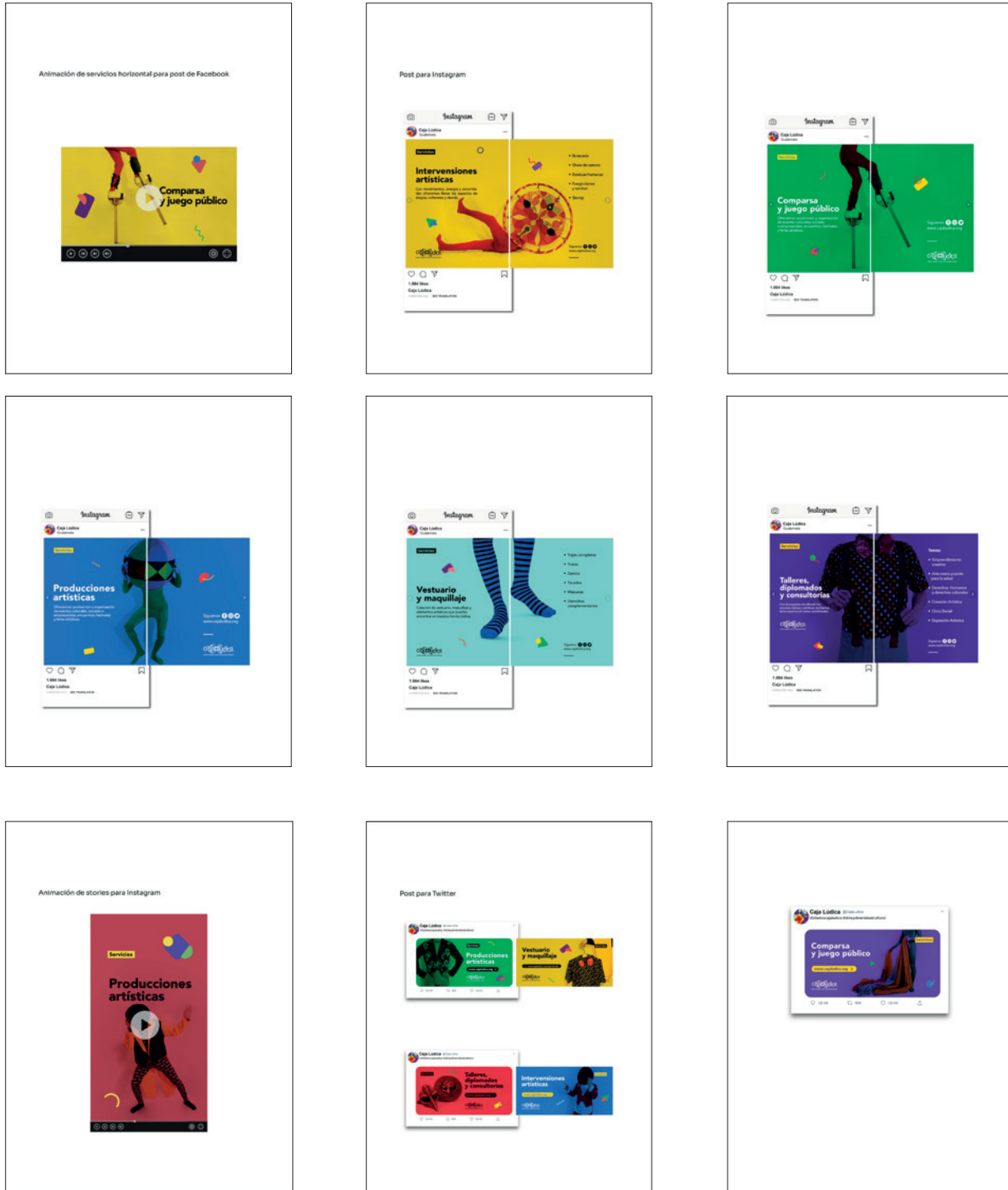


Figura 84. Manual de implementación de campaña parte 2
Fuente: elaboración propia

Lineamiento para la puesta en práctica

Lineamientos de uso

Equipo y recursos:

- Computadora
- Celular
- Acceso a una red de internet o datos de celular
- Gestor de comunidades digitales

Matriz de publicaciones

Para la implementación de la campaña es necesario seguir la matriz de publicaciones, que se encuentra al escanear el código QR de la esquina inferior izquierda en esta página.

Escanee el código para ingresar a la matriz de publicaciones.



Lineamientos técnicos

Post cuadrado para Facebook

Arte final para publicación directa:
Dimensiones: 1200 x 1200 píxeles
Resolución: 72 dpi
Formato: JPG

Editable para modificaciones futuras:
Archivo editable en formato .ai

Video horizontal para Facebook

Arte final para publicación directa:
Dimensiones: 1920 x 1080 píxeles
Resolución: 300 dpi
Tiempo de duración: 24 segundos
Formato: mp4

Editable para modificaciones futuras:
Archivo editable en formato .aep
Archivo editable con musicalización en formato .prproj

Historias para Facebook e Instagram

Arte final para publicación directa:
Dimensiones: 1080 x 1920 píxeles
Resolución: 300 dpi
Tiempo de duración: 8 segundos
Formato: mp4

Editable para modificaciones futuras:
Archivo editable en formato .aep
Archivo editable con musicalización en formato .prproj

Post vertical en secuencia para Instagram

Arte final para publicación directa:

Dimensiones: 1080 x 1350 píxeles

Resolución: 72 dpi

Formato: JPG

Editable para modificaciones futuras:

Archivo editable en formato .ai

Post horizontal para Twitter

Arte final para publicación directa:

Dimensiones: 1200 x 675 píxeles

Resolución: 72 dpi

Formato: JPG

Editable para modificaciones futuras:

Archivo editable en formato .ai

Banner para página web

Arte final para publicación directa:

Dimensiones: 1500 x 539 píxeles

Resolución: 72 dpi

Formato: JPG

Editable para modificaciones futuras:

Archivo editable en formato .ai

Manual digital para implementación de campaña

Dimensiones: 8.5 x 11 pulgadas

Disposición del formato: Vertical

Resolución: 300 dpi

Formato: PDF

Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto total de la elaboración del diseño de la campaña informativa para la promoción de servicios que ofrece Caja Lúdica.

Descripción	
Definición creativa	
Conceptualización	Q5.450
Planeación estratégica	Q2.175
Producción gráfica	
Sesión fotográfica	Q4.050
Vídeo para facebook	Q2.750
Post cuadrado para facebook	Q2.375
Post en secuencia para instagram	Q2.135
Historias para instagrama y facebook	Q3.875
Banners para página web	Q2.925
Manual digital para implementación de campaña	
Matriz de publicaciones	Q2.874
Análisis de redes sociales	Q1.125
Diagramación	Q1.000
Subtotal	Q30.734
Gasto de producción	
Luz	Q474
Internet	Q103
Transporte	Q200
Papelería	Q150
Depreciación de equipo	
Computadora	Q531
Subtotal	Q1.458
Total	Q32.192

Tabla 5. Presupuesto de proyecto
Fuente: elaboración propia

Propuesta de inversión para campaña

A continuación se presenta una propuesta de inversión para la implementación de campaña que surge según el alcance sugerido por Facebook e Instagram para la promoción de una publicación.

Facebook presupuesto de pauta		
Descripción	Duración	Precio de pauta
Video horizontal de servicios (2 veces el video)	5 días al inicio y al final de la campaña	\$50
Post cuadrado de cada uno de los servicios (5 post en total)	5 días cada uno de los servicios de acuerdo a la matriz de publicaciones	\$62.50
Total \$162.50		

Instagram presupuesto de pauta		
Descripción	Duración	Precio de pauta
Post secuencia	De acuerdo a la matriz de publicaciones	\$50

Tabla 6. Presupuesto de pauta
Fuente: elaboración propia

Escanee el código para ingresar a la matriz de publicaciones.



Escanee el código para ingresar a la matriz de contenido.



Capítulo 7

Síntesis del proceso

Lecciones aprendidas

Conclusiones

Recomendaciones

Lecciones aprendidas

Es necesario planificar de forma asertiva todo el proyecto, tomando en cuenta los procesos de investigación, gestión y producción, tanto en los que dependen totalmente del profesional de diseño gráfico como en los que no. Para manejar de forma prudente los contratiempos que se presenten en cada una de las etapas.

La constante comunicación con las personas de la institución involucradas en el proyecto, es indispensable para la toma de decisiones en cada paso. Esto permite brindar la asesoría y guía adecuada de parte del diseñador gráfico para la solución de problemas, generando un vínculo profesional con la institución.

Es importante someter a distintas validaciones cada uno de los materiales gráficos producidos, puesto que estas etapas fortalecen la pieza gráfica y evitará que el resultado propuesto no sea efectivo.

Es enriquecedor contar con el apoyo de expertos en el tema del proyecto, ya que la visión y conocimiento que posee el estudiante le hace proponer soluciones poco convencionales y funcionales para las piezas del proyecto.

Conclusiones

Para favorecer la implementación de espacios de relación social y construcción colectiva, se elabora el diseño de la campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Caja Lúdica. Durante el proceso se desarrollaron técnicas creativas que facilitaron la definición del concepto creativo “estímulo transformador”, el cual se emplea para la toma de decisiones durante el desarrollo de las piezas. Gráficamente se evidencia a través de una serie de fotografías en donde el personaje interactúa con los implementos que Caja Lúdica desarrolla y promueve, representando estos los estímulos que provocan a las personas sensaciones a través del arte y la lúdica; también, se emplean elementos geométricos compuestos en pares que connotan la multiplicación y expansión de la metodología lúdica en la sociedad.

Para fortalecer la promoción de los servicios culturales de Caja Lúdica, las piezas que componen la campaña están construidas por medio de una retícula jerárquica, que permite priorizar la visualización del título del servicio seguido de la imagen que lo representa. A diferencia de las piezas de Facebook, Twitter y página web, el post de Instagram posee una breve descripción del servicio para reforzar el mensaje, ya que en esta red social no es posible colocar enlaces en los post orgánicos. Por lo tanto, se desarrolló un manual de implementación que contiene una matriz de publicaciones en donde se encuentran los lineamientos de publicación para asegurar la efectividad de la campaña.

Para potencializar los canales de comunicación digital, la campaña está estructurada en los formatos que poseen de mayor alcance dentro de estos medios, optimizando la disposición de los elementos dentro del formato, de tal manera que cada pieza provoque la sensación de

movimiento, transformación y juego, a pesar de que no todas las piezas son animadas. Se trabajaron historias para Instagram y Facebook animadas con musicalización que fortalecen el mensaje de la campaña, ya que puede percibirse claramente el movimiento que connotan los elementos geométricos en todas las piezas. Estas piezas al igual que los *banners* para la página web y post de Twitter invitan al grupo objetivo a visitar la página web de Caja Lúdica en donde encontrará de manera más amplia la información, de esta manera conocerán la labor de la institución e identificarán los servicios que ofrece.

Recomendaciones

A estudiantes

Durante el proceso del proyecto de graduación se hace evidente la necesidad de búsqueda de métodos aleatorios que permitan el equilibrio mental y físico del estudiante para que el desempeño profesional y académico no se vean afectados. Se recomienda identificar las áreas de *expertise* dentro de las ramas del diseño gráfico para que al momento de acercarse a la institución se seleccione un tema con el cual pueda sentirse cómodo y entusiasmado para que durante el proceso de diagnóstico pueda evaluarse una solución desde esta perspectiva.

La organización desde el inicio del proyecto es de vital importancia para el desarrollo fluido de cada proceso, a pesar de que los imprevistos y contratiempos no se pueden contemplar desde el inicio la planificación permitirá al estudiante abordarlos de mejor manera.

A la institución

Mantenerse abiertos y brindar disponibilidad para que otros estudiantes puedan acercarse y apoyarlos en proyectos futuros.

Ser conscientes del seguimiento que requiere el proyecto para que puedan seguir escalando y fortaleciendo la comunicación de sus servicios y actividades.

Activar WhatsApp Business y un servidor de *email marketing*, para en un futuro crear una campaña de *remarketing* y así generar una base de datos que se hará robusta con los datos que se generen con esta campaña.

A la Escuela de Diseño Gráfico

Evaluar la permanencia y mejora de las alternativas virtuales extraordinarias que se propusieron durante las circunstancias de pandemia mundial para la realización de procesos administrativos, ya que fueron de mucha ayuda para optimizar el tiempo de espera y respuesta.

Implementar actividades que fomenten en el estudiante investigación, lectura y profundización de la gestión de proyectos de diseño gráfico para que el proceso de proyecto de graduación se pueda abordar positivamente.

Referencias

- Acha, Juan, Adolfo Colombres y Ticio Escobar. *Hacia una teoría americana del arte*. Argentina, 1991.
- Alcántara, Antonio. "Arte urbano, espacio público y educación. Elementos para la transformación social" *Art Social*, <https://www.artsocial.cat/articulo/arte-urbano-espacio-publico-educacion/>
- Alcántara, Antonio. "El arte social y transformador" *Art Social*, S.F.
- "Artivismo. La reivindicación desde el arte" *Art Madrid*, 13 febrero, 2020. <https://www.art-madrid.com/es/post/artivismo-la-reivindicacion-desde-el-arte>.
- Bastos, Itanel. "El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2003. P.5, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1213881>.
- "Caja Lúdica". *Quienes somos*, <https://www.cajaludica.org/caja/>.
- Calvo Ivanovic, Ingrid "Funcionamiento de color en pantalla" *Proyetacolor*, <http://www.proyetacolor.cl/aplicacion-del-color/el-color-en-el-diseno/el-color-en-pantalla/funcionamiento-del-color-en-pantalla/>.
- "Clasificación tipográfica", *La Prestamapa*. S.F. <https://laprestampa.com/tipografia/clasificacion-tipografica/>.
- Clariana, Rafael "La interfaz gráfica para sitios web, en función de los dispositivos móviles". *Escritos en la Facultad Año IV*, Vol. 42, Mayo 2008, Buenos Aires, Argentina, pág. 19
- Colomer, Carlos "Cómo el diseño lucha contra el racismo" *Gráfica*, 2020. <https://graffica.info/como-el-diseno-lucha-contra-el-racismo/>
- Colomer, Carlos "El gráfico que recuerda a las 72 víctimas del incendio de la torre Grenfell tres años después" *Gráfica*, 2020. <https://graffica.info/el-grafico-que-recuerda-a-las-72-victimas-del-incendio-de-la-torre-grenfell-tres-anos-despues/>
- Cultura Viva Comunitaria "Información página de Facebook". S.F. <https://www.Facebook.com/culturavivacomunitaria>
- "Derechos culturales", *Derechos culturales, cultura y desarrollo*, <https://culturalrights.net/es/principal.php?c>.
- Díaz, Guillermo, "La pirámide social guatemalteca", *Plaza Pública*. 22 de Enero de 2015, <https://www.plazapublica.com.gt/content/la-piramide-social-guatemalteca>

- Esquirol, Josep. *Tecnoética. Actas del II Congreso Internacional de Tecnoética*, Barcelona, editorial Universitat de Barcelona, 2003.
- Felshin, Nina. *But is it Art?: Spirit of Art as Activism 90*, Seattle, WA, 1995.
- Fascara, Jorge. “Diseño centrado en el usuario – la gente no la gráfica. ¿Qué es el diseño de información?”. Buenos Aires, 2011.
- Hey Studio, “About, Hey studio”. S.F. <https://heystudio.es/>
- Huyghe, René. *El arte y el hombre*. Barcelona, 1965.
- McLuhan, M., “The Gutenberg galaxy: The making of typographic man”. New York, 1962.
- Mosquera, María del Mar. “Desarrollo de una campaña gráfica con enfoque social que rescate la identidad cultural de la comunidad de La Vereda del Rincón en Nariño basada en la investigación acción participativa”. Proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, 2013.
- Olaechea, Carmen, Georg Engeli y Daniel Cerezo, *Arte y transformación social en los jóvenes*. Argentina, 2008.
- Oquendo, Juan. “La cultura sin espacio es como si no existiera”. *El Periodico*, 10 de abril, 2016, <https://elperiodico.com.gt/domingo/2016/04/10/la-cultura-sin-espacio-es-como-si-no-existiera/>.
- Parra, Beatriz “Plan Nacional de Inserción de los Componentes Culturales y Artísticos en la Educación” Ponencia UNESCO. Ecuador.
- “¿Qué es tipografía y cómo elegir un tipo de letra”, GDF Aprende Libre. S.F. <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/que-es-tipografia-y-como-elegir-un-tipo-de-letra/>
- “Real Academia Española”, *Diccionario de la Real Academia Española*, <https://dle.rae.es/>.
- Red Latinoamericana de Arte para la Transformación Social, “Red Latinoamericana de Arte para la Transformación Social”. Informe, 2009.
- Rivas, Ramón “Cultura: factor determinante del desarrollo humano” *Revista entorno*, número 58, abril 2015. Pág. 16.

Rodríguez Almonte, Vanessa “El Diseño Gráfico como herramienta de comunicación Social” Escritos en la Facultad Año IV, Vol. 42, Mayo 2008, Buenos Aires, Argentina, pág. 12

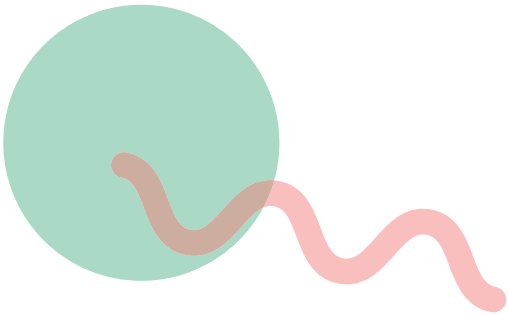
Rodríguez, Verónica. “Legibilidad y leibilidad: dos aspectos aparentemente olvidados por los diseñadores”, Coerulea Mossiae, 23 de septiembre 2007 <https://coerulea.wordpress.com/2007/09/23/legibilidad-y-leibilidad-dos-conceptos-aparentemente-olvidados-por-los-disenadores/#:~:text=El%20concepto%20de%20leibilidad%20va,el%20texto%20est%C3%A9%20bien%20dise%C3%B1ado.>

Romero, Emilio “¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve?”. Revista Digital INESEM, <https://revistadigital.inesem.es/disen-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-disen-grafico/#:~:text=Una%20ret%C3%ADcula%20modular%20es%20una,crean%20%C3%A1reas%20llamadas%20zonas%20espaciales.>

Sánchez Ramos, María Eugenia “Actas de Diseño N°7. Diseño en Palermo. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 2009”, Foro de Escuelas de Diseño, Universidad de Palermo. Argentina, 2009.

Satué, Eric. “El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días”. Madrid, 1989.

Wajnerman, Carolina, “Arte y empowerment. Las prácticas artísticas colectivas, supotencialidad y alcances”. Trabajo final de la asignatura de Estrategias de intervención comunitaria. Barcelona: UAB, Facultad de Psicología, 2007.



Anexos

Anexo 1

Instrumento para la caracterización del grupo objetivo

Encuesta de investigación - Caja Lúdica

La siguiente encuesta es de carácter estrictamente académico cuyo objetivo es conocer un poco más sobre tu perfil como usuario o futuro usuario de los servicios que ofrece Caja Lúdica a la comunidad; para promover la formación integral y la sensibilización artística cultural, la consolidación de la paz y la convivencia.

Género
 Hombre Mujer

Rango de edad:
 18 a 25 26 a 30 31 a 35 36 a 40 41 a 55 56 a más

¿En qué zona vives?

Formación académica
 Primaria Ciclo básico Diversificado Técnico universitario Universidad incompleta Universidad completa Maestría

¿Cuál es tu profesión u oficio?

¿Cuál es el medio de transporte que más frecuentas?
 Bicicleta Vehículo propio Motocicleta Taxi/Uber Transmetro Transurbano Otro

La vivienda que habito es:
 Propia De mi familia Alquilada Prestada

¿Cuál es tu situación laboral?
 Tengo empleo No tengo empleo Solo estudio

Sección habilitada si la respuesta a la pregunta 8 es afirmativa

¿Cuántas horas al día ocupa tu situación laboral?
 4 horas o más 8 horas o más

¿Cuál es el rango de tu fuente de ingreso?
 Q1,500 o menos Q2,000 a Q4,000 Q5,000 a Q6,000 Q7,000 o más

¿Tienes un smartphone con acceso a internet?
 Si No

¿Qué canales digitales utilizas?
 Facebook Twitter Instagram YouTube Correo electrónico WhatsApp Otro

¿Con cuáles de los siguientes temas te sientes identificado?
 Puedes marcar varias opciones
 Expresión artística Educación lúdica Derechos Humanos
 Derechos culturales Memoria histórica Paz
 Arte Prevención de violencia Igualdad de género
 Danza Teatro Música
 Poesía Circo social

¿Haz escuchado hablar sobre la lúdica y el arte comunitario?
 Si No

¿Qué instituciones conoces que promuevan la lúdica y el arte comunitario en Guatemala?

Te familiarizas con el término comparsa, o ¿lo haz escuchado alguna vez?
 Si No

En la siguiente escala identifica cuánto sabes de sobre Caja Lúdica y sus servicios:
 poco 1 2 3 4 5 mucho

¿Con cuál de las siguientes imágenes te identificas más?



Cuales de los siguientes servicios asocias o conoces que ofrece Caja Lúdica
 Consultorías
 Producción y organización de eventos culturales, sociales y empresariales
 Montajes teatrales
 Intervenciones artísticas
 Editorial
 Tienda Lúdica
 Maquillaje y disfraces

Te gustaria conocer más sobre los servicios de Caja Lúdica
 Si No

¿Cuál te interesa más?
 Maquillaje Disfraces Tienda Lúdica Intervenciones artísticas
 Montajes teatrales Cursos, talleres y diplomados
 Producción y organización de eventos culturales, sociales, empresariales

¿Qué haces en tus tiempos libres?

Actividad	si	no	a veces
Deporte			
Escuchar música			
Salir con amigos			
Ir a actividades culturales			
Recibir un taller o curso			
Leer			
Ir a conciertos			
Ir de compras			
Ir al cine			
Quedarme en casa			
Hacer voluntariado			
Aprender un idioma			
Jugar video juegos			
Pasar tiempo en familia			
Viajar			
Caminar			
Ocio digital			
Participar en cursos y talleres			

¿Qué palabra te define mejor?
 Creatividad Arte Diversidad cultural
 Apertura Inclusión Convicción

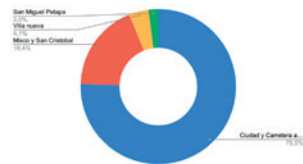
¿En qué plataformas compras los talleres y con qué modalidad te sientes más cómodo?
 Compras en locales comerciales
 Compras en línea
 Talleres presenciales
 Talleres en línea

¿Con qué frecuencia?
 1 vez cada 3 mese
 2 veces cada 5 meses
 4 veces al mes
 10 o más veces al mes

Anexo 2

Resultados del instrumento de caracterización grupo objetivo

Gráfica 1: Espacio geográfico de la población
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



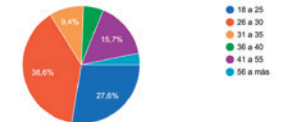
Gráfica 2: Formación académica
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



Gráfica 3: Género
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



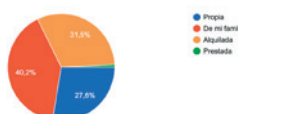
Gráfica 4: Rango de edad
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



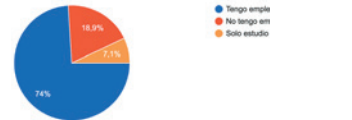
Gráfica 5: Transporte frecuentado
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



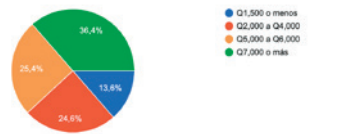
Gráfica 6: ¿La vivienda que habito es?
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



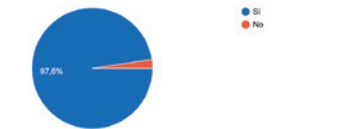
Gráfica 7: ¿Cuál es mi situación laboral?
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



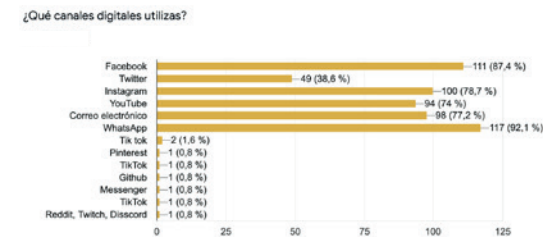
Gráfica 8: ¿Cuál es el rango de tu fuente de ingreso?
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



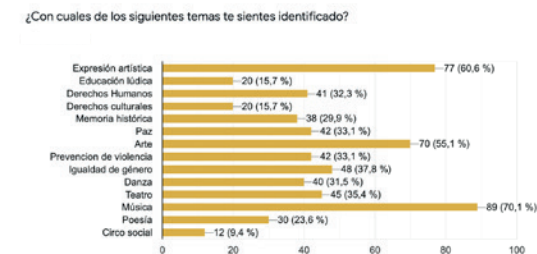
Gráfica 9: ¿Tienes un smartphone con acceso a internet?
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



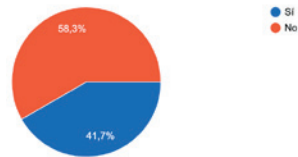
Gráfica 10: Canales digitales
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



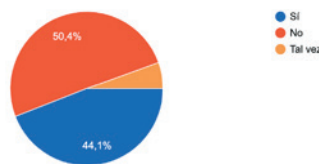
Gráfica 11: Temas identificados por la población
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



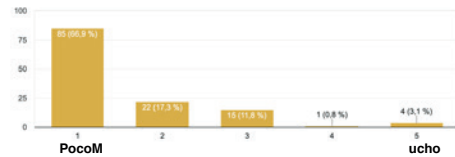
Gráfica 12: ¿Ha escuchado hablar sobre la lúdica y el arte comunitario?
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



Gráfica 13: Identificación del termino "comparsa"
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



Gráfica 14: Escala de identificación sobre Caja Lúdica y sus servicios
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



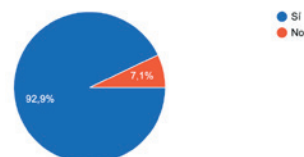
Gráfica 15: ¿Con cuál de las siguientes imágenes te identificas más?
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



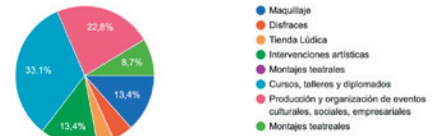
Gráfica 16: Asociación de servicios de Caja Lúdica
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



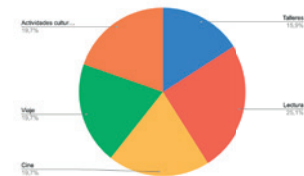
Gráfica 17: ¿Te gustaría conocer más sobre los servicios de Caja Lúdica?
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



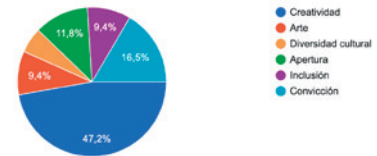
Gráfica 18: Intereses sobre los servicios de Caja Lúdica
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



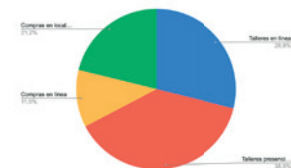
Gráfica 19: ¿Qué haces en tus tiempos libres?
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



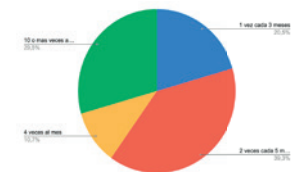
Gráfica 20: ¿Qué palabra te define mejor?
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



Gráfica 21: ¿En qué plataformas compras los talleres con que modalidad te sientes más cómodo?
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



Gráfica 22: Frecuencia de compra de talleres
Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.



Anexo 3

Grupo focal para campaña informativa

Instrumento

Grupo focal para campaña informativa

El siguiente cuestionario es de carácter académico cuyo objetivo es conocer al usuario o futuro usuario de los servicios de la institución Caja Lúdica.

De la siguiente lista marca los temas que te parecen interesantes:

- Vestuario y maquillaje artístico
- Montajes teatrales
- Expresión artística
- Educación lúdica
- Derechos humanos y derechos culturales
- Memoria histórica
- Igualdad de género
- Producción de eventos culturales, sociales y empresariales

¿Crees que es importante el autoconocimiento ¿Por qué?

¿Crees que el lenguaje artístico ayuda al desarrollo humano ¿Por qué?

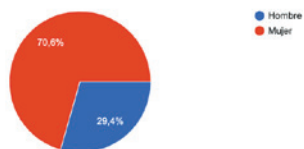
¿Consideras el arte como herramienta transformadora de personas y comunidades? ¿Por qué?

¿Has participado en un curso o taller de temas lúdicos?

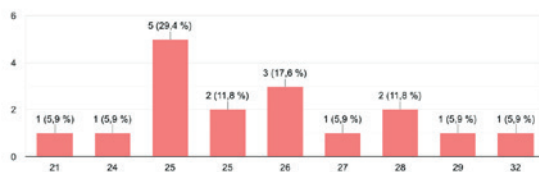
Si tu respuesta a la pregunta anterior es afirmativa ¿cómo describirías tu experiencia?

Gráficas de resultado

Sexo
17 respuestas



Edad
17 respuestas



De la siguiente lista marca los temas que te parecen interesantes:

17 respuestas



¿Crees que es importante el autoconocimiento?

17 respuestas



¿Por qué?

16 respuestas

- Te enseña a apreciar el lugar en donde estas actualmente como ser, te enseña a ser resiliente, te enseña a ser tu mismo
- Es la única forma en la que puedes saber lo que realmente te interesa, las causas que deseas apoyar, lo que crees, tus valores.
- Ayuda a explorar los presaberes y a tener una idea del contenido
- Ayuda a vivir en paz con uno mismo y el mundo
- Porque al conocerse uno mismo, podemos relacionarnos de una mejor manera con los demás y con nuestro entorno
- El conocerse a sí mismo es importante para el desarrollo personal y tener noción de las capacidades propias que crean la identidad de uno mismo
- Para conocer fortalezas y aplicarlas en la vida

¿Crees que el lenguaje artístico ayuda al desarrollo humano?

17 respuestas



¿Por qué?

17 respuestas

- Es una manera diferente de hablar, de expresar, de sentir, de ver, de pensar, etc
- Permite conectar con áreas del cerebro poco estimuladas y el desarrollo de nuevas destrezas. Al igual que el contacto con las emociones y autoconocimiento.
- Desarrolla la creatividad y la introspección
- Desarrolla habilidades cognitivas junto con un lenguaje significativo, ayuda al ser humano a desarrollo mejor relaciones personales
- Expresión
- Porque el arte es una de las formas de expresar nuestros sentimientos y emociones, y como seres humanos integrales que somos es importante velar por desarrollar cada una de las áreas de nuestra vida
- Considero que el lenguaje artístico ayuda al ser humano a poder expresarse, tiene mayor impacto en los niños ya que ayuda a que expresen sus sentimientos y formas de pensar

¿Consideras el arte como herramienta transformadora de personas y comunidades?

17 respuestas



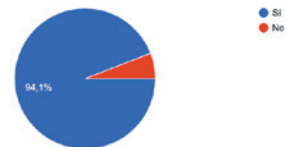
¿Por qué?

17 respuestas

- Hace que su manera de expresarse sea distinta, más amplia, más enriquecedora
- Abre el espacio que muchas veces se encuentra silenciado por costumbre o tradición, para destacar el sentir o pensar que atraviesa una persona o comunidad.
- El arte es otra manera de expresarse, de dar a conocer las ideas que no sabemos de qué otra manera comunicar
- Permite a las personas a tener un criterio crítico y propio, permite expresarse sin prejuicios y limitaciones
- Ayuda a conocer a uno mismo y a conectar con el mundo
- Porque el arte permite que una persona encuentre medios para expresarse y desarrollarse integralmente, dándole herramientas y habilidades para la vida
- Ya que el arte ayuda de cierta forma a interpretar y expresar sentimientos y emociones, el mostrar un interés en el arte ayuda a mantener un enfoque en específico que ayude al desarrollo personal.

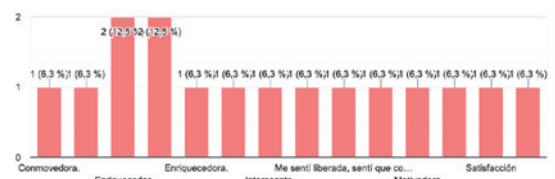
¿Haz participado en un curso o taller por interés personal?

17 respuestas



Si tu respuesta a la pregunta anterior es afirmativa ¿cómo describirías tu experiencia? en una palabra

16 respuestas



Anexo 4

Validación expertos en el tema

Validación con expertos en el tema

Este instrumento tiene el propósito de confirmar los códigos visuales empleados en las piezas gráficas que conforman la campaña informativa para medios digitales de los servicios que ofrece la Asociación Civil Caja Lúdica. Dicha campaña tiene como objetivo promover los servicios culturales, artísticos, procesos y programas que ofrece la organización para que la sociedad guatemalteca los conozca y pueda adquirirlos.

El concepto creativo del proyecto es:
Estímulo transformador

Los procesos artísticos a los que las personas son sometidas, ya sea como protagonistas o espectadores son estímulos que provocan todo tipo de sensaciones, estas son transmitidas a los demás generando un impacto positivo en la persona y su entorno. Los servicios de Caja Lúdica son un conjunto de estímulos que nutren a la persona, durante su proceso transformador.

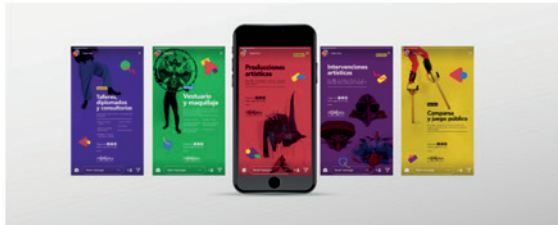
Instrucciones:
Marque con una x una de las opciones de cada enunciado.

*Obligatorio

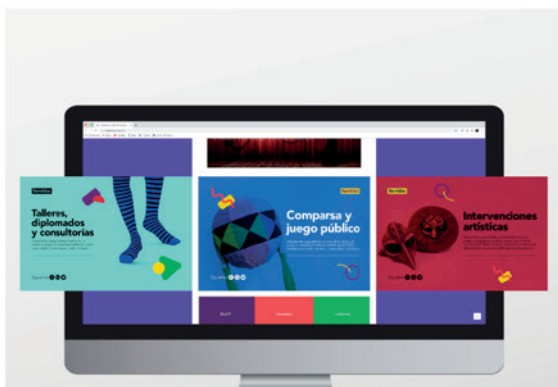
Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

Stories para Instagram y Facebook



Banner para página web



El concepto creativo, arriba descrito:

- Es evidente en cada una de las piezas y favorece la comprensión del mensaje
- No es evidente en las piezas y dificulta la comprensión del mensaje
- Es evidente en algunas piezas y favorece poco la comprensión del mensaje

Los elementos utilizados:

- Refuerzan el sentido del concepto creativo
- Refuerzan poco el sentido del concepto creativo
- No refuerza el sentido del concepto creativo

En qué orden visualiza la información dentro de la pieza gráfica:

- Nombre del servicio, imagen, información de redes sociales, logotipo y descripción
- Imagen, nombre del servicio, logotipo, información de redes sociales y descripción
- Descripción, imagen, logotipo, nombre del servicios e información de redes sociales

El orden de los elementos :

- Favorece la comprensión del mensaje
- No favorece la comprensión del mensaje
- Favorece poco la comprensión del mensaje

Los elementos geométricos:

- Aportan armonía a la composición de la pieza gráfica y facilitan la lectura del mensaje
- Aportan armonía pero dificultan la lectura del mensaje
- No aportan armonía y dificultan la lectura del mensaje

Los elementos geométricos:

- Aportan armonía a la composición de la pieza gráfica y facilitan la lectura del mensaje
- Aportan armonía pero dificultan la lectura del mensaje
- No aportan armonía y dificultan la lectura del mensaje

Las imágenes evocan:

Dinamismo

Juego

Transformación

Las imágenes empleadas para representar cada servicio son:

Confusas

Claras

Concretas

La combinación de colores en las piezas gráficas es:

Relevante y aporta al impacto visual de la pieza gráfica

No es relevante y no aporta impacto visual de la pieza gráfica.

Es poco relevante y desfavorece el impacto visual de la pieza gráfica

La combinación de colores posee:

Armonía

Contraste

Ninguna de las anteriores

La composición de tipo de letra es:

Legible

Poco legible

Nada legible

Enviar

Gráficas de resultado

2 respuestas 📄 ⋮

Se aceptan respuestas

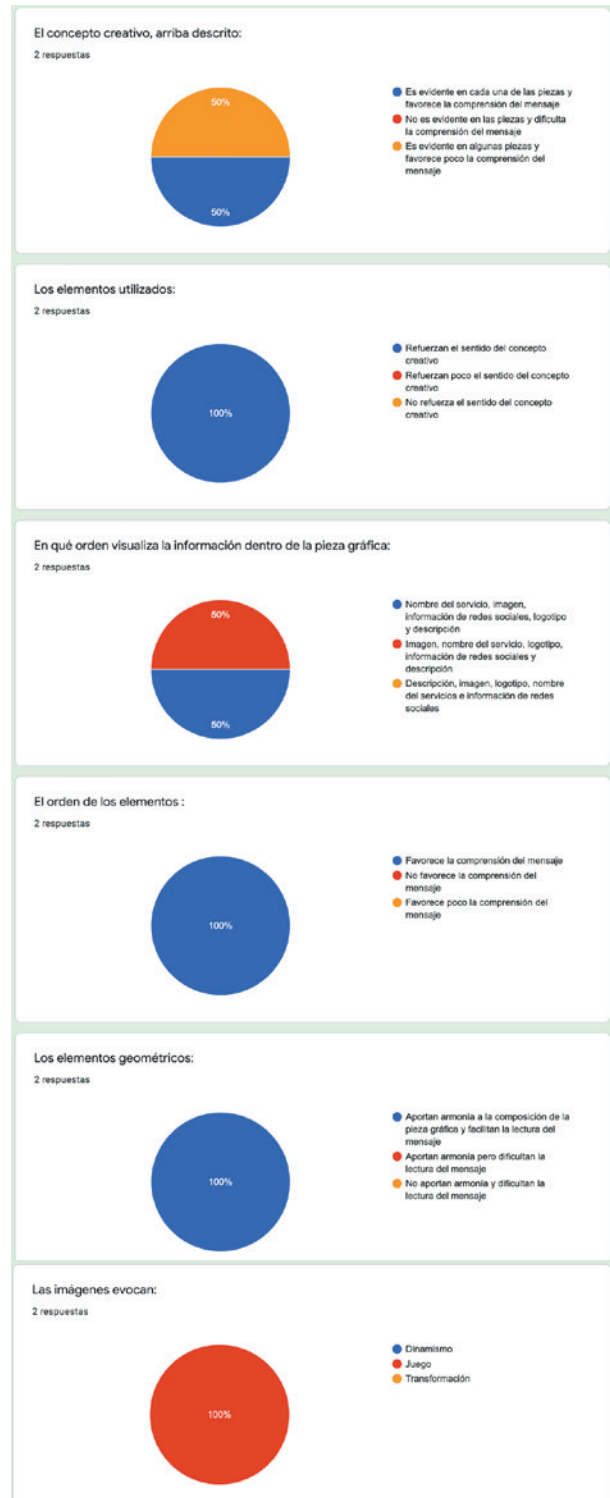
Resumen
Pregunta
Individual

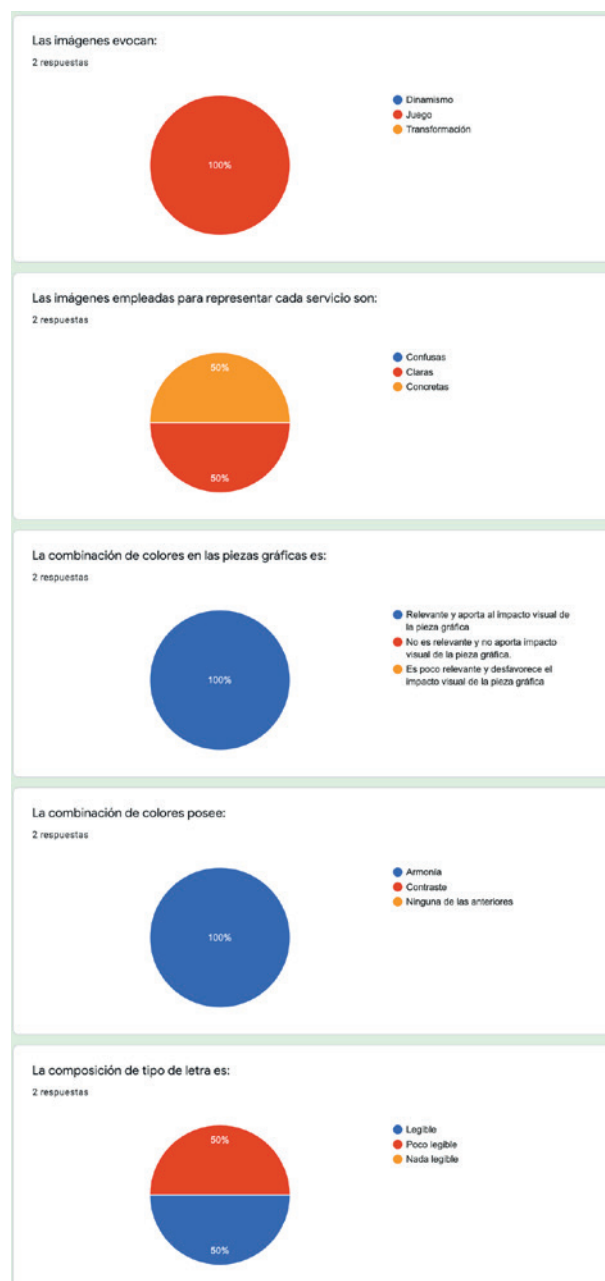
Usuarios que han respondido

Enviar por correo

renatocajaludica@gmail.com

catalinacajaludica@gmail.com





Anexo 5

Validación expertos en el diseño gráfico

Validación con profesionales del Diseño Gráfico

Este instrumento tiene el propósito de confirmar los códigos visuales empleados en las piezas gráficas que conforman la campaña informativa para medios digitales de los servicios que ofrece la Asociación Civil Caja Lúdica. Dicha campaña tiene como objetivo promover los servicios culturales, artísticos, procesos y programas que ofrece la organización para que la sociedad guatemalteca los conozca y pueda adquirirlos.

El concepto creativo del proyecto es:
Estímulo transformador

Los procesos artísticos a los que las personas son sometidas, ya sea como protagonistas o espectadores son estímulos que provocan todo tipo de sensaciones, estas son transmitidas a los demás generando un impacto positivo en la persona y su entorno. Los servicios de Caja Lúdica son un conjunto de estímulos que nutren a la persona, durante su proceso transformador.

Instrucciones:

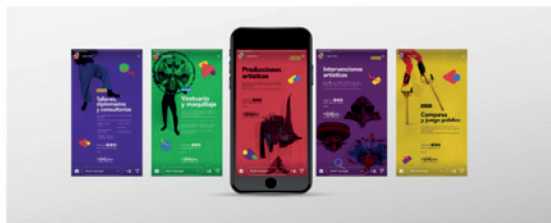
Marque con una x una de las opciones de cada enunciado.

***Obligatorio**

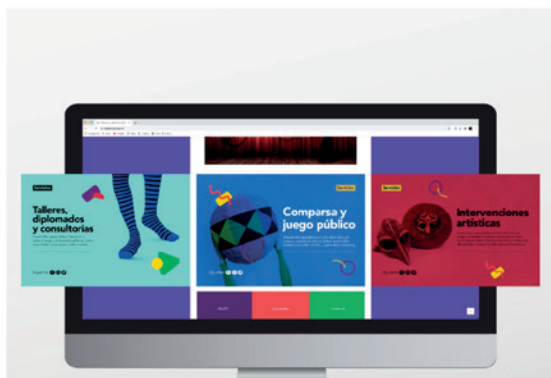
Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

Stories para instagram y facebook



Banner para página web



El concepto creativo:

- Es evidente en cada una de las piezas y favorece la comprensión del mensaje
- No es evidente en las piezas y dificulta la comprensión del mensaje
- Es evidente en algunas piezas y favorece poco la comprensión del mensaje

Los elementos utilizados:

- Refuerzan el sentido del concepto creativo
- Refuerzan poco el sentido del concepto creativo
- No refuerza el sentido del concepto creativo

La jerarquía de los elementos:

- Favorece la comprensión del mensaje
- No favorece la comprensión del mensaje
- Favorece poco la comprensión del mensaje

En qué orden visualiza la información dentro de la pieza gráfica:

- Nombre del servicio, fotografía, información de redes sociales, logotipo y descripción
- Fotografía, nombre del servicio, logotipo, información de redes sociales y descripción
- Descripción, fotografía, logotipo, nombre del servicios e información de redes sociales.
- Otro: _____

Los elementos geométricos:

- Aportan armonía a la composición de la pieza gráfica y facilitan la lectura del mensaje
- Aportan armonía pero dificultan la lectura del mensaje
- No aportan armonía y dificultan la lectura del mensaje

Las fotografías evocan:

- Dinamismo
- Juego
- Transformación

Las fotografías empleadas para representar cada servicio son:

- Abstractas
- Explícitas
- Concretas

El tratamiento de color en la imagen:

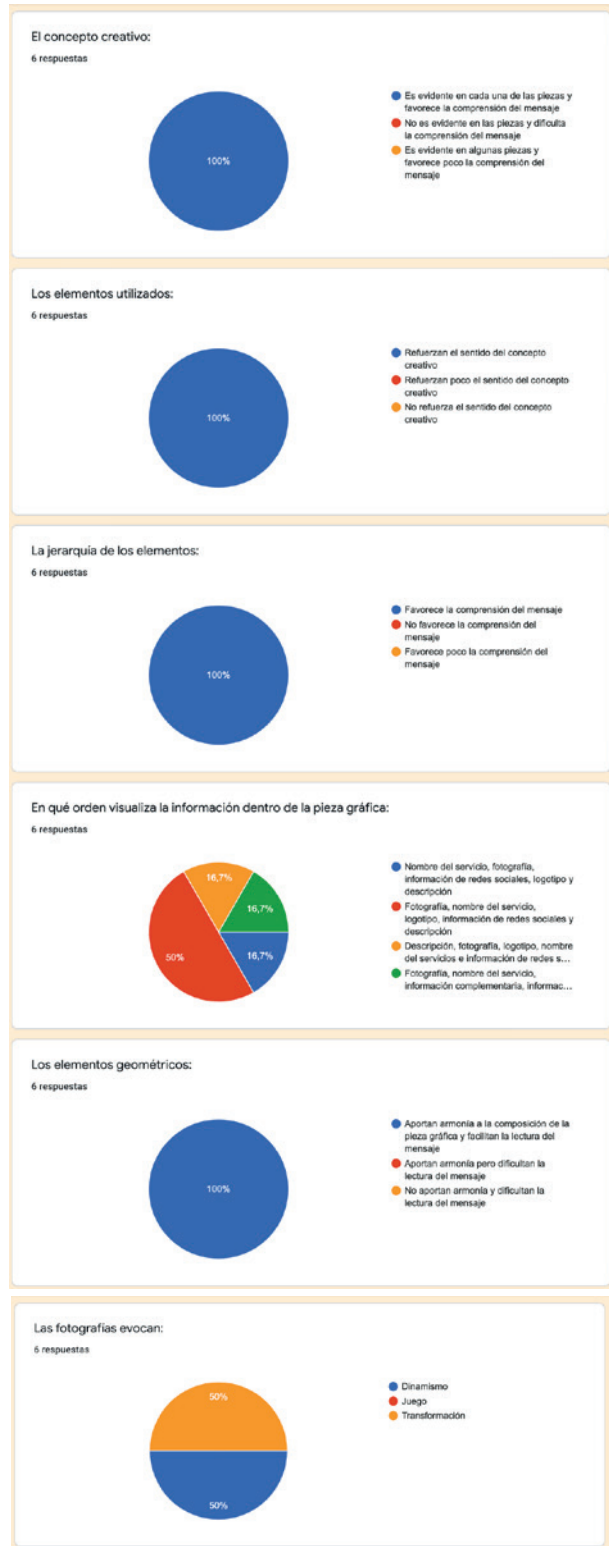
- Es relevante y aporta al impacto visual de la pieza gráfica
- No es relevante y no aporta impacto visual de la pieza gráfica.
- Es poco relevante y desfavorece el impacto visual de la pieza gráfica

La combinación de colores posee:

- Armonía
- Contraste
- Ninguna de las anteriores

La composición tipográfica es:

- Legible
- Poco legible
- Nada legible



Gráficas de resultado

6 respuestas

Resumen Pregunta Individual

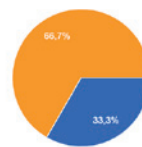
Usuarios que han respondido

Enviar por correo

- marinne.9.0@gmail.com
- loregraficas@gmail.com
- luisa.acuna@gmail.com
- davidwluh@gmail.com
- abygp92@gmail.com
- jenntercero@gamil.com

Las fotografías empleadas para representar cada servicio son:

6 respuestas



- Abstractas
- Explicitas
- Concretas

El tratamiento de color en la imagen:

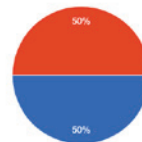
6 respuestas



- Es relevante y aporta al impacto visual de la pieza gráfica
- No es relevante y no aporta impacto visual de la pieza gráfica
- Es poco relevante y desfavorece el impacto visual de la pieza gráfica

La combinación de colores posee:

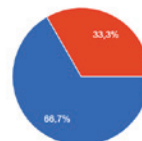
6 respuestas



- Armonía
- Contraste
- Ninguna de las anteriores

La composición tipográfica es:

6 respuestas



- Legible
- Poco legible
- Nada legible

Anexo 6

Validación con grupo objetivo.

caja lúdica
Lúdica Creativa, Arte y Diversidad Cultural

Validación de campaña digital para los servicios de Caja Lúdica

Este instrumento tiene el propósito de confirmar los códigos visuales empleados en las piezas gráficas que conforman la campaña informativa para medios digitales de los servicios que ofrece la Asociación Civil Caja Lúdica. Dicha campaña tiene como objetivo promover los servicios culturales, artísticos, procesos y programas que ofrece la organización para que la sociedad guatemalteca los conozca y pueda adquirirlos.

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Siguiente

Página 1 de 2

Piezas de campaña

El concepto creativo de la campaña es: Estímulo transformador

Los procesos artísticos a los que las personas son sometidas, ya sea como protagonistas o espectadores son estímulos que provocan todo tipo de emociones, estas son transmitidas a los demás generando un impacto positivo en la persona y su entorno. Los servicios de Caja Lúdica son un conjunto de estímulos que nutren a la persona, durante su proceso transformador.

Instrucciones:
Según el concepto descrito y las imágenes presentadas marque con una x una de las opciones de cada enunciado.

Historias para instagram

Producciones artísticas

Oficinas, talleres e organización de eventos culturales, talleres artísticos, cursos, festivales y ferias artísticas, culturales.

Siguemos

www.cajaludica.org

Vestuario y maquillaje

Oficinas, talleres e organización de eventos culturales, talleres artísticos, cursos, festivales y ferias artísticas, culturales.

Siguemos

www.cajaludica.org

Comparsa y juego público

Son expresiones artísticas y culturales que integran la cultura popular y tradicional y permiten compartir un momento de ocio y disfrutar la vida.

Siguemos

www.cajaludica.org

Intervenciones artísticas

Compartimos imágenes y experiencias artísticas para la expresión de ideas y valores.

Siguemos

www.cajaludica.org

Talleres, diplomados y consultorías

Con el propósito de ofrecer un espacio cultural y artístico, facilitamos actividades que promuevan el desarrollo personal y profesional.

Siguemos

www.cajaludica.org

Post para twitter

Caja Lúdica @CajaLudica
www.cajaludica.org

Talleres, diplomados y consultorías

Con el propósito de ofrecer un espacio cultural y artístico, facilitamos actividades que promuevan el desarrollo personal y profesional.

1.8 mil

404

1.8 mil

Caja Lúdica @CajaLudica
www.cajaludica.org

Vestuario y maquillaje

Oficinas, talleres e organización de eventos culturales, talleres artísticos, cursos, festivales y ferias artísticas, culturales.

1.8 mil

404

1.8 mil

Post para Instagram

Caja Lúdica @CajaLudica
www.cajaludica.org

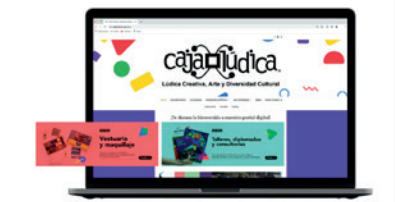
Producciones artísticas

Oficinas, talleres e organización de eventos culturales, talleres artísticos, cursos, festivales y ferias artísticas, culturales.

1.8 mil

404

1.8 mil



El concepto creativo, arriba descrito: *

Es evidente en cada una de las piezas y favorece la comprensión del mensaje

No es evidente en las piezas y dificulta la comprensión del mensaje

Es evidente en algunas piezas y favorece poco la comprensión del mensaje

Los elementos (texto, imagen y formas geométricas) *

Refuerzan el sentido del concepto creativo

Refuerzan poco el sentido del concepto creativo

No refuerza el sentido del concepto creativo

El orden de los elementos (texto, imagen y formas geométricas) *

Favorece la comprensión del mensaje

No favorece la comprensión del mensaje

Favorece poco la comprensión del mensaje

Las formas geométricas: *

Aportan armonía a la composición de la pieza gráfica y facilitan la lectura del mensaje

Aportan armonía pero dificultan la lectura del mensaje

No aportan armonía y dificultan la lectura del mensaje

Las imágenes evocan: *

Dinamismo

Juego

Transformación

Las imágenes empleadas para representar cada servicio son: *

Confusas

Claras

Concretas

La combinación de colores en las piezas es: *

Relevante y aporta al impacto visual

No es relevante y no aporta impacto visual

Es poco relevante y desfavorece el impacto visual

La combinación de colores posee: *

Armonía

Contraste

Ninguna de las anteriores

La composición del texto es: *

Legible

Poco legible

Nada legible

Atrás Enviar Página 2 de 2

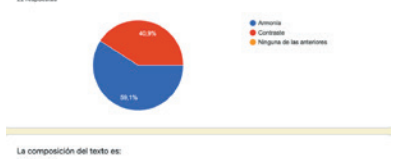
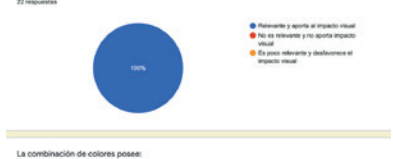
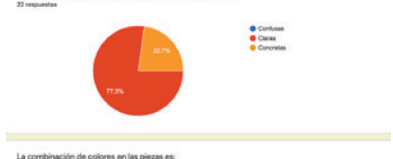
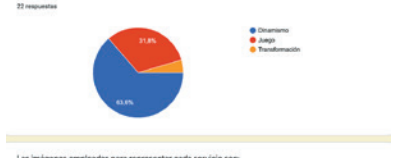
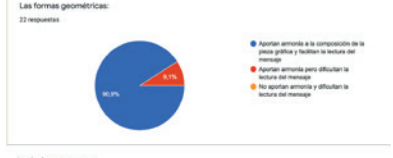
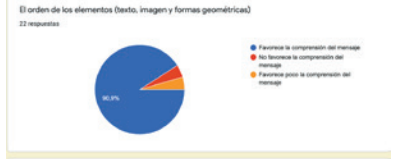
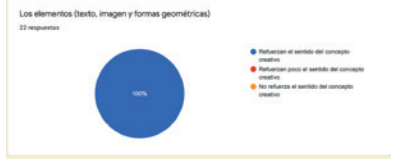
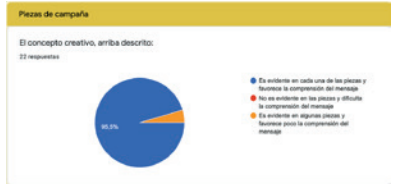
Gráficas de resultado

22 respuestas

Resumen Pregunta Individual

Usuarios que han respondido

enayen.cuervo@comunicacionegremial.com
pedroformacioncajaludica@gmail.com
dianacachacas@gmail.com
clary1@gmail.com
juerke94@gmail.com
auxiliarcosta@gmail.com
victorcalvodia@gmail.com
dere1187@gmail.com
zan.itarca@gmail.com
aldelemel@gmail.com



Guatemala, noviembre 11 de 2022

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en funciones
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación *Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica*, de la estudiante *Mónica Lucía Contreras Ramírez* de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, carné universitario número: 201325604, previamente a conferírsele el título de *Diseñadora Gráfica* en el grado académico de Licenciada.

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

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



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Keila Ivonne Lepe".

Keila Ivonne Lepe
Licenciada en Letras
Colegiado núm. 29 550

