



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas Gráficas digitales a través de la red social Facebook, para comunicar a personas responsables moral y económicamente, acerca de la protección animal y adopción de mascotas.

Asociación protectora de animales -Hachiko

Guatemala, Guatemala, 2023

PROYECTO DE GRADUACION

Presentado a la Facultad de Ciencia de la Comunicación Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Jhoseline Odeth García Lopez

09001233

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la asunción

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas Graficas digitales a través de la red social Facebook, para comunicar a personas responsables moral y económicamente, acerca de la protección animal y adopción de mascotas.

Asociación protectora de animales -Hachiko

Guatemala, Guatemala, 2022

PROYECTO DE GRADUACION

Presentado a la Facultad de Ciencia de la Comunicación Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Jhoseline Odeth García Lopez

09001233

Nómina de autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 07 de abril de 2014

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, PARA COMUNICAR A PERSONAS RESPONSABLES MORAL Y ECONÓMICAMENTE, ACERCA DE LA PROTECCIÓN ANIMAL Y ADOPCIÓN DE MASCOTAS. ASOCIACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES - HACHIKO.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Jhoseline Odeth García López
09001233



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 12 de mayo de 2014

Señorita:
Jhoseline Odeth García López
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, PARA COMUNICAR A PERSONAS RESPONSABLES MORAL Y ECONÓMICAMENTE, ACERCA DE LA PROTECCIÓN ANIMAL Y ADOPCIÓN DE MASCOTAS. ASOCIACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES -HACHIKO.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de diciembre de 2022

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, PARA COMUNICAR A PERSONAS RESPONSABLES MORAL Y ECONÓMICAMENTE, ACERCA DE LA PROTECCIÓN ANIMAL Y ADOPCIÓN DE MASCOTAS. ASOCIACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES -HACHIKO.** Presentado por la estudiante: Jhoseline Odeth García López, con número de carné: 09001233, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de febrero de 2023

**Señorita
Jhoseline Odeth García López
Presente**

Estimada Señorita García:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 26 de mayo de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, PARA COMUNICAR A PERSONAS RESPONSABLES MORAL Y ECONÓMICAMENTE, ACERCA DE LA PROTECCIÓN ANIMAL Y ADOPCIÓN DE MASCOTAS. ASOCIACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES -HACHIKO**, de la estudiante Jhoseline Odeth García López, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de junio de 2023

Señorita:
Jhoseline Odeth García López
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, PARA COMUNICAR A PERSONAS RESPONSABLES MORAL Y ECONÓMICAMENTE, ACERCA DE LA PROTECCIÓN ANIMAL Y ADOPCIÓN DE MASCOTAS. ASOCIACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES -HACHIKO. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Jhoseline Odeth García López. el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular. me suscribo de usted.

Atentamente.

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Dejamos que la sociedad nos imponga vivir una vida rutinaria, vivimos el día a día como si fuera el mismo de ayer, en lugar vivir el día como si fuera nuevo, como si fuera el primer día de trabajo, el primer día que ves ese paisaje al frente, el primer día en que sientes el viento rosar sobre tu piel, vivir el día para cumplir el propósito que venimos a cumplir en esta vida.

Dejar que lo que ayer te hizo tropezar, hoy te haga ser más fuerte, dejar que Dios cumpla su propósito en ti, dejar que Él vaya delante de ti en cada paso de la vida, “No temas, que Dios está contigo”, es su oración al finalizar cada carta que me escribía cuando era niña.

Si, esa es mi madre, esa madre que aguantó hambre para que sus hijos tuvieran 3 tiempos de comida, esa madre que deja su felicidad a un lado para que los demás estén felices, esa madre incondicional, esa madre que me enseñó a ser valiente, a esforzarme por lo que quiero en la vida, a ser humilde mas no humillada, que me enseñó el valor de las personas, que me enseñó que venimos a servir o no ser servidos, que me enseñó que todo lo puedo en Cristo que me fortalece, que me enseñó a ser dadivosa, cariñosa, bondadosa, me enseñó que el cambio está en mí, antes que en los demás, a no dejar que las adversidades marcaran el destino de mi vida, sino que fueran un escalón para alcanzar el éxito.

Esa mujer se merece la felicidad, es la mujer que me enseñó cada una de estas cosas, no con palabras, sino con su ejemplo, es la razón por la cual estoy donde estoy, gracias, madre por tu paciencia, por tus oraciones, por tus lágrimas, por tus sonrisas, eres la mujer más valiente, esforzada y dada a los demás, que he conocido y eres mi modelo a seguir, a Dios y a ti les dedico este esfuerzo.

Resumen

A través del acercamiento con la Asociación protectora de animales -Hachiko, se identificó que no cuenta con piezas gráficas digitales en la red social Facebook para comunicar a personas responsables moral y económicamente de la protección animal y adopción de mascotas.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas graficas digitales en la red social Facebook para comunicar a personas responsables moral y económicamente de la protección animal y adopción de mascotas. Asociación protectora de animales -Hachiko.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas responsables moral y económicamente para el cuidado de las mascotas, edades entre 18 a 50 años y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que con el diseño piezas gráficas digitales en la red social Facebook se comunicará mejor a las personas responsables, moral y económicamente, sobre la protección animal y adopción de mascotas.

Se recomendó utilizar estas piezas gráficas en sus reuniones y acciones de recaudación de fondos.

Para efectos legales únicamente la autora, JHOSELINE ODETH GARCÍA LÓPEZ, es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales

Índice

Capítulo I: Introducción	
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	
3.1 El objetivo general.....	10
Capítulo IV: Marco de referencia	
4.1 Información general del cliente	12
4.2 Antecedentes	12
4.3 Servicios	12
4.4 FODA	13
4.5 Organigrama asociación de protección animal Hachiko	14
4.6 Datos del logotipo	14
4.7 Fanpage de facebook actualmente.....	15
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	
5.2 Perfil demográfico	17
5.3 Perfil psicográfico	18
Capítulo VI: Marco teórico	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	20
6.1.3 Veterinario.....	21
6.1.4 Hogar Temporales.. ..	21
6.1.5 Piezas graficas digitales.....	21
6.2.1.2 <i>Elementos de la comunicación.</i>	23
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.	25
6.2.2.3 <i>Tipografía.</i>	28
6.2.2.5 <i>Imagen.</i>	29
6.2.2.6 <i>Formatos de archivo PNG.</i>	29
6.3.1.3 <i>Psicología de la comunicación.</i> Psicología es el estudio del comportamiento y	32
6.3.1.4 <i>Psicología del color.</i>	33
6.3.2.2 <i>Tipos de fotografía</i>	34
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	42
7.1.1 Semiología.....	42
7.1.2 Psicología de la imagen.....	42
7.1.3 Psicología de la comunicación.....	42
7.1.4 Psicología del color.....	42
7.2 Conceptualización	43
7.2.1 Método: s.....	43
7.2.2 Definición del concepto.....	43
7.3 Bocetaje.....	44
Capítulo VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo	54
8.2 Método e instrumentos	55
8.2.1 Herramienta de validación, hoja 1	56
8.2.1 Herramienta de validación, hoja 2	56
8.2.1 Herramienta de validación, hoja 3	57
8.4 Cambios en base a los resultados	71
Capítulo IX: propuesta grafica final para fanpage de Facebook	
Capítulo X: Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.1 plan de costos de elaboración	78
10.2 plan de costos de producción.....	78
10.3 plan de costos de reproducción.....	79
10.4 Plan de costo de distribución:.....	79
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones	81
11.2 Recomendaciones.....	82
Capítulo XII: Conocimiento general	
Capítulo XIII: Referencias86	
Capítulo XIV: Anexos	
14.1 Anexos.....	89
14.1.2 Anexo 1.....	89
14.1.2 Anexo 2.....	89
14.1.2 Anexo 3.....	90

Capítulo I: Introducción



Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

En este documento se presenta una investigación con enfoque en ciencias de la comunicación y diseño gráfico, con el objetivo de diseñar piezas gráficas digitales para la red social Facebook, para la promoción de adopción y protección de mascotas.

Estamos en la era digital, donde las campañas con mayor índice de resultados han sido a través de las redes sociales. La información está a un click de distancia. A un scroll de nuevos descubrimientos. Es la era del bombardeo de información, pero ¿Qué elementos son necesarios para que esa información sea atractiva y permita mantener al receptor la cantidad suficiente para que el cerebro pueda retener la información y dar una respuesta a esa información proporcionada?

La tesis planteada hace una investigación de los elementos que se deben tomar en cuenta para la elaboración de piezas gráficas en el ámbito digital, específicamente para la red social de Facebook y con esta información se puede crear propuestas de piezas gráficas jugando con los elementos de la investigación para contestar a la pregunta planteada.

Capítulo II: Problemática



Capítulo II: Problemática

La Asociación de Protección Animal Hachiko tiene activo sus redes sociales para establecer un contacto directo con las personas interesadas en adopción y contribución con hogares temporales para las mascotas rescatadas. El problema es que no cuentan con piezas gráficas virtuales que tengan los elementos de comunicación y diseño adecuados por lo que se necesita reforzar las piezas graficas virtuales con fotografías profesionales. Lo que se quiere dar es una mejora en la imagen, causar un interés en los seguidores, tener una conexión con el grupo objetivo y crear una conciencia acerca de la protección de animales y adopción de mascotas rescatadas.

2.1 Contexto

La Asociación de Protección de Animales Hachiko es una entidad no lucrativa que se encarga del rescate de animales en la ciudad de Guatemala y brindarles tratamiento médico si en dado caso lo necesitan. Para el rescate de animales es importante que las personas se comuniquen con la asociación por medio de las redes sociales para conocer dónde se encuentran y qué medidas se deben tomar.

Se hizo una reunión con Alberto Ovando,encargado de la Asociación de Protección Animal Hachiko El tema que se trató fue la imagen que se presenta en las redes para motivar a la adopción de mascotas y se indica que no cuenta diseño de piezas gráficas digitales en facebook para comunicar a personas responsables moral y económicamente de la protección animal y adopción de mascotas. Asociación protectora de animales -Hachiko No tienen personal capacitado para la ejecución de la campaña por lo que se necesita apoyo en la realización de piezas gráficas virtuales para mejorar la imagen de la fanpage de facebook.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Asociación protectora de animales -Hachiko- no cuenta con piezas gráficas digitales en la red social Facebook para comunicar a personas responsables moral y económicamente de la protección animal y adopción de mascotas.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables que son: magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad.

2.3.1. Magnitud. En Guatemala se registran 17.4 millones de personas y 3.1 de millones de personas en la ciudad capital, según los registros de guatemacros.com y se encuentran alrededor de 16 principales asociaciones en la ciudad de Guatemala, encargados de rescate animal las que se muestran a continuación y a cuantas personas abarcan según su red social en facebook.

- Abrazo animal: 1930 seguidores

- Adopta una mascota: 16176 seguidores

- Asociación AMA: 38185 seguidores

- Asociación de rescate y cuidado animal de Guatemala: 2072 seguidores

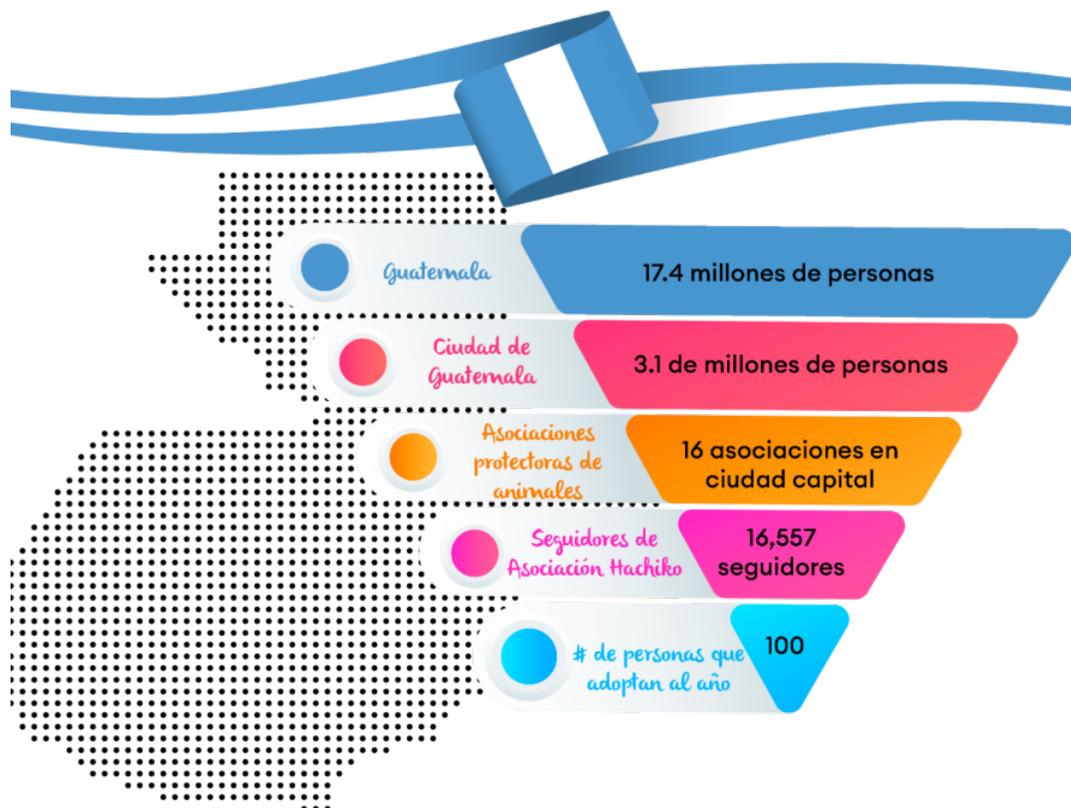
- Compasión por los animales: 1496 seguidores

- Comunidad Gatuna: 9541 seguidores

2.3.1. Magnitud. Continuación.

- Fundación ayuda animal: 620 seguidores
- Guate unida por los animales: 19162 seguidores
- Huellitas Guatemala: 1715 seguidores
- Mascotas por amor: 18428 seguidores
- Narices frías: 1520 seguidores
- Paz animal Guatemala: 7183 seguidores
- Proyecto McKee: 3887 seguidores
- Rescate animal –Resca: 208 seguidores
- Une tu huellita a la mía: 1576 seguidores
- Vida animal Guatemala: 3542 seguidores

2.3.1. Magnitud. Gráfica.



Grafica de Magnitud realizada por Jhoseline García.

2.3.2. Vulnerabilidad. Actualmente la asociación cuenta con una fanpage en facebook, pero las piezas gráficas virtuales que se publican en dicha red social no tienen el impacto deseado, la persona encargada de administrar la fanpage tiene otras actividades que le han impedido capacitarse en el uso, ni está capacitada para actualizar ni publicar correctamente el contenido de la página.

El diseño de las piezas gráficas virtuales no cumple con el objetivo de crear conciencia en el público objetivo por lo que impide generar más adopciones de mascotas.

2.3.3. Trascendencia. Al realizar las piezas gráficas virtuales tendrá un impacto directo en la imagen que proyectará la página de la asociación y llegará a ser vista por este número de receptores. La imagen presentada será profesional con las piezas que se publicarán, y permitirá crear conciencia acerca de la importancia que tiene la adopción de mascotas rescatadas, ya que la imagen que proyectará la asociación será más seria y profesional, por lo que permitirá establecer una conexión con el grupo objetivo y se generará confianza para las adopciones con esta asociación.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto es factible, la asociación cuenta con una serie de factores que posibilitan su realización ya que cuenta con los canales necesarios para la realización y socialización de las piezas gráficas virtuales.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La organización cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad de proporcionar información necesaria para la creación de contenido, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la organización. Para este proyecto el estudiante tendrá acceso a estadísticas y manejo de las redes sociales de la asociación.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El Director General de la Asociación de Protección Animal Hachiko, Alberto Ovando, encargado de la página principal y de la comunicación directa con los asociados, autoriza el acceso a la página de fanpage de facebook Como administradores de la pagina.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La Asociación de Protección Animal cuenta con los ingresos económicos y recursos necesarios para el desarrollo de Este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La Asociación de Protección Animal Hachiko cuenta con recursos tecnológicos para la socialización y distribución de este proyecto. Así mismo cuenta con acceso a computadora, teléfono, acceso a internet, luz y la comunicadora-diseñadora contribuirá con cámara fotográfica y computadora con programas de diseño para la elaboración de piezas graficas.

Capítulo III - Objetivos del diseño



Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar piezas gráficas digitales en la red social Facebook para comunicar a personas responsables moral y económicamente de la protección animal y adopción de mascotas para Asociación Protectora de Animales -Hachiko.

3.2 Los objetivos específicos

- 3.2.1** Recopilar información acerca de la labor que realiza la asociación Hachiko para determinar el contenido de cada pieza gráfica virtual.
- 3.2.2** Investigar acerca de las tendencias de diseño gráfico virtual para construir la propuesta de este proyecto.
- 3.2.3** Fotografiar las mascotas de Asociación de Protección Animal Hachiko para ilustrar las piezas gráficas.

Capítulo IV: Marco de referencia



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre: Asociación de Protección Animal Hachiko. Teléfono: 5844 4915

Dirección: 8av 0-51 Zona 19 La Florida zona 19.

4.2 Antecedentes

Asociación Protectora de Animales Hachiko, fue fundada el 4 de junio del 2012, su competencia directa es la asociación AMA, es una asociación de rescate apolítica y sin fines de lucro, se sostiene con su propio trabajo, no se piden donaciones económicas, la cual se busca establecer la protección animal y velar por la seguridad de ellos, en Guatemala.

4.3 Servicios

Tiene servicios de visita veterinaria a bajo costo, al igual que medicamento para el paciente. Apoya a toda asociación que proteja los derechos animales y se pone al servicio de cualquier asociación que necesite Investigación sobre los futuros adoptantes y sobre visitas a las personas que ya han adoptado. Visión: Ser una asociación que vele por los derechos animales, defendiendo y creando concientización en las personas, para que no compren animales y adopten o ayuden rescatando a una mascota de la calle y así dar un hogar cálido y lleno de amor.

Misión: Trabajamos y velamos porque los dueños de mascotas no maltraten a los animales y los tengan en abandono, rescatamos animales abandonados en las calles y los alimentamos, si están heridos los atendemos y si necesitan un techo donde vivir les buscamos uno. Como parte de nuestro trabajo voluntario antes de dar en adopción a un animalito, nosotros investigamos a los futuros adoptantes, referencias familiares y laborales. También después de dar en adopción nosotros damos seguimiento del trato respectivo al animalito adoptado al visitar cada cierto tiempo el hogar en donde está viviendo y si nosotros tratamos con el perro y notamos

maltrato físico o psicológico lo retiramos del hogar.

4.4 FODA

<p>Fortalezas: Es una asociación que se encarga del rescate de animales en la ciudad de Guatemala que cuenta con personal capacitado en veterinaria, que ayuda en el proceso de rescates y ayuda para a crear confianza en las personas que adoptan mascotas con esta asociación.</p>	<p>Oportunidades: Se tiene la oportunidad de utilizar el número de seguidores en la fanpage para crear una campaña de conciencia para la adopción de mascotas al crear piezas gráficas virtuales.</p>
<p>Debilidades: Carece de piezas gráficas virtuales profesionales que generen un interés en la asociación para la adopción de mascotas rescatadas.</p>	<p>Amenazas: Su amenaza directa son otras asociaciones protectoras de animales que utilizan de forma asertiva las redes sociales y aplican las tendencias para la promoción de su asociación. La asociación Hachiko corre el riesgo de que escojan estas asociaciones antes que ella por su imagen para la adopción de una mascota.</p>

4.5 Organigrama asociación de protección animal Hachiko



4.6 Datos del logotipo

Colores: blanco y negro

Tipografía: Algerian para las siglas dentro de las huellas y times new román para el nombre de palma de la huella del logo.

Forma: Es una huella de mascota que incluye el nombre y siglas de la asociación.



4.7 Fanpage de facebook actualmente



A continuación, se muestran las piezas gráficas virtuales que actualmente presenta la Asociación de Protección Animal Hachiko.



Capítulo V: Definición del grupo objetivo



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo para la Asociación Protectora Hachiko son personas responsables, moral y económicamente, para el cuidado y la manutención de las mascotas, personas adultas, edades desde 18 años hasta 50 años que les gusten los gatos o perros y tengan dentro de su rutina la inclusión de las mascotas.

5.1 Perfil geográfico

El perfil geográfico de la Asociación de Protección Animal Hachiko se centra en la ciudad de Guatemala que cuenta con 3.1 millones de habitantes, se divide en 25 zonas, tiene clima templado. Según Guatecad, Guatemala tiene una estructura cuadrada que se expande en todas las direcciones, que mide 692 km².

5.2 Perfil demográfico

Perfil demográfico del grupo objetivo se encuentra de la siguiente manera:

Género: masculino y femenino

Edad: entre 18 a 50

Nivel socioeconómico: Desde el nivel A hasta el nivel D1

Nivel educativo: medio o superior

Tabla nivel economico:

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias			
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual	
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 6-10 años, sin seguro	moto, por trabajo
Bienes de comodidad	3 tel minimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton electrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio

5.3 Perfil psicográfico

Amantes de animales, dispuestos a ayudar, dadivosos, generosos que tengan una rutina de ejercicio para pasear a las mascotas, poseer una vida emocional balanceada para transmitir el amor a las mascotas, que tengan una vida activa, que sus pasatiempos sean al aire libre donde puedan compartir con sus mascotas.

5.4 Perfil conductual

Estas personas buscan una asociación seria y responsable con las mascotas, dado que cuentan con conocimiento veterinario, confían en adoptar mascotas con esta asociación, por lo que su actitud es de confianza porque sienten la seguridad que la mascota adoptada se encuentra saludable y es un acto de bondad al adoptarlo.

Capítulo VI: Marco teórico



Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Asociación de protección animal. Las Asociaciones Protectoras de Animales son grupos de personas que se asocian con fines y objetivos definidos para la protección y desarrollo del bienestar animal, sin fines de lucro, debidamente organizadas y legalmente constituidas. (Maga.gob 2022)

Todas las Asociaciones Protectoras de Animales deberán entregar en adopción animales a personas con buena disposición y que posean espacio adecuado. Los animales deberán estar:

- Esterilizados
- Desparasitados
- Vacunados

Funciones Importantes:

- Promover en todas las instancias públicas y privadas la cultura y la protección, atención y buen trato de los animales;
- Cuidar y velar por la observancia y aplicación de la Ley de Protección y Bienestar Animal y su Reglamento;
- Informar y concientizar el adecuado trato de los animales;
- Denunciar las irregularidades en la tenencia de animales;
- Promover campañas anti abandono, campañas de adopción y campañas de esterilización o castración masiva humanitarias, especialmente en sectores de escasos recursos.

(Maga.gob 2022)

6.1.2 Adopción de mascotas. Adoptar significa darle una segunda oportunidad a un animal que ha sufrido un proceso de abandono, y en ocasiones maltrato. Acogerlo en tu casa de por vida y darle la estabilidad, los cuidados y el cariño que necesita va ha ayudarlo a que recupere su confianza y su autoestima. (purina.es, 2022)

6.1.3 Veterinario. La función principal del/la médico/a veterinario/a es la de diagnosticar, pronosticar, tratar y prevenir las enfermedades que afectan a los animales domésticos, de experimentación, exóticos, salvajes y ganaderos. (Barcelona active, 2011)

6.1.4 Hogar Temporales. Características ideales para poder ayudar mientras un perrito o gatito es adoptado. Ser un hogar temporal de mascotas es una forma de ayudar a mascotas abandonadas que están en búsqueda de un hogar y dar así una segunda oportunidad de vida. (revistapet, 2014).

6.1.5 Piezas graficas digitales. Cualquier composición visual de diseño es una pieza gráfica Algunas cuestiones, como la tipografía y el color, son claves para la creación de las piezas gráficas. Estos dos elementos confieren entidad visual a la marca. Y con ellas se refleja la filosofía y los valores del trabajo del profesional o de la empresa. (marianaeguaras.com, 2015)

6.1.6 Red Social. Es una estructura formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (www.rdstation.com, 2022). Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden

interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (RAE, 2020)

6.1.7 Persona moral. Que es reconocida como instancia unitaria con capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones. (www.significados.com, 2022)

6.1.8 Internauta. Persona que navega por internet.(RAE, 2022)

6.2.1.7 Facebook. Es una red social en la cual puedes estar en contacto con cualquier persona del mundo, asimismo permite que compartas información con tus amigos, familiares y conocidos. En Facebook se puede encontrar y registrarse cualquier tipo de usuarios tanto personas físicas, como empresas o influencers. (digesit.com)

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Comunicación. Promociones.net (2012) define comunicación como el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacios determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Según significados.com (2013-2014) establece que La comunicación es una palabra derivada del término latino "*communicare*", que significa "compartir, participar en algo, poner en común". Lo que se entiende es que la comunicación es el proceso para transmitir un mensaje o una idea por medio un receptor a un emisor utilizando canal.

6.2.1.2 Elementos de la comunicación. Según portaleducativo.edu los elementos de la comunicación se describen de la siguiente manera

- **Emisor:** Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.
- **Receptor:** Es quien recibe la información.
- **Canal:** Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, como internet, teléfono.
- **Código:** Sistema de señales o signos que se usan para transmitir un mensaje, por ejemplo, el inglés, el castellano, el código morse.
- **Mensaje:** Es lo que se quiere transmitir.
- **Situación o contexto:** Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

6.2.1.3 Medio de comunicación social. Según significados.com (2013-2014) Los medios de comunicación social consisten en sistemas de transmisión de mensajes a un público amplio, disperso y heterogéneo. Con esta designación se definen esencialmente los llamados medios de comunicación de masas en las áreas de la prensa periódica, la radio, la televisión, el cine e internet.

Medio de comunicación social: Son canales de difusión (carteles publicitarios, prensa escrita, cine, radio, televisión), medios de expresión que se dirigen a un público-destinatario, definido por ciertas características socioeconómicas y culturales y en el que cada receptor es anónimo. Son vectores unidireccionales de un mensaje emitido por un individuo o grupo de individuos y dirigido a un público muy amplio. En ese sentido, son aparatos de amplificación social. Por lo que podemos definir que el medio de comunicación social se encarga de mandar un mensaje a la sociedad por medio de diferentes canales

6.2.1.4 Comunicación en redes sociales. Según puromarketing.com crear una misma estrategia que sirva igual para todas las plataformas es un error, según un estudio reciente de LinkedIn y TNS basta con analizar a cada red por separado y entender las diferentes actitudes de sus miembros al usarlas para detectar oportunidades de comunicación únicas creando así campañas relevantes y verdaderamente útiles por parte de las marcas.

Este estudio indica que los internautas presentan con 2 actitudes de cara ante la plataforma social donde sus redes personales solo buscan ponerse al día con sus contactos y buscando entretenimiento en las redes empresariales buscan invertir tiempo con el objetivo de mejorar sus perfiles laborales y alcanzar sus objetivos profesionales.

Asimismo, lo que más valoran los internautas en las redes profesionales es aprender y conseguir informaciones interesantes, por lo que cuando invierten su tiempo en estas plataformas esperan recibir comunicaciones de estas marcas y empresas que les ayuden a mejorar su perfil profesional, tomar mejores decisiones en los negocios y forjen su criterio para dar buenos consejos.

Aun así, es importante destacar que las emociones existen por igual en ambos tipos de redes: en las plataformas sociales prevalecen los recuerdos y el entretenimiento y en los entornos profesionales reina el sentimiento de ambición y superación.

Según 3 (2013) ciencias.com la red social es un punto de encuentro virtual para amigos, personas con intereses comunes o incluso puede ser un vivero de captación de nuevos profesionales y perfiles de candidatos para las empresas y concretamente para los departamentos de Recursos Humanos.

A través de las redes sociales y sus distintos formatos podemos estar informados de dónde como, cuando y que está haciendo nuestro interlocutor en cada momento y podemos tener las distintas respuestas a través de los miniposts de Twitter o del estado de cada usuario de Facebook.

Cada vez vamos adquiriendo una mayor consciencia sobre que la comunicación está cambiando y que, por tanto, formas de comunicación o ciencias de la información como el periodismo también están cambiando.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño Gráfico. Según graphia.com (2018) El diseño gráfico es una disciplina o profesión cuya finalidad es satisfacer necesidades de comunicación visual.

El diseño gráfico es crear arte por medio de conocimientos previos para la elaboración de piezas visuales y transmitir un mensaje determinado.

6.2.2.2 Diseño gráfico en redes sociales. Según vuelodigital.com (2012) se pueden llegar a utilizar estos pasos para un proceso de diseño gráfico en redes sociales.

- **Destaca las palabras:** Cuando se haya generado una copia, no es necesario siempre utilizar una imagen con objetos o personas, basta con un fondo liso y el texto, de manera que utilices el contraste para destacar las palabras. Me refiero a estas palabras clave que son esenciales para la frase.
- **Selecciona la tipografía y los colores** Las redes sociales requieren de más movimiento en un texto, como a tipografías diferentes que reflejen a la marca. Una vez escogidas, se arma junto con estas fuentes tipográficas también los colores, es decir, una paleta de estas dos para contemplarla en los textos. Los colores deben de

reflejar la marca, si es un tanto formal no se debe tener miedo a contrastarlo con un color vivo que le pueda dar ese toque de diversión.

- **Imágenes editadas.** Ahora bien, si se va a utilizar una imagen o varias como collage, trata de ponerlas con un marco que las divida o las enmarque para que se vean más vestidas y diferentes al resto de todo el contenido que se ha encontrado.
- **Mantenlo simple.** Cuando se abre cualquier red social, en la tira de noticias aparecerá tanta información que debes ser lo suficientemente limpio en la publicación como para ser legible o diferente y no abrumar más la lectura. Es decir, no se debe poner todas las ofertas de tu marca o utilizar más de 3 colores en los textos. La simplicidad puede darte ventaja ante tus competidores.

Según siemprecomunicando.blogspot.com (2010) presenta los beneficios positivos y negativos del diseño gráfico en las redes sociales que se presentan a continuación.

- **Promoción rápida y fácil:** Es un hecho conocido que la manera más rápida para promover algo es a través de las redes sociales. Con un simple tweet en Twitter, los diseñadores gráficos son capaces de compartir su mundo de diseño gráfico con toda la comunidad.
- **Menos costoso - Más efectivo:** Teniendo en cuenta la peor recesión que nos ha golpeado en las últimas décadas, el medio más barato de la promoción de un diseñador gráfico son las redes sociales. Puede ser muy costoso para los diseñadores gráficos para anunciar su cartera a través de medios convencionales como la televisión o los medios impresos.

- **Conexión con la comunidad del diseño:** La comunidad del diseño gráfico es bien conocido por su firme e inquebrantable unidad de la fraternidad. Cada diseñador gráfico se beneficia de otros diseñadores gráficos. A través de las redes sociales, los diseñadores gráficos comparten sus puntos de vista, ayudan a sus compañeros en su trabajo de diseño y proporcionan información a los demás. Asimismo, ser parte de la comunidad del diseño gráfico en las redes sociales, permite la publicidad boca a boca para los diseñadores gráficos. Compartir el trabajo de otros difunde la palabra en todo el mundo del diseño.
- **Encontrar clientes y oportunidades:** Las redes sociales y servicios de blogs se han convertido en un recurso popular para que los diseñadores gráficos puedan encontrar potenciales clientes y oportunidades de negocio. A los clientes también les resulta fácil la selección de un diseñador gráfico a través de las redes sociales.
- **Crear y construir una identidad:** Las redes sociales proporcionan la identidad ideal para que un diseñador gráfico pueda trabajar. La creación de perfiles de Twitter, Facebook, etc. da una identidad única a los diseñadores gráficos. La gente sabe quién eres y de dónde pueden encontrarte.
- **Una plataforma para el debate sano:** Los servicios de redes sociales como Twitter y Facebook ofrecen una tribuna ideal para que diseñadores gráficos vengan y tengan saludables discusiones de diseño. Esto aumenta la creatividad a través del intercambio de ideas, opiniones y experiencias.

6.2.2.3 Tipografía. Tipografía es la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. (definición.de, 2022).

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los símbolos), la tipografía de edición (vinculada a las propiedades normativas de las familias de tipos), la tipografía del detalle o microtipografía (centrada en el interlineado, el interletrado y la marca visual) y la macrotipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos).

6.2.2.4 Color. Según crayola.com.mx (2013) el Color es el aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz mientras es reflejada o emitida por ellas. Para observar el color, debe haber luz. Cuando la luz brilla o se refleja en un objeto, algunos colores algunos colores rebotan del objeto y otros son absorbidos por el mismo.

Nuestros ojos sólo ven los colores que rebotan o son reflejados. Los rayos del Sol contienen todos los colores del arco iris mezclado. Esta mezcla se conoce como luz blanca.

Cuando la luz blanca incide en un lápiz de color blanco se muestra blanca para nosotros, ya que no absorbe ningún color, y refleja todos los colores por igual.

Un lápiz negro absorbe todos los colores por igual y no refleja nada, por lo que se ve negro para nosotros. Mientras que los artistas consideran un color negro, los científicos no lo hacen porque el negro es la ausencia de todo color.

6.2.2.5 Imagen. La teoría que una imagen es también la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas, permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa definición.de (2008-2014)

6.2.2.6 Formatos de archivo PNG. El formato **PNG** (*Portable Network Graphics*, Gráficos de redes portátiles o formato Ping) es un formato de archivos de gráficos de mapa de bits (una trama).

El formato PNG permite almacenar imágenes en blanco y negro (una profundidad de color de 16 bits por píxel) y en *color real* (una profundidad de color de 48 bits por píxel), así como también imágenes indexadas, utilizando una paleta de 256 colores.

Además, soporta la transparencia de canal alfa, es decir, la posibilidad de definir 256 niveles de transparencia, mientras que el formato GIF permite que se defina como transparente sólo un color de la paleta. También posee una función de entrelazado que permite mostrar la imagen de forma gradual. Almacena información gama de la imagen, que posibilita una corrección de gama y permite que sea independiente del dispositivo de visualización. Los mecanismos de corrección de errores también están almacenados en el archivo para garantizar la integridad. (kioskea.net, 2020)

6.2.2.7 Colores RGB. Los colores de RGB están compuestos por todos los colores de rojo, verde y azul.

El rojo y el azul están compuestos por 8 bits cada uno por lo que está integrado por los valores desde 0 hasta 255. Esto crea $256*256*256=16777216$ posibles colores. (rapitable.com, 2022)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 La semiología. Según comunicadores.org semiología es la ciencia que estudia sistemas de signos: códigos, lenguas, señales, entre otras. Esta definición abarca todos los sistemas de signos: el alfabeto de los sordomudos, las señales de tráfico, los códigos, el alfabeto Morse, etc.

El lenguaje se exceptúa de esta definición, debido a su carácter especial, y por ello, la semiología se puede definir como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”.

Para Ferdinand de Saussure, teórico suizo de principios del siglo 20, la semiología es “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. La imagen no imita al objeto, sino que construye una configuración que remite a un objeto a través de su parecido.

Las imágenes figurativas pueden ser reconocidas sin depender de un previo conocimiento de códigos. (Morris, Schaeffer, Gombrich y C.S. Peirce)

- Definición de Morris:

“Un signo icónico, recordémoslo, es un signo semejante, en algunos aspectos, a lo que denota. En consecuencia, la iconicidad es una cuestión de grado”

- Según Eco

“Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado, sino que reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto”

La comunicación visual consiste, semióticamente hablando, en una representación icónica esquemática de algunas propiedades de otra representación icónica esquemática, y no en representaciones analógicas de una realidad que es innatamente semejante a dicha representación.

“Si el signo tiene propiedades comunes con algo, ese algo no es el objeto, sino el modelo perceptivo del objeto; el signo icónico puede construirse y reconocerse con las mismas operaciones mentales que rea realizamos para construir lo percibido, con independencia de la materia en que esas relaciones se realizan.

6.3.1.2 Psicología de la imagen. Según farq.edu.uy (2013) en psicología de la imagen el modo simbólico: las imágenes sirvieron sin duda primero, esencialmente, como símbolos, símbolos religiosos más exactamente, que, se suponía, daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina. Sin remontarnos hasta la prehistoria, las primeras esculturas griegas arcaicas eran ídolos, producidos y venerados como manifestaciones sensibles de la divinidad (aunque esta manifestación sea parcial e incommensurable con respecto a la divinidad misma)

-El modo epistémico: la imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo, cuyo conocimiento permite así abordar, incluso en algunos de sus aspectos no visuales. La naturaleza de esta información varía (un mapa de carreteras, una postal ilustrada, un naipe, una tarjeta bancaria, son imágenes, su valor informativo no es el mismo), pero esta función general de conocimiento se asignó muy pronto a las imágenes.

- El modo estético: la imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas. Este propósito es también antiguo, aunque sea casi imposible pronunciarse sobre lo que pudo ser el sentimiento estético en épocas muy alejadas de la nuestra (¿se suponía que los bisontes de Lascaux eran bellos? ¿Tenían sólo un valor mágico?). En cualquier caso, esta función de la imagen es hoy indisoluble, o casi, de la noción de arte, hasta el punto de que a menudo se confunden las dos, y que una imagen que pretenda obtener un efecto estético puede fácilmente hacerse pasar por una imagen artística (véase la publicidad, en la que llega a su colmo esta confusión).

6.3.1.3 Psicología de la comunicación. Psicología es el estudio del comportamiento y procesos mentales del humano en su entorno por lo que la psicología de la comunicación es el estudio del proceso de comunicación que se tiene entre los seres humanos y su comportamiento ante la comunicación establecida. Según psicpersonalidad.bloginom.com (2007) existen 3 tipos básicos en la psicología de la comunicación.

- **Clínico:** se refiere a las descripciones clínicas reales. Se trata de un conocimiento intuitivo (de observación) que se caracteriza por una carencia absoluta de cuantificación. Su ventaja es la estudiar elementos relevantes y su desventaja es que no hay acuerdo en la obtención de datos, manera de análisis, etc...y no sigue el método científico.

- **Univariado o bivariado o experimental:** control de la variable independiente y su variación se relaciona con los cambios en la dependiente. Sus ventajas son la claridad y el control físico de las relaciones y sus desventajas son que las tareas no pueden ser relevantes por ética, que los resultados deben encontrarse en un rango pequeño y luego extrapolar.

- **Multivariado o correlacionar:** se registran un gran número de variables, observando su variabilidad en ambientes naturales. Ventajas: simplicidad en la argumentación, muchas variables y gran relevancia de ellas. Desventajas: entiende que toda relación significa una relación causal, y eso no es así, porque correlación no es igual a causalidad.

6.3.1.4 Psicología del color. Según psicologiadelcolor.es (2014) la psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

Entre muchos ejemplos, en la antigua China los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco y negro, reservando el amarillo para el centro.

De igual forma, los mayas de América central relacionaban Este, Sur, Oeste y Norte con los colores rojo, amarillo, negro y blanco respectivamente.

En Europa los alquimistas relacionaban los colores con características de los materiales que utilizaban, por ejemplo, rojo para el azufre, blanco para el mercurio y verde para ácidos o disolventes.

Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, que describió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Según Oxford Lenguajes Fotografía es Técnica de obtención de imágenes por la acción química de la luz sobre una superficie con unas características determinadas. Según books.google.com.gt fotografía es apropiarse de lo fotografiado, significa establecer con el mundo una relación determinada que parece conocimiento y por lo tanto poder.

Según www.xatakafoto.com (2012) Actualmente la fotografía está considerada como un arte más, esto es, la cámara fotográfica al igual que el pincel y el lienzo se ha convertido en una herramienta imprescindible para que muchos artistas expresen sus emociones. Pero al igual que la mayoría del arte contemporáneo en la fotografía la idea que se vende es incluso más importante que la propia obra. Es decir, que la idea de la obra prevalece sobre sus aspectos formales.

Así, la fotografía artística más allá de su belleza hace cuestionar y plantear una serie de preguntas. Si no lo consigue sólo será una hermosa imagen más, que será relegada a ser únicamente observada y olvidada, como algunas de las imágenes que imperan en este mundo cuya democratización de la fotografía ha creado una sociedad acostumbrada a ver, pero no a fijarse en las imágenes que están a nuestro alrededor.

6.3.2.2 Tipos de fotografía Según tiposde.org (2014) explica los diferentes tipos de fotografía que hay:

- **Fotografía publicitaria o comercial:** esta surge a partir de los años '20 cuando comenzó a formar parte de los anuncios publicitarios con el fin de influir en el consumo.
- **Fotografía artística:** esta clase de fotografía busca introducirle a la actividad de fotografiar elementos de la pintura. La fotografía artística, que surgió a mediados del

siglo XIX, se basó en las temáticas y géneros de la pintura academicista.

- **Fotografía periodística:** este tipo de fotografía busca narrar una historia de forma visual y puede abarcar las temáticas más diversas: deporte, cultura, sociedad, política, entre otras. Las fotografías periodísticas son realizadas a fin de ser publicadas en distintos medios ya sean diarios, revistas, sitios web.

- **Fotografía aérea:** para tomar estas fotografías se instalan cámaras especiales en aviones. Son utilizadas para cartografía, analizar los crecimientos de ciudades, la distribución de la flora y fauna y descubrir restos de civilizaciones antiguas. Además, es una herramienta muy usada en el ámbito militar para vigilancia y espionaje. Por último, las cámaras fotográficas pueden ser instaladas en satélites con fines meteorológicos o geológicos.

- **Fotografía submarina:** para capturar imágenes dentro del agua, la cámara debe ser colocada en alguna caja hermética que posea alguna ventana delante del objetivo. En caso de que se superen los diez metros de profundidad, será necesaria la utilización de alguna luz artificial. Estas fotografías son utilizadas básicamente para la exploración marina y para capturar la fauna y flora acuática. La calidad de estas fotografías dependerá en gran medida de la claridad que tenga el agua.

- **Fotografía científica:** algunos instrumentos como los espectroscopios, microscopios y telescopios pueden ser usados para tomar fotografías, las cuales son muy útiles debido a la versatilidad de los elementos a investigar. En el área de la medicina, la fotografía fue un gran aporte ya que captan imágenes de rayos X, lo que permitió la realización de las radiografías. Esta, además de ser utilizada para realizar diagnósticos medicinales, se emplea para descubrir fallas en recipientes de presión, piezas mecánicas y tuberías,

aumentando la seguridad en plantas nucleares, submarinos y aviones.

- **Fotografía astronómica:** la fotografía permitió enormes avances en el ámbito de la astronomía, con la colocación de cámaras en los telescopios. Así se pueden capturar imágenes del brillo y el estado en que se encuentran los cuerpos celestes. Sirven para detectar los movimientos y su velocidad en cometas y cuerpos celestes.

6.3.3.1 Técnicas Según blog.panasonic.es (2014) moda fotográfica de la que empieza a haber multitud de ejemplos y que, por suerte o por desgracia todavía no posee un nombre oficial, es la de recrear fotografías de la infancia.

Tendencia, recordatorio o una forma de hacer memoria, lo cierto es que ya son muchos los que han decidido sumarse a esta reciente corriente que está triunfando en las redes sociales.

Como el caso de dos hermanos, los Luxton, que creyeron que sería divertido recrear fotos de su infancia. En la cama, en el baño, de cumpleaños o de paseo en bicicleta son alguno de los momentos capturados con un par de años de diferencia.

Esta tendencia se puede aplicar en la fotografía de mascotas rescatadas, en antes y después de su rescate y como el buen cuidado se muestre la evolución en las fotografías.

6.3.3.1.1 Edición de fotografía: Según Panasonic.es (2014) nos muestra tendencias en edición de imágenes fotográficas.

Recomienda no abusar, ni para editar a la modelo ni los colores. Lo más sencillo es que compréis un par de revistas de moda y echéis un vistazo a sus editoriales. Ahí podréis comprobar distintos tipos de edición de colores y tonalidades y tomarlas como referencia. Repito, aquí manda el fotógrafo y cada uno debe imprimirle su

personalidad y su firma. No conviene que seleccionéis un número muy alto de fotos.

De toda la sesión hay que sacar las cinco o seis mejores. El resto hay que guardarlas. No se puede abusar porque un número muy alto de fotos deslucirá unas a otras. Aunque os gusten y os parezcan buenas, hay dejarlas fuera y seleccionar no más de seis. Ese es vuestro editorial, vuestra sesión, vuestro trabajo resumido en esas fotos que luego podréis mostrar en vuestras redes sociales, webs o blog.

6.3.3.2 Desenfoque. Según dzoom.org se pueden utilizar las siguientes técnicas para un desenfoque en la fotografía. Bokeh y Desenfoque, Conceptos Diferentes *Bokeh*, término japonés que significa “desenfoque” se emplea en fotografía para designar las capacidades y diferentes estéticas intrínsecas a un determinado objetivo cuando nos centramos en las zonas desenfocadas que produce. Por tanto, no aludimos a la cantidad de desenfoque que puede llegar a producir sino a su “forma”. En este sentido, el diseño de la lente en general y la construcción del diafragma en particular tienen mucho que ver.

El *desenfoque* es un concepto algo más amplio, ya no atendemos únicamente a las capacidades de un determinado objetivo sino al hecho de dejar fuera de foco partes de la imagen, qué aspectos intervienen en su grado y qué elementos y situaciones influyen en su estética.

-Distancia al sujeto: Cuanto menor sea la distancia, mayor será el grado de desenfoque.

-Distancia entre sujeto y fondo: A mayor distancia entre sujeto y fondo, mayor grado de desenfoque.

-Cuestión de diafragma: Cuanto mayor sea la apertura de diafragma (número f/ más

bajo) mayor grado de desenfoco que obtendremos.

- **La distancia focal:** A mayor distancia focal, mayor grado de desenfoco

Exploración Creativa del Desenfoco, Gotas de agua, ramas, conjuntos de hojas y flores, colores o zonas luminosas son elementos que pueden servirnos para jugar con los desenfocos. Echando la vista atrás, creo que la primera vez que me preocupé por la estética de los desenfocos fue observando el increíble trabajo de Alex Alonso en macrofotografía de setas. Aquellos fondos llenos de luz, color, texturas y un sinfín de formas dejaban volar mi imaginación y, sinceramente, me emocionaban. ¿Cuándo llegaría a conseguir algo medianamente parecido? Me pregunté en alguna ocasión. Con el paso del tiempo, cuando conseguimos controlar el enfoque, uno empieza a indagar sobre las posibilidades que nos ofrece el desenfoco como recurso estético y, sobre todo, comenzamos a reconocer las relaciones entre el mundo real y el que creamos a través de nuestras lentes. Cuando llegamos a acumular cierto bagaje entorno a una determinada cualidad en nuestras imágenes, en este caso el desenfoco, enseguida sabemos reconocer qué ambientes y elementos nos pueden proporcionar qué tipos de desenfoco.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Se conoce como Teoría del color a un **conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores** para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales. (concepto.de, 2022)

6.3.3.1 Teoría de Gestalt. La teoría de la Gestalt es un concepto que seguramente te sonará si eres de esas personas que sienten curiosidad por el mundo de la psicología. Es una teoría muy utilizada actualmente en psicoterapia y resolución de problemas, pero también se ha popularizado por ser uno de los enfoques psicológicos más atractivos para aquellas personas que creen que la manera de ser, comportarse y sentir del ser humano no puede reducirse sólo a lo que es directamente observable o medible.

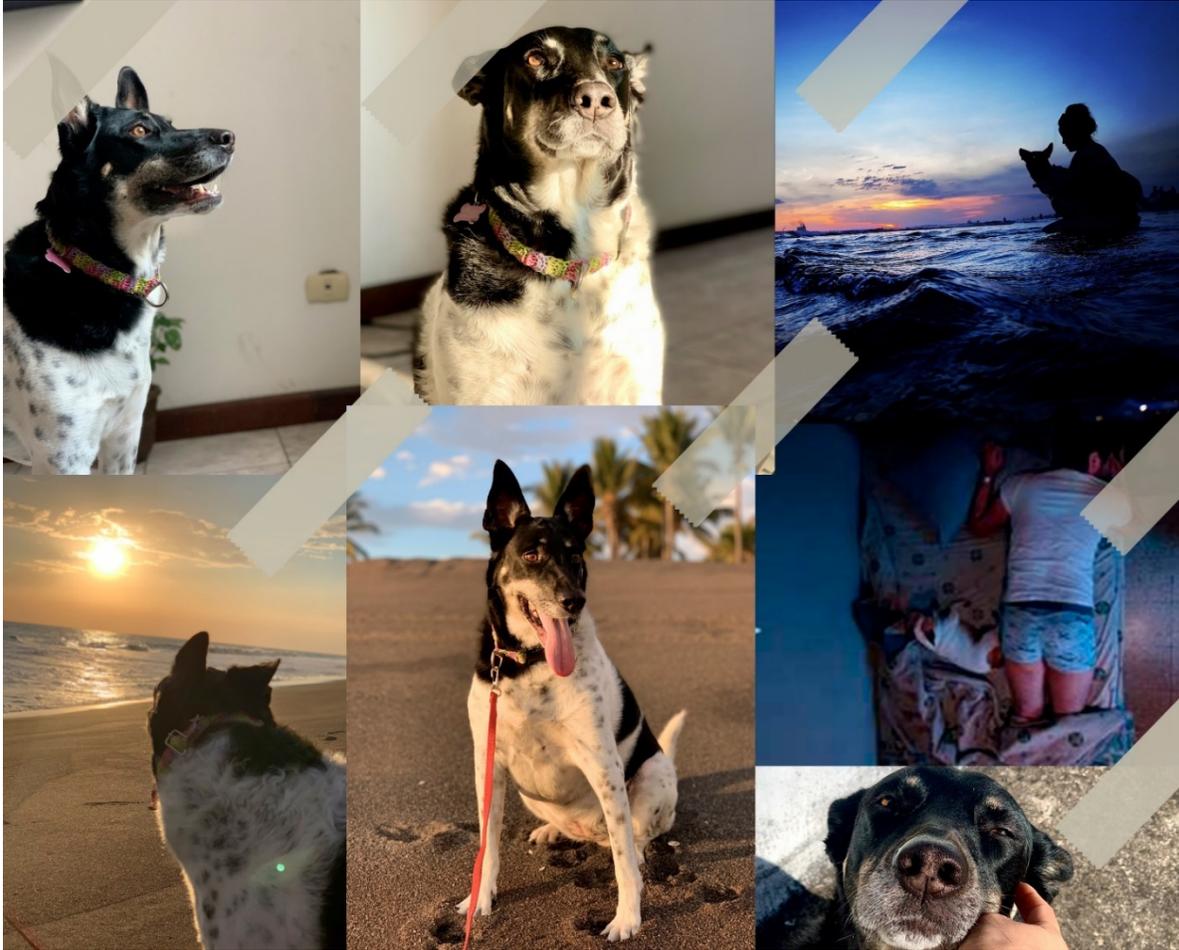
6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Modernismo. Modernismo un movimiento artístico que tuvo lugar a partir del siglo XIX y cuyo objetivo era la renovación en la creación; valiéndose de los nuevos recursos del arte poético, y dejando las tendencias antiguas a un costado, por no considerarlas eficiente. (definición.edu, 2021)

Según Cesar Vergara el modernismo "consiste en la renovación de actividades artísticas". De esta frase aplicaremos el modernismo a los afiches gráficos para la asociación de protección animal Hachiko, haremos una creación artística con fotografías que expresen más allá de una imagen sea un sentimiento. (definición.edu, 2021).

6.3.4.2 Cuadro de tendencias.

Tablero de tendencias creado por la comunicadora y diseñadora Jhoseline García.



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Semiología: Es la interpretación de un objeto según los conocimientos o según lo vivido, en este caso se aplica la semiología en la creación de piezas gráficas según lo que el receptor perciba de ello queriendo llegar a la mente de los mismo para crear una imagen positiva, profesional, comprometida con la adopción de mascotas.

7.1.2 Psicología de la imagen. Para transmitir el mensaje apropiado se debe investigar como una imagen puede impactar al receptor, que sensaciones le crean, qué emociones, reacciones que se puede generar a través de la imagen y es por ello que se aplicara la psicología de la imagen en este proyecto.

7.1.3 Psicología de la comunicación. La psicología de la comunicación es crear mensajes relacionados con los efectos que se busca provocar en el receptor y con esto comunicará un mensaje. La psicología de la comunicación se aplicará a las fotografías y a los textos, para transmitir con certeza el mensaje de adopción.

7.1.4 Psicología del color. Se aplicará la psicología del color para conocer y analizar cómo los colores en las fotografías y piezas gráficas virtuales impactan al grupo objetivo, como destacar los colores adecuados.

Se utilizará entre los colores el amarillo ya que este color representa el dominio y el poder, este color también simboliza el gozo, la alegría, la luminosidad y el intelecto, también utilizará entre ellos el color celeste la luz clara que emana el color celeste favorece la sabiduría y la concentración, el color blanco denota pureza, inocencia, paz, simpleza, verdad, esperanza, espiritualidad y luz, el rojo, representa color de la sangre, es el estimulante de los deseos y simboliza el amor, otorga vigor,

coraje, dinamismo, amor y calidez.

7.1.5 Tecnología: Las computadoras e internet son vitales para el manejo y progreso de este proyecto por lo que serán herramientas esenciales para la creación de las piezas gráficas virtuales.

7.1.6 Tendencias de diseño. Dado que el diseño es la renovación de actividades artísticas se implementarán las tendencias de diseño para mantener una imagen clara y nueva con las piezas gráficas.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método: Utilizaremos la fotografía como método para transmitir una idea, sensación o sentimiento a los receptores reforzándolo con tipografías que puedan llevar la idea a transmitir. Imágenes de mascotas tiernas, audaces, en peligro, con niños para que puedan transmitir, amor, comprensión, compañía, entre otras sensaciones para motivar a la adopción de mascotas, estas ideas sacadas de una lluvia de ideas y cuestionamientos.

7.2.2 Definición del concepto. Definimos el concepto tal como ayuda para las mascotas que necesitan de nosotros como seres humanos, es ahí donde entra a la asociación de protección animal Hachiko, que podríamos definir como "**Asociación de protección animal Hachiko... somos la voz de su silencio**". Con esta frase se da a entender que se hablar por aquellos animales que necesitan ayuda.

7.3 Bocetaje

- **Tabla de requisitos:**

7.3.1 Elemento grafico. Se utilizarán mascotas solas, con familias, con niños en fotografías positivas.

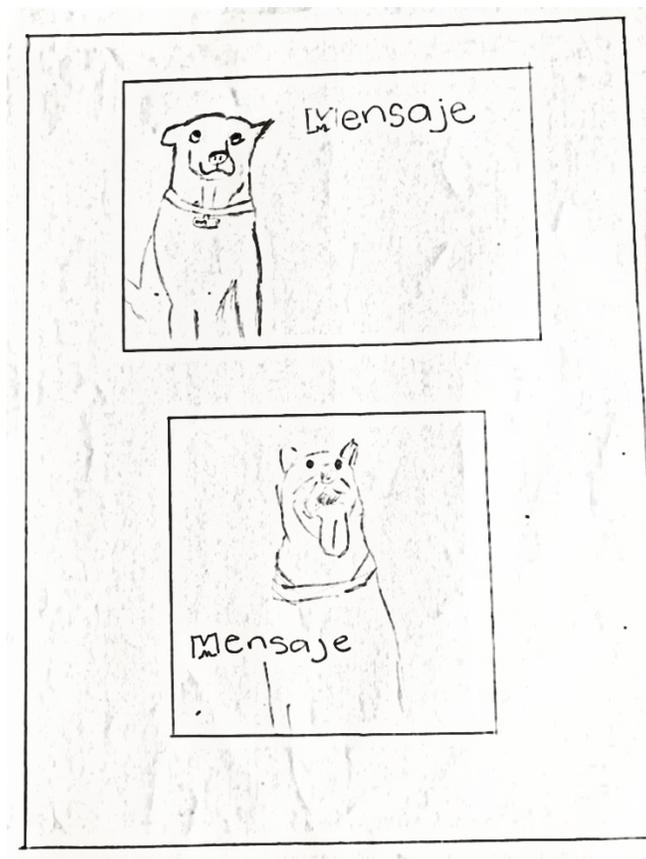
7.3.2 Proposito. Crear conciencia al diseñar piezas gráficas para la adopción de mascotas.

7.3.3 Tecnica. Se utilizarán técnicas de fotografía, con cámara profesional con retoques en photoshop para las fotografías y colocar la tipografía.

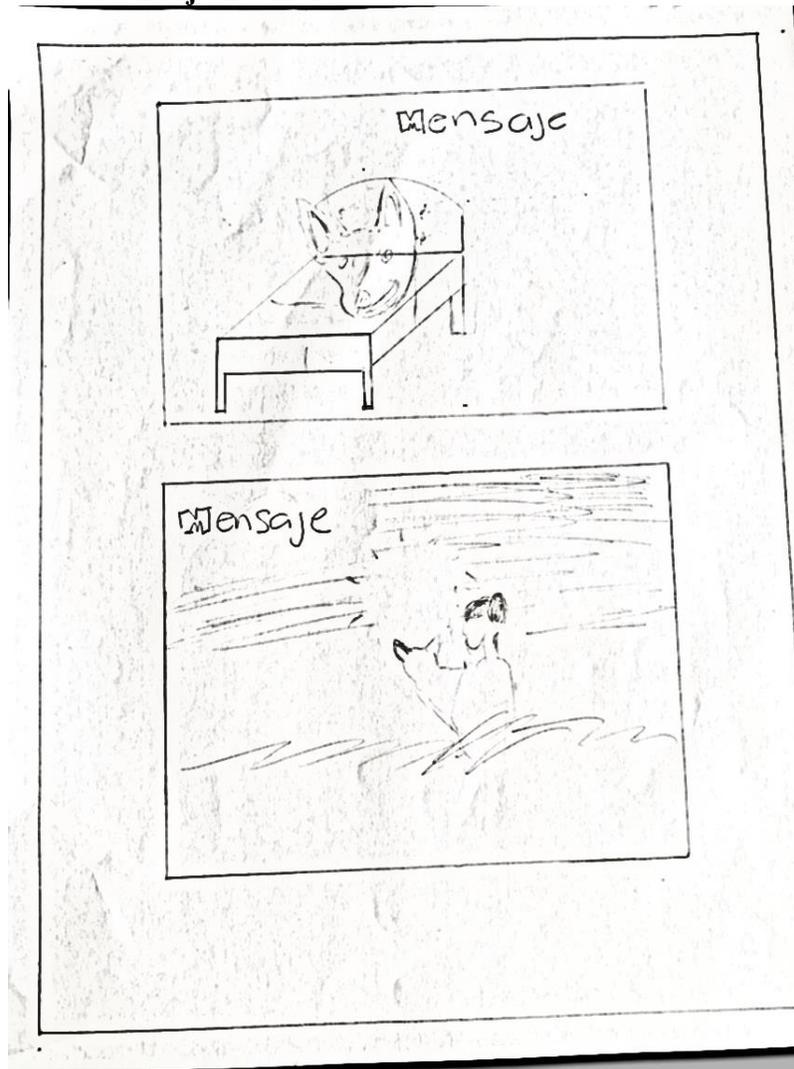
7.3.4 Emoción. Se quiere transmitir compasión, comprensión, amor, dedicación, esfuerzo, por medio de las piezas gráficas.

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural.

Perfil fanpage de Facebook.



Bocetos a base de dibujo natural.



7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico. Se realizó el proceso de prueba para colocar la tipografía en las piezas graficas que estén de acorde a la proyección que se quiere brindar en la asociación.

- Tipografía Estilo Olivier

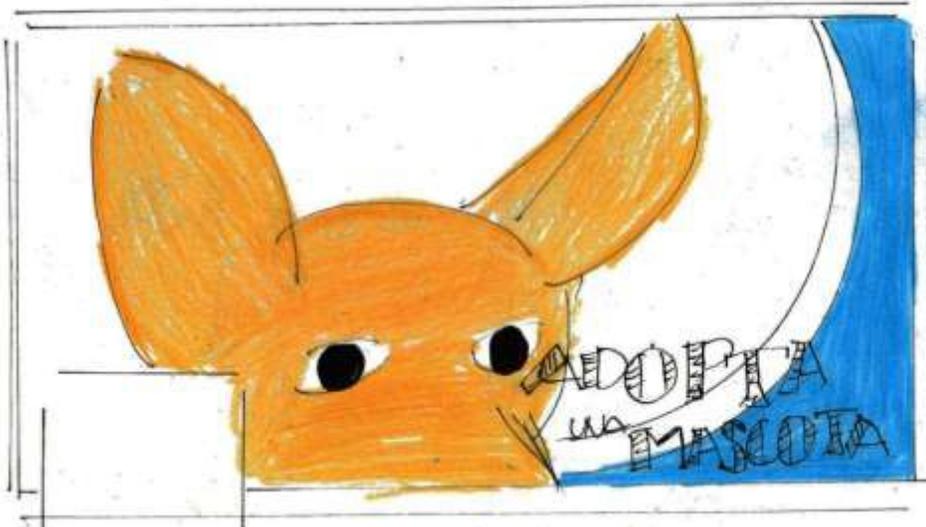
Olivier

7.3.2.1 Propuesta #1.

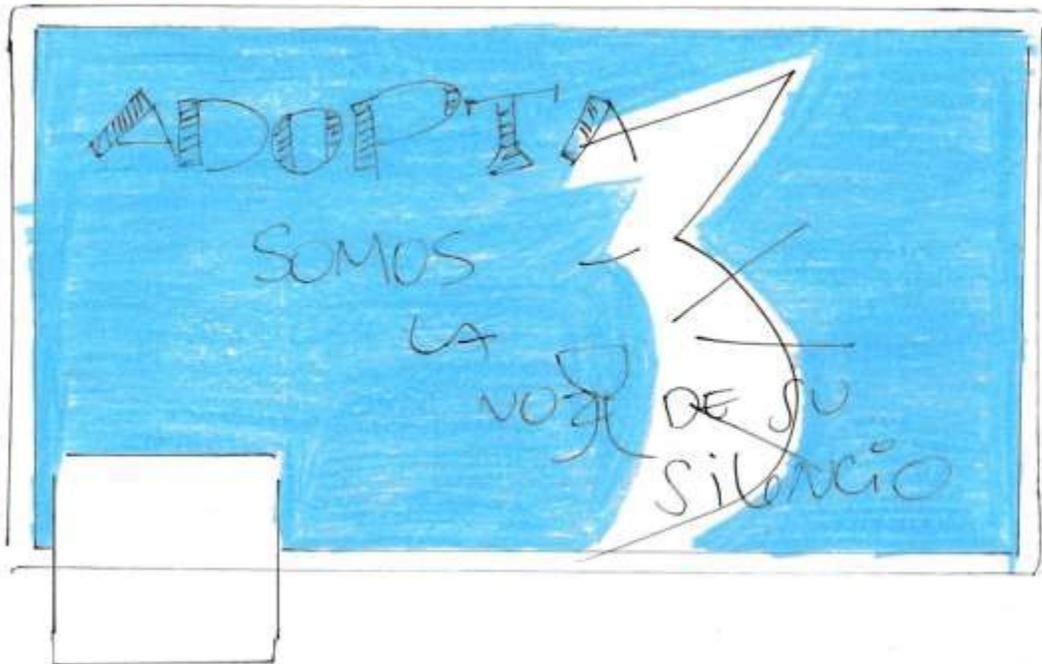
1200 x 630 pixeles de medidas para cada pieza gráfica virtual:



7.3.2.2 Propuesta #2.



7.3.2.3 Propuesta #3

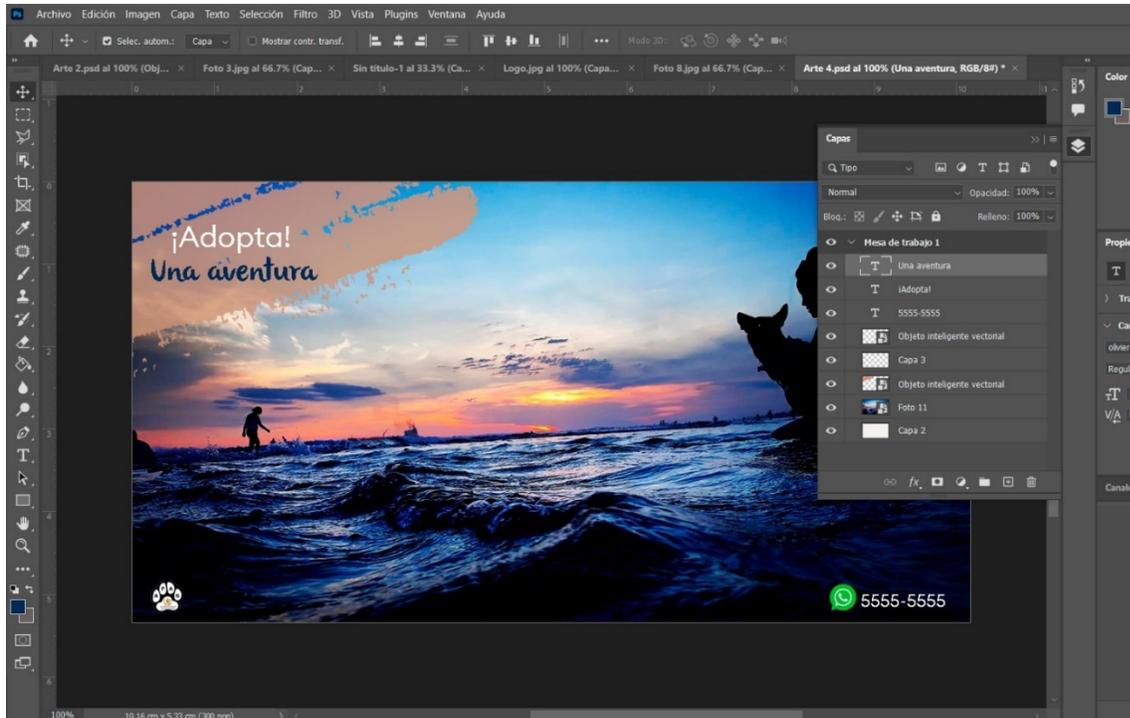


7.3.2.1.4 Propuesta #4:

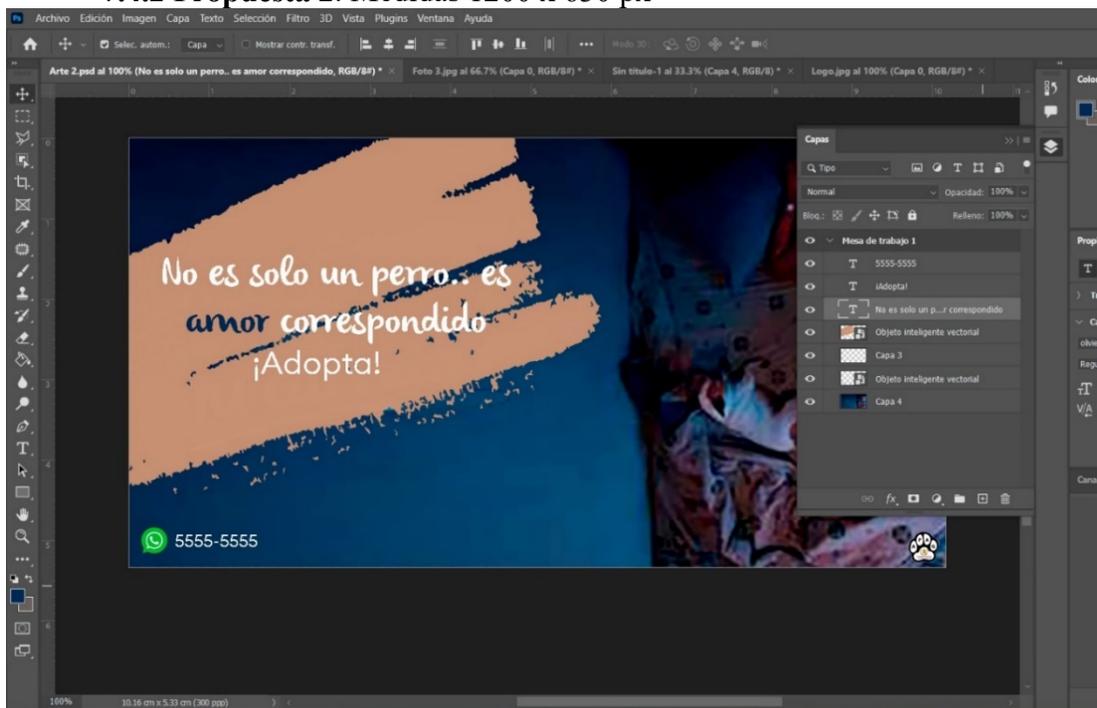


7.4 Proceso de digitalización

7.4.1 Propuesta 1. Medidas 1200 x 630 px



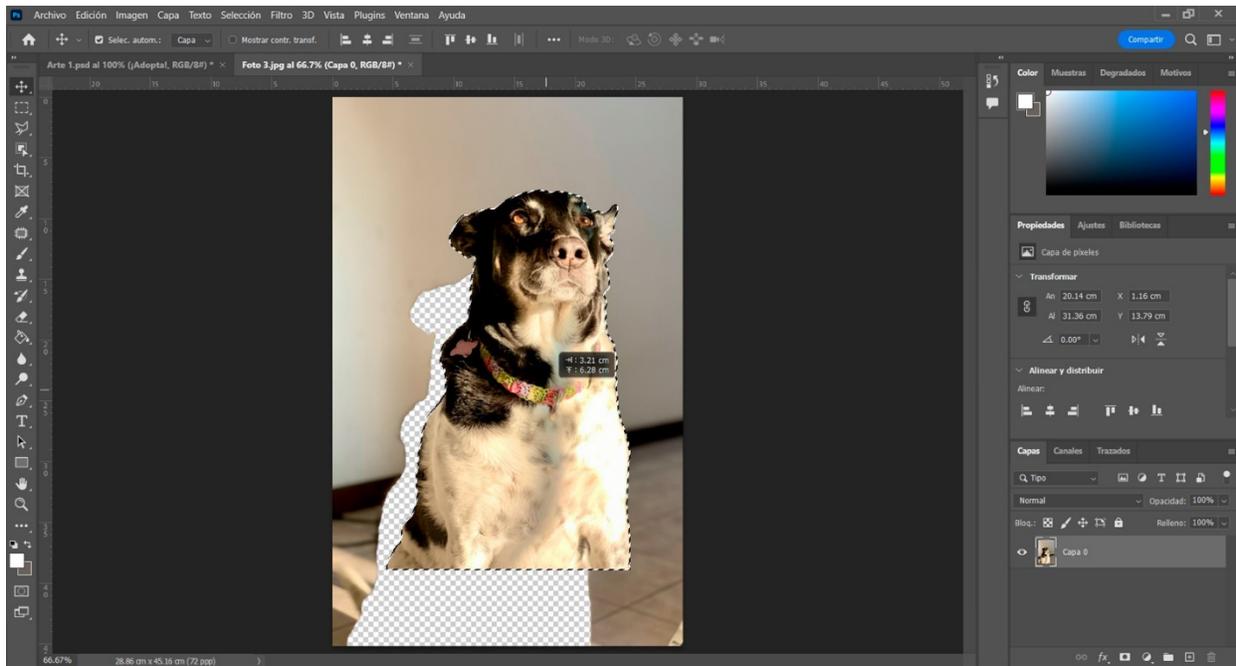
7.4.2 Propuesta 2. Medidas 1200 x 630 px



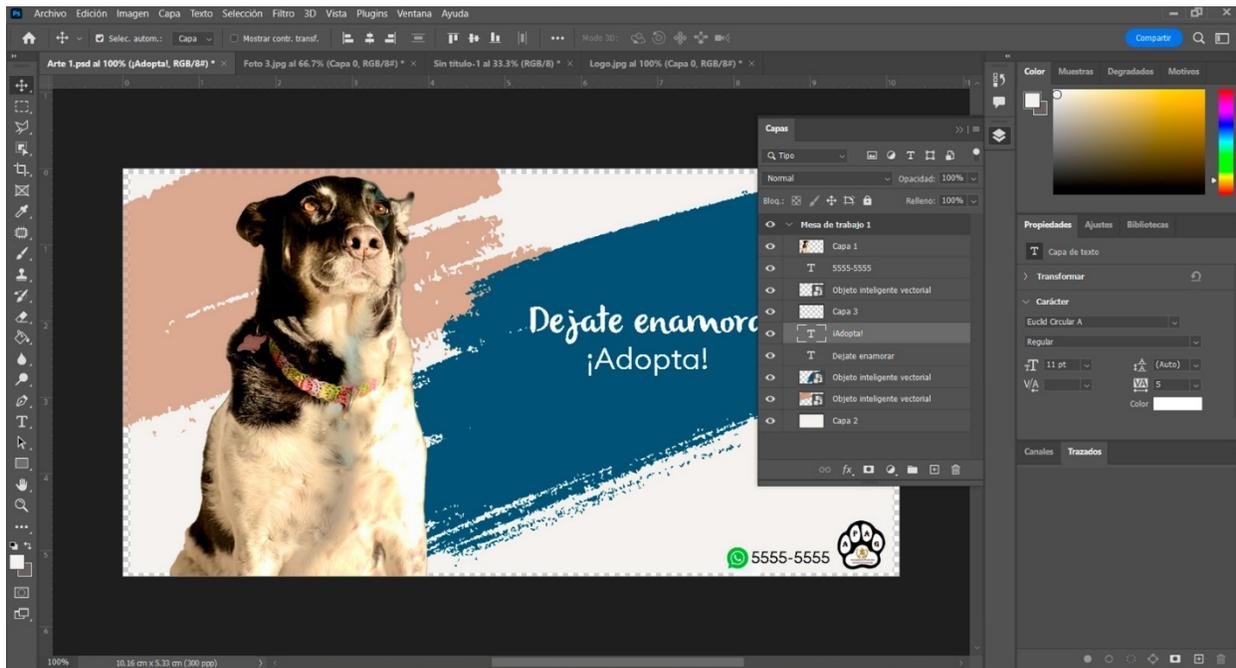
7.4.3 Propuesta 3. Medidas 1200 x 630 px

Se hizo el corte de imagen para colocar imagen seleccionada en arte.

Parte 1:



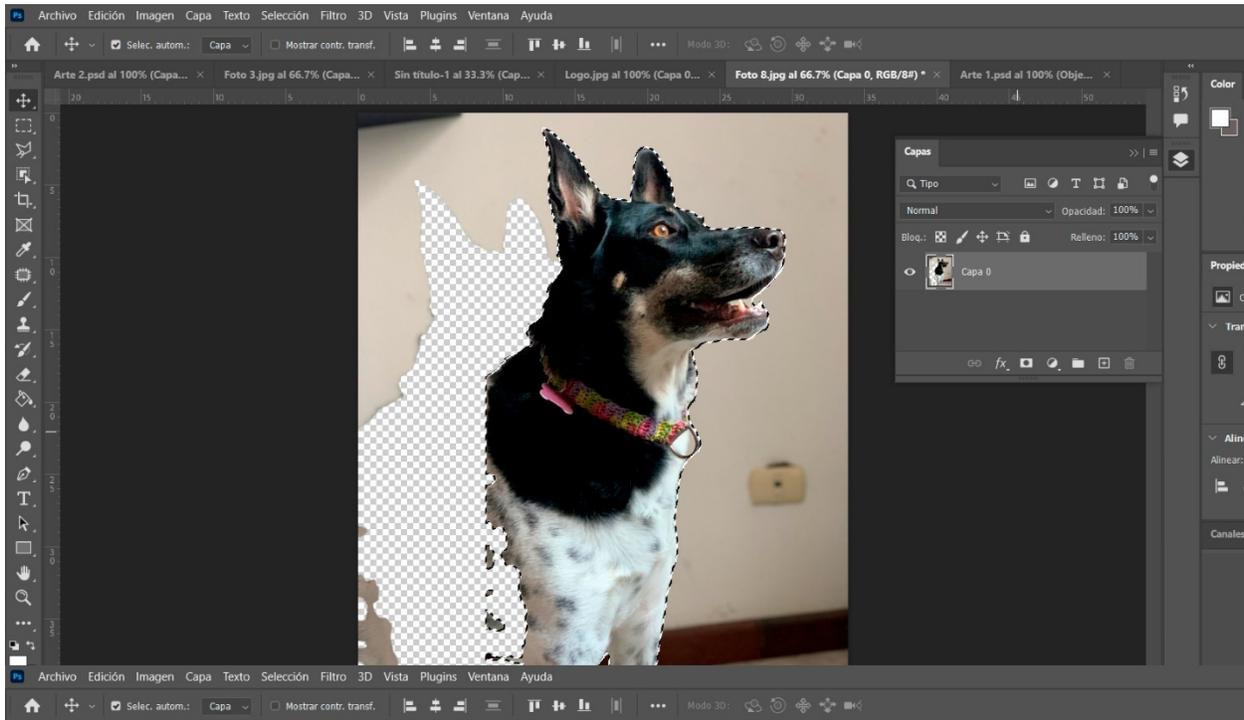
Parte 2:



7.4.4 Propuesta 4. Medidas 1200 x 630 px

Se hizo el corte de imagen para colocar imagen seleccionada en arte.

Parte 1:



Parte 2:



7.5 propuesta preliminar:

7.5.1 Propuesta #1

Medidas 1200 x 630 px



7.5.2 Propuesta #2. Medidas 1200 x 630 px



7.5.3 Propuesta # 3. Medidas 1200 x 630 px



7.5.4 Propuesta #4. Medidas 1200 x 630 px



Capítulo VIII: Validación técnica



Capítulo VIII: Validación técnica

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La encuesta permite conocer la percepción que se tiene en cuanto a la propuesta de las piezas gráficas virtuales, si cumple con los requerimientos del cliente y con los objetivos planteados en este proyecto que se presentará a hombres y mujeres y a 5 expertos en el tema.

Se utilizaron encuestas para conocer la opinión del grupo objetivo hacia las propuestas que se otorgan con las piezas gráficas para las redes sociales que se hizo de forma individual.

Se identificará los datos estratégicos necesarios para el proceso de piezas gráficas se les presentan las propuestas preliminares, la expresión gráfica, aspectos semiológicos de comunicación, operatividad y funcionalidad de la propuesta

8.1 Población y muestreo

Este proyecto será validado para la confirmación de un trabajo satisfactorio y reconocer si se llega los objetivos planteados, será validado por 30 personas responsables moral y económicamente para la manutención de las mascotas, edades entre 18 a 50 años que vivan en la ciudad de Guatemala con nivel socioeconómico C+, C, con nivel de educación media y superior.

El proyecto se validará por el cliente encargado Alberto Ovando director general de la asociación.

El proyecto será validado por 5 especialistas en el área, validaran el proyecto por lo que se enlistaran a continuación:

Licenciado Miguel Maldonado, diseñador gráfico, con más de 5 años de experiencia en diseño gráfico y fotografía.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a los especialistas y al grupo objetivo. También incluye preguntas cerradas al grupo objetivo, hombres, mujeres y expertos.

La encuesta busca la opinión semiótica del grupo objetivo, del cliente y de expertos hacia las piezas gráficas por lo que la encuesta es individual se puede generar datos cualitativos y cuantitativos de la percepción del grupo.

Las encuestas serán entregadas personalmente a los participantes, impresos en hojas de papel bond blancas.

La encuesta se presenta en un cuestionario enumerado con 10 preguntas utilizando preguntas dicotómicas y la escala de Likert que nos permite identificar como se siente el grupo objetivo hacia las piezas gráficas y centrarlo hacia el tema que estamos hablando.

8.2.1 Herramienta de validación, hoja 1



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM) LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO PROYECTO DE TESIS

Género: Experto_____ Nombre_____

M_____ Cliente_ Profesión_____

Edad: _ Grupo Objetivo_____ Puesto_____

Encuesta de validación de proyecto.

Diseño de piezas Graficas digitales en Facebook para comunicar a personas responsables moral y económicamente de la protección animal y adopción de mascotas.

Asociación protectora de animales -Hachiko-

Antecedentes:

Asociación protectora de animales Hachiko, fue fundada el 4 de junio del 2012, su competencia directa es la asociación AMA, es una asociación de rescate apolítica y sin fines de lucro, se sostiene con su propio trabajo, no se piden donaciones económicas, la cual buscamos establecer la protección animal y velar por la seguridad de ellos, en Guatemala.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe las piezas gráficas y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

8.2.1 Herramienta de validación, hoja 2

Preguntas utilizadas: Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted que se deben utilizar piezas graficas digitales en una fanpage de Facebook para promover la adopción?

SI_____ NO_____

2. ¿Considera relevante hacer una investigación previa para la realización de piezas digitales en una fanpage de Facebook?

SI_____ NO_____

3. ¿Considera importante colocar fotografías en las piezas digitales para promover la adopción?

Si_____ NO_____

4. ¿Considera relevante diagramar las piezas graficas virtuales?

Si_____ NO_____

Parte semiológica:

1. ¿Cree que los colores utilizados son adecuados para piezas gráficas digitales en Facebook para una organización de protección de animales?

SI_____ NO_____

2. ¿Considera que las piezas graficas digitales son entendibles a su vista para promover la adopción?

SI_____ NO_____

3. ¿Considera que las imágenes utilizadas en las piezas digitales evocan?:

- A) Interes
- B) Ternura
- C) Necesidad de adoptar
- D) Nada.

8.2.1 Herramienta de validación, hoja 3

4. ¿Considera que las fotografías utilizadas en las piezas graficas son adecuadas para una fanpage de Facebook que habla acerca de una organización de protección de animales?

Si_____ NO_____

Operativa:

1. ¿Cree usted que las piezas graficas digitales tienen un aspecto?:

A) Moderno

B) Antiguo

2. ¿Considera que la tipografía es legible en las piezas graficas?

SI__ NO_____

3. ¿Considera que la tipografía tiene tamaño adecuado para las piezas graficas virtuales?

SI_____ NO_____

4. Al observar las piezas gráficas usted lo relaciona con:

A) Una organización formal.

B) Una organización informal.

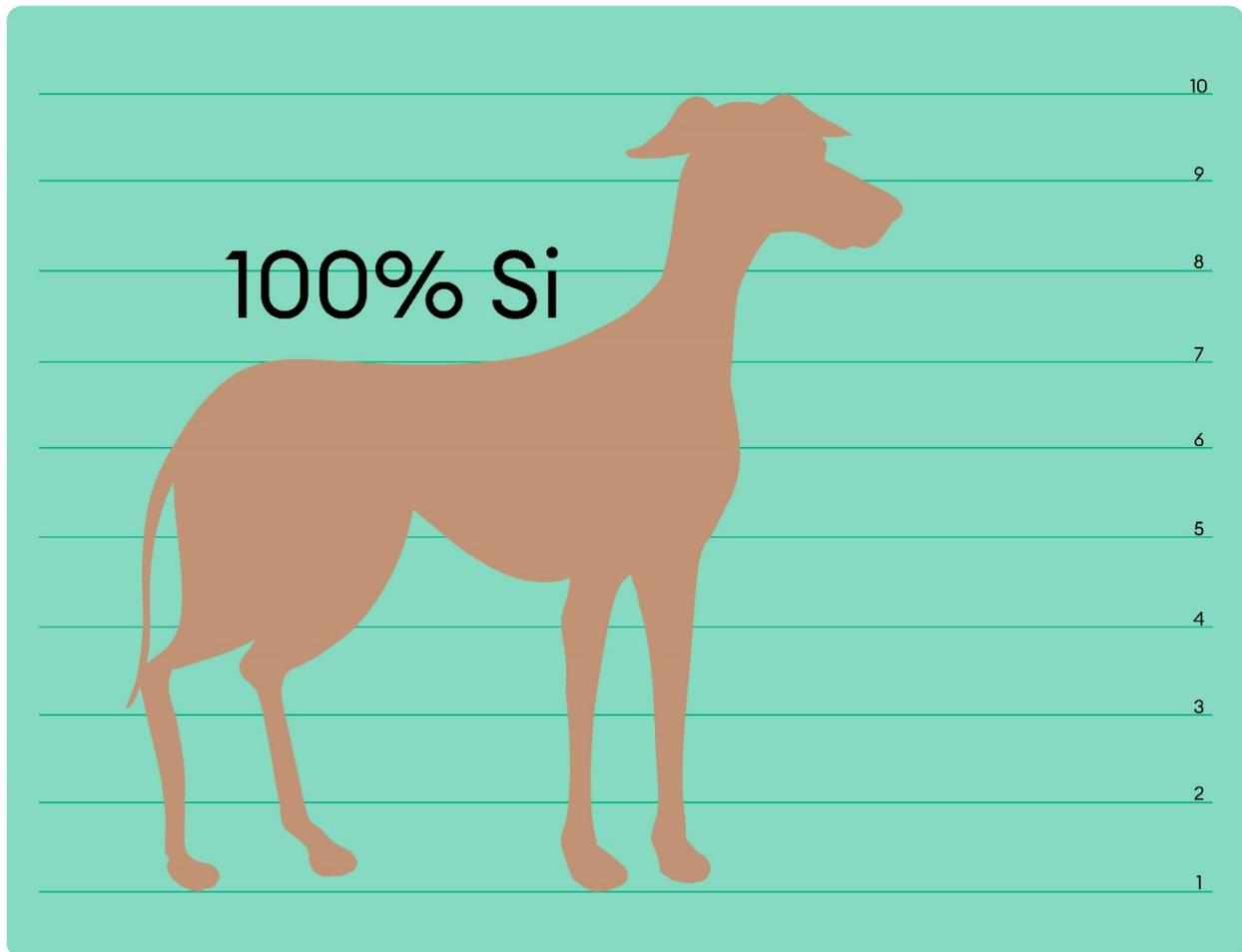
C) Una organización confiable

5. ¿Considera que las piezas graficas logran transmitir el mensaje de adopción?

SI__ NO_____

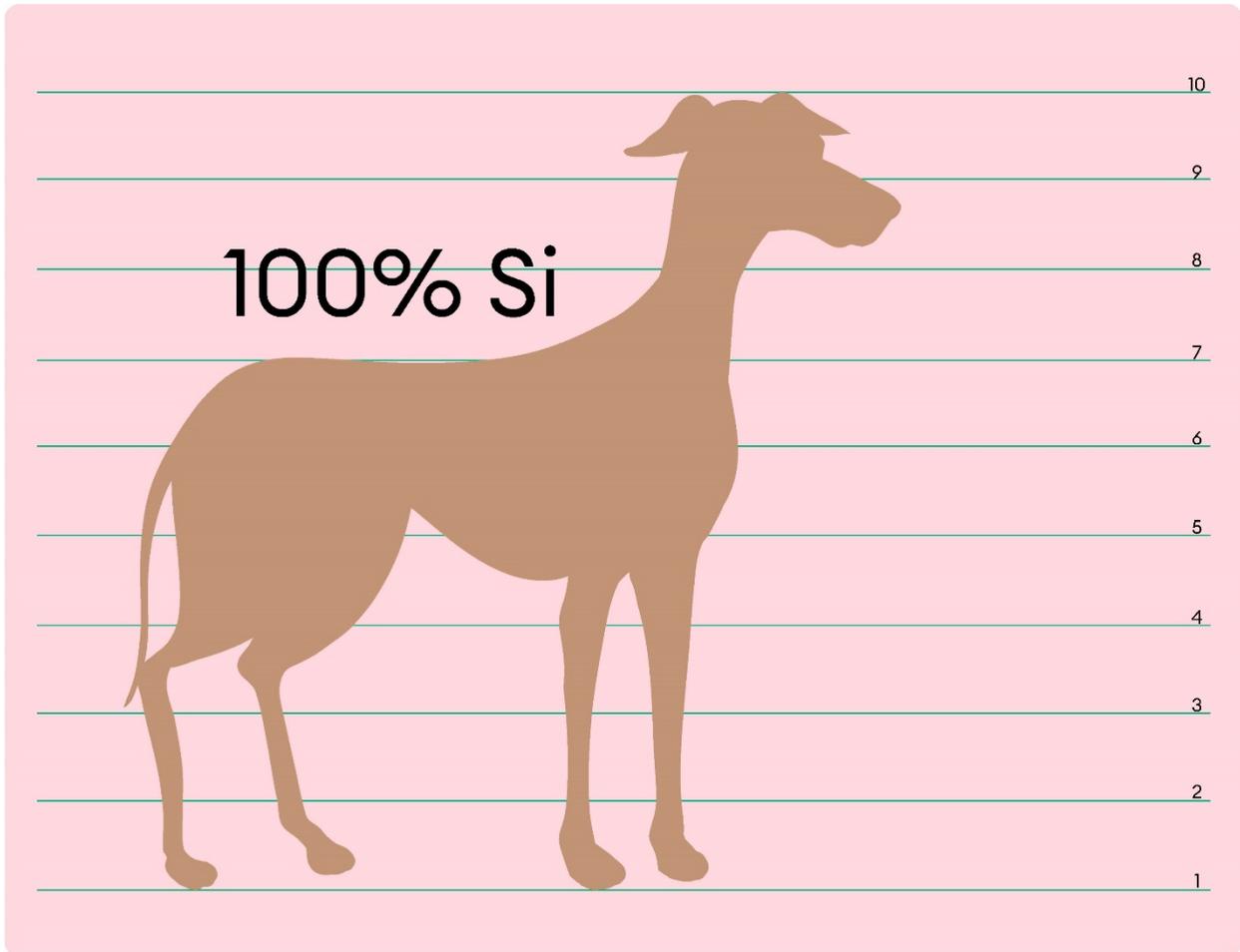
8.3 Resultados e interpretación de resultados.

1. ¿Considera usted que se deben utilizar piezas graficas digitales en una fanpage de Facebook para promover la adopción?



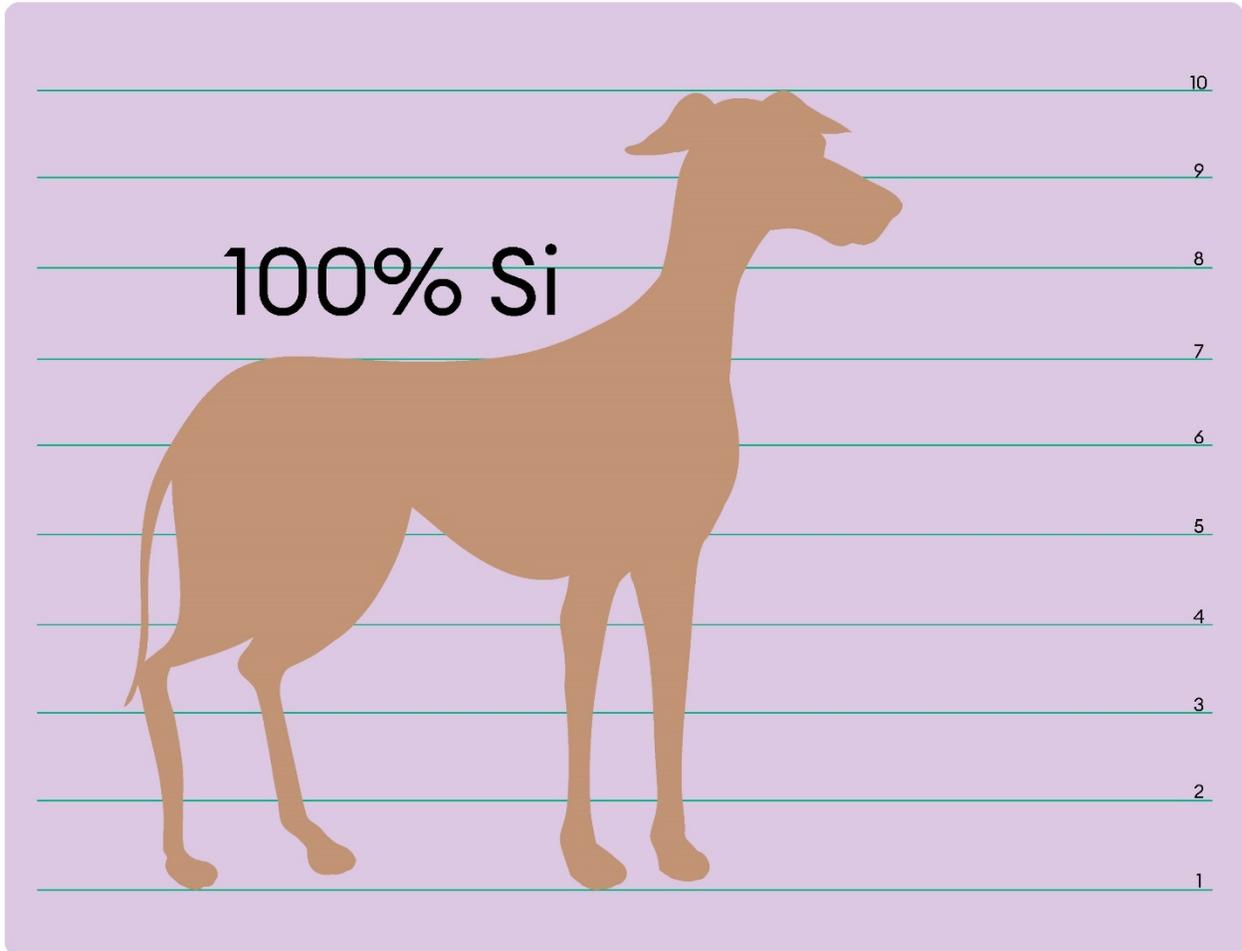
Según los resultados, el 100% de personas entrevistadas indicó que considera necesario utilizar piezas gráficas para promoción de adopción de personas.

2. ¿Considera relevante hacer una investigación previa para la realización de piezas gráficas virtuales en una fanpage de Facebook?



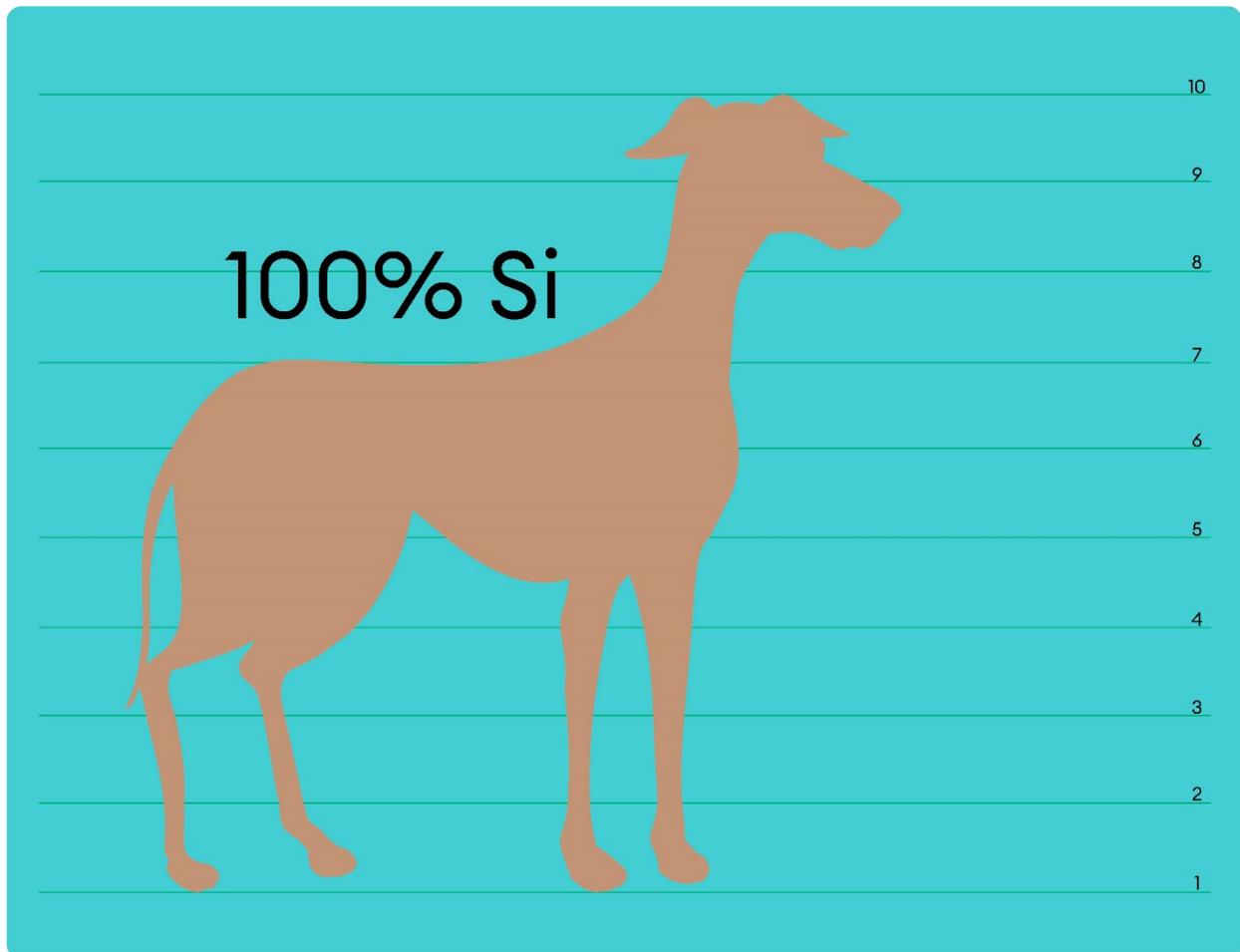
Según los resultados, el 100% de personas entrevistadas indicó que considera necesario una investigación para la realización de piezas gráficas virtuales en una fanpage de Facebook.

3. ¿Considera importante colocar fotografías en las piezas gráficas virtuales para promover la adopción?



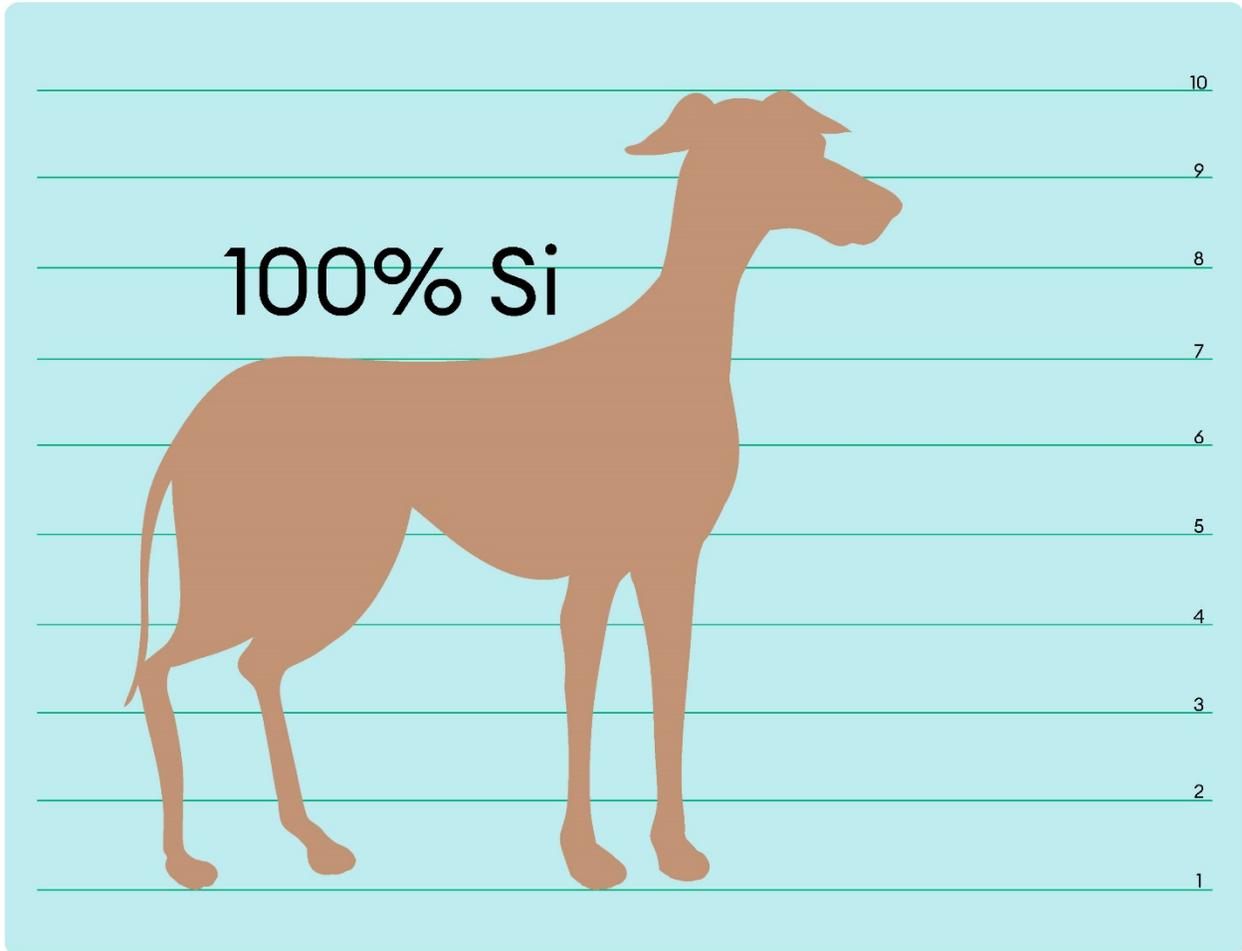
Según los resultados, el 100% de personas entrevistadas indicó que considera importante utilizar fotografías para la promoción en las piezas virtuales para la promoción de adopción.

4. ¿Considera relevante diagramar las piezas gráficas digitales?



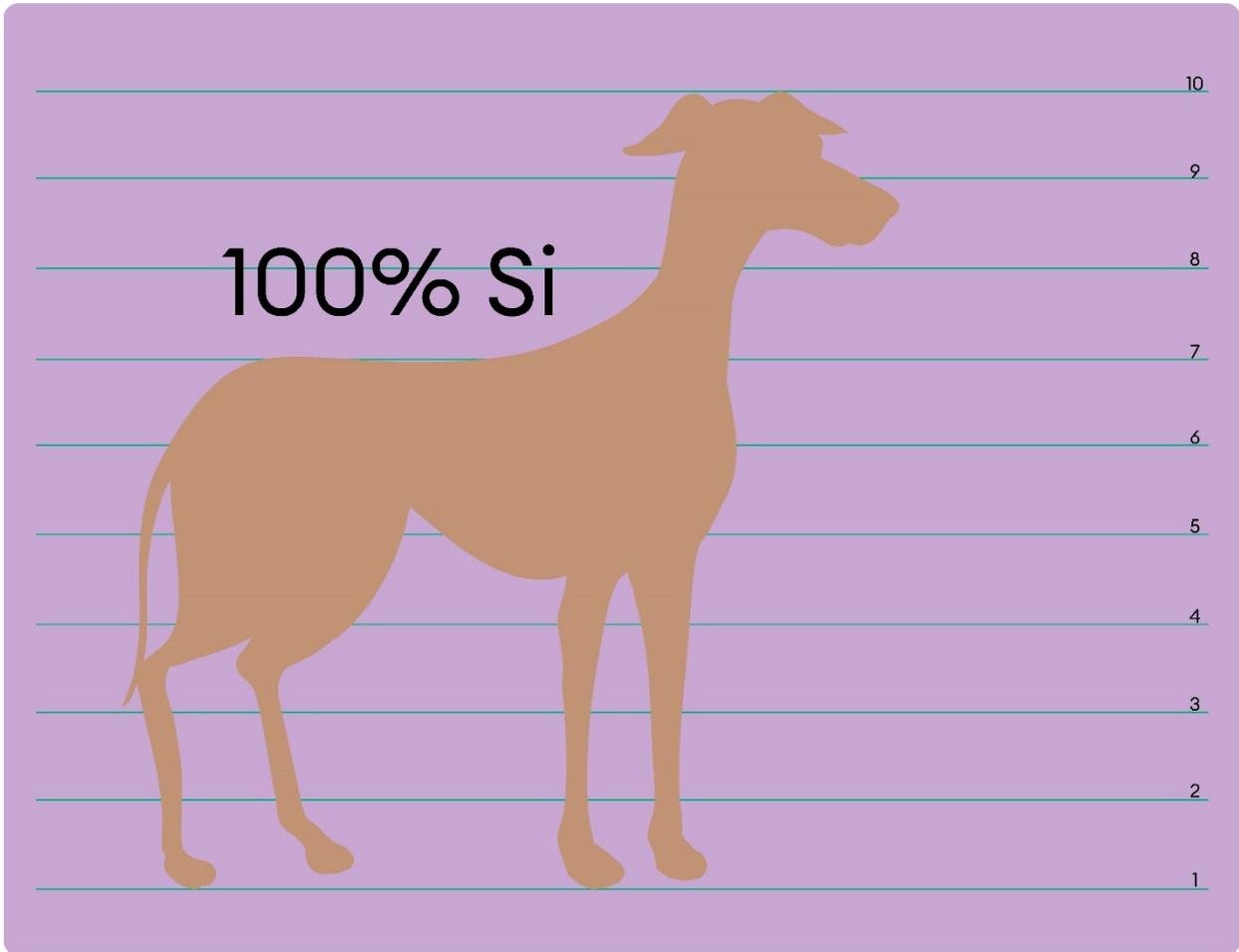
Según los resultados, el 100% de personas entrevistadas indicó que considera relevante diagramar las piezas graficas digitales

5. ¿Cree que los colores utilizados son adecuados para las piezas gráficas virtuales en Facebook en una organización de protección animal?



Según los resultados, el 100% de personas entrevistadas manifestó que los colores utilizados son adecuados para las piezas graficas digitales.

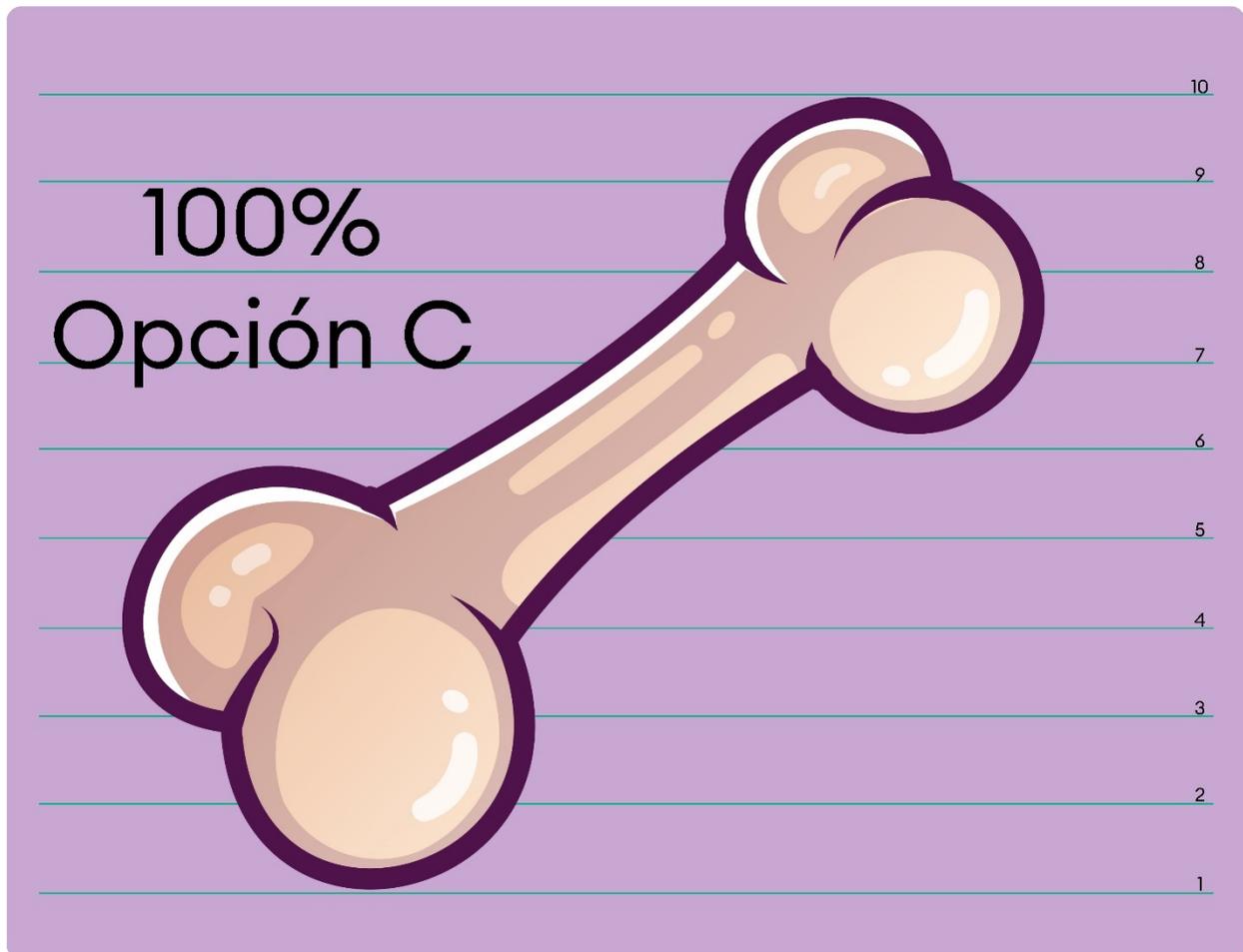
6. ¿Considera que las piezas gráficas digitales son entendibles a su vista para promover la adopción?



Según los resultados, el 100% de personas entrevistadas son entendibles a su vista para promover la adopción.

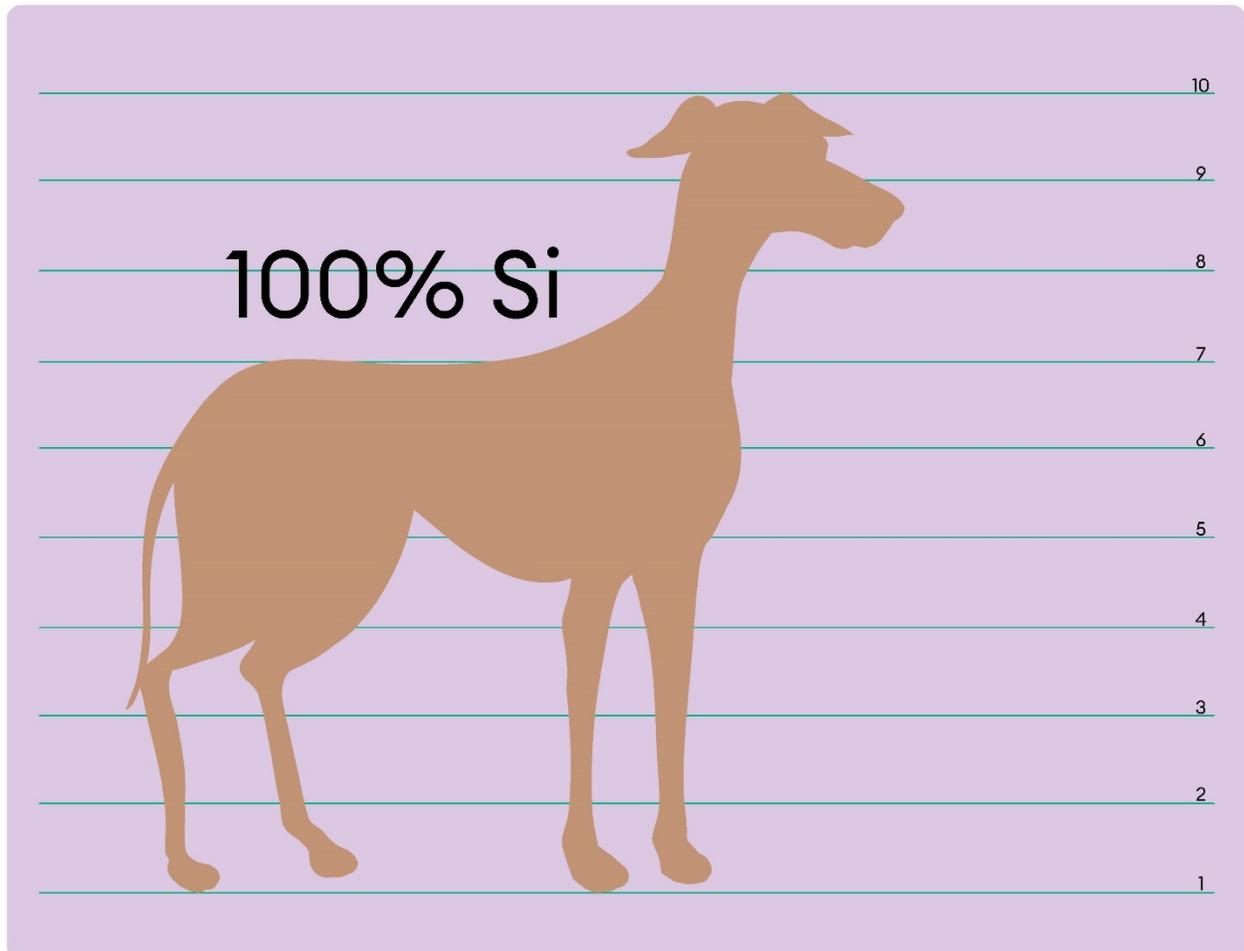
7. ¿Considera que las imágenes utilizadas en las piezas gráficas evocan?

- A) Interes
- B) Ternura
- C) Necesidad de adoptar
- D) Nada.



Según los resultados, el 100% de personas entrevistadas son entendibles a su vista para promover la adopción.

8. ¿Considera que las fotografías utilizadas en las piezas gráficas son adecuadas para una fanpage de Facebook que habla acerca de una organización de protección de animales?

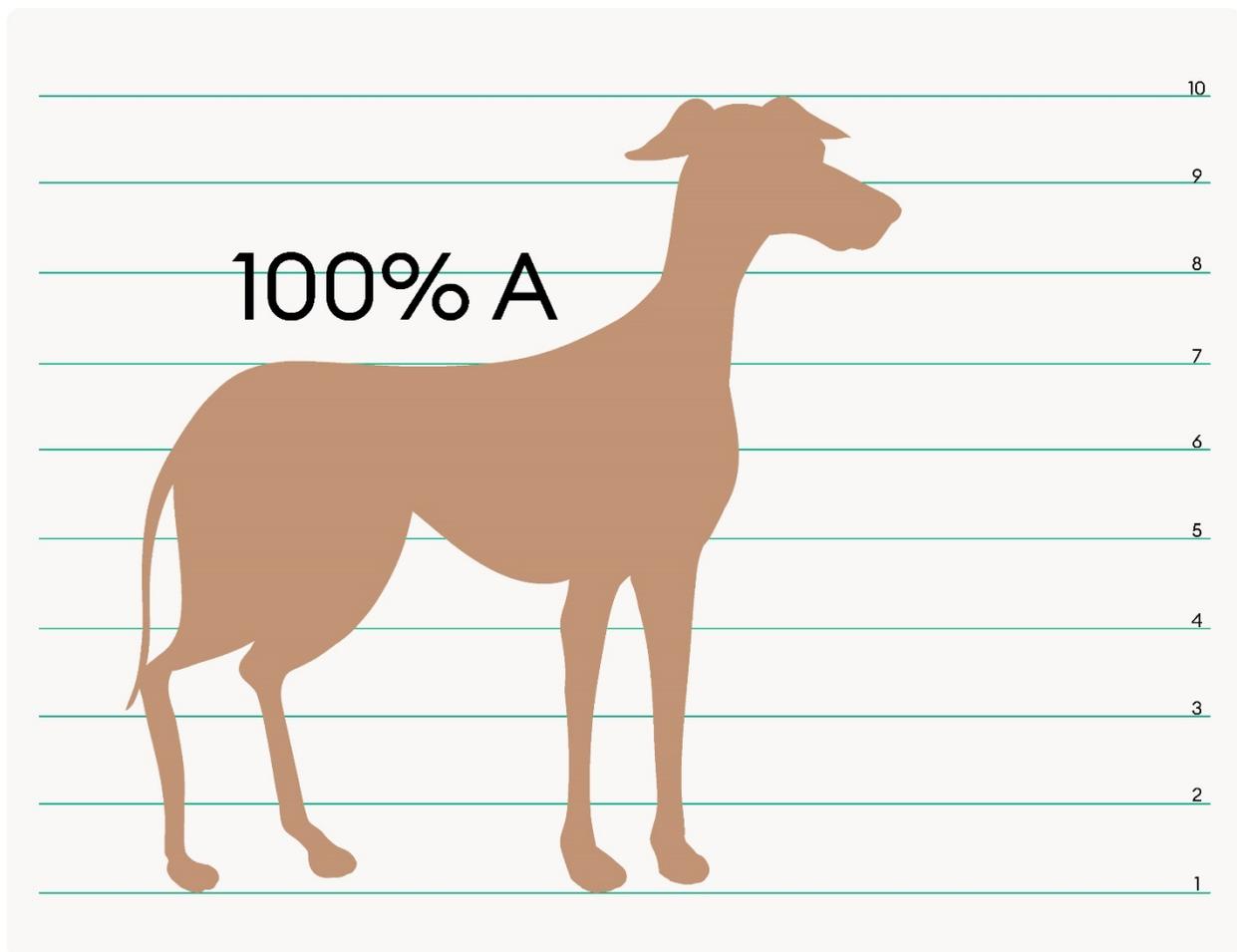


Segun los resultados, el 100% de personas entrevistadas considera que las fotografías utilizadas en las piezas gráficas son adecuadas para una fanpage de Facebook que habló acerca de una organización de protección de animales.

9. ¿Cree usted que las piezas graficas digitales tiene un aspecto?

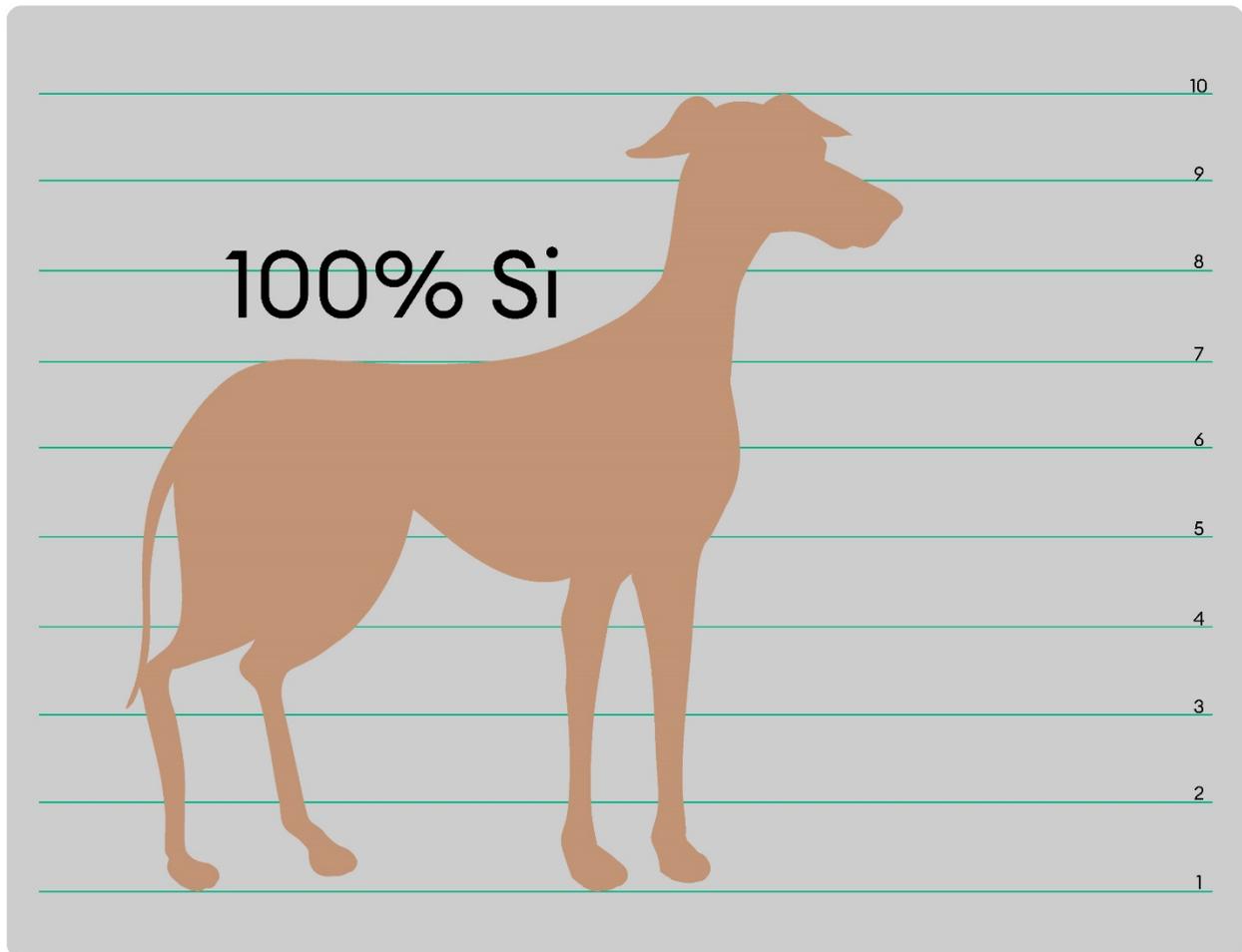
A) Moderno

B) Antiguo



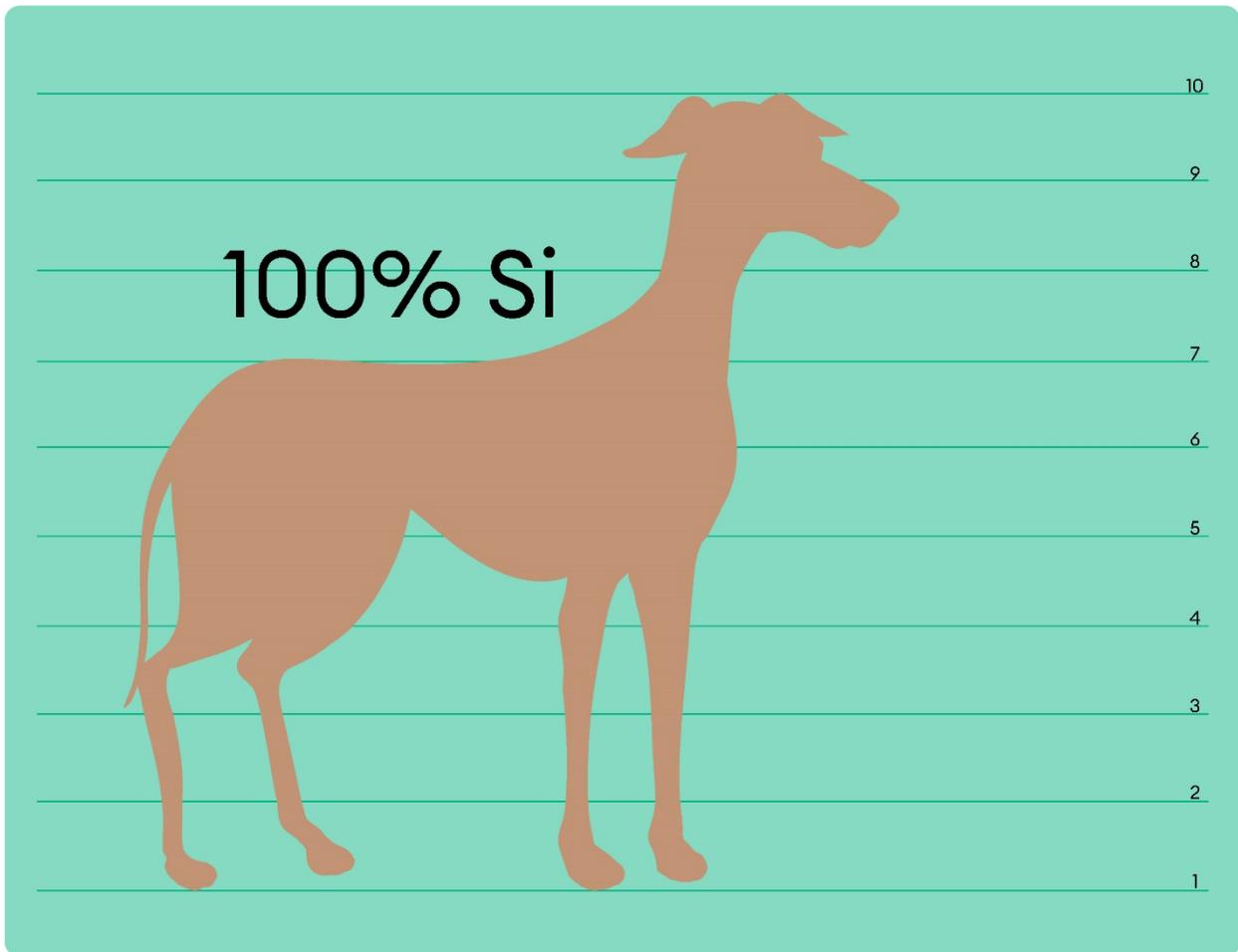
Según los resultados, el 100% de personas entrevistadas cree que las piezas gráficas digitales son modernas.

10 ¿Considera que la tipografía es legible en las piezas gráficas?



Según los resultados, el 100% de personas entrevistadas considera que la tipografía es legible en las piezas gráficas.

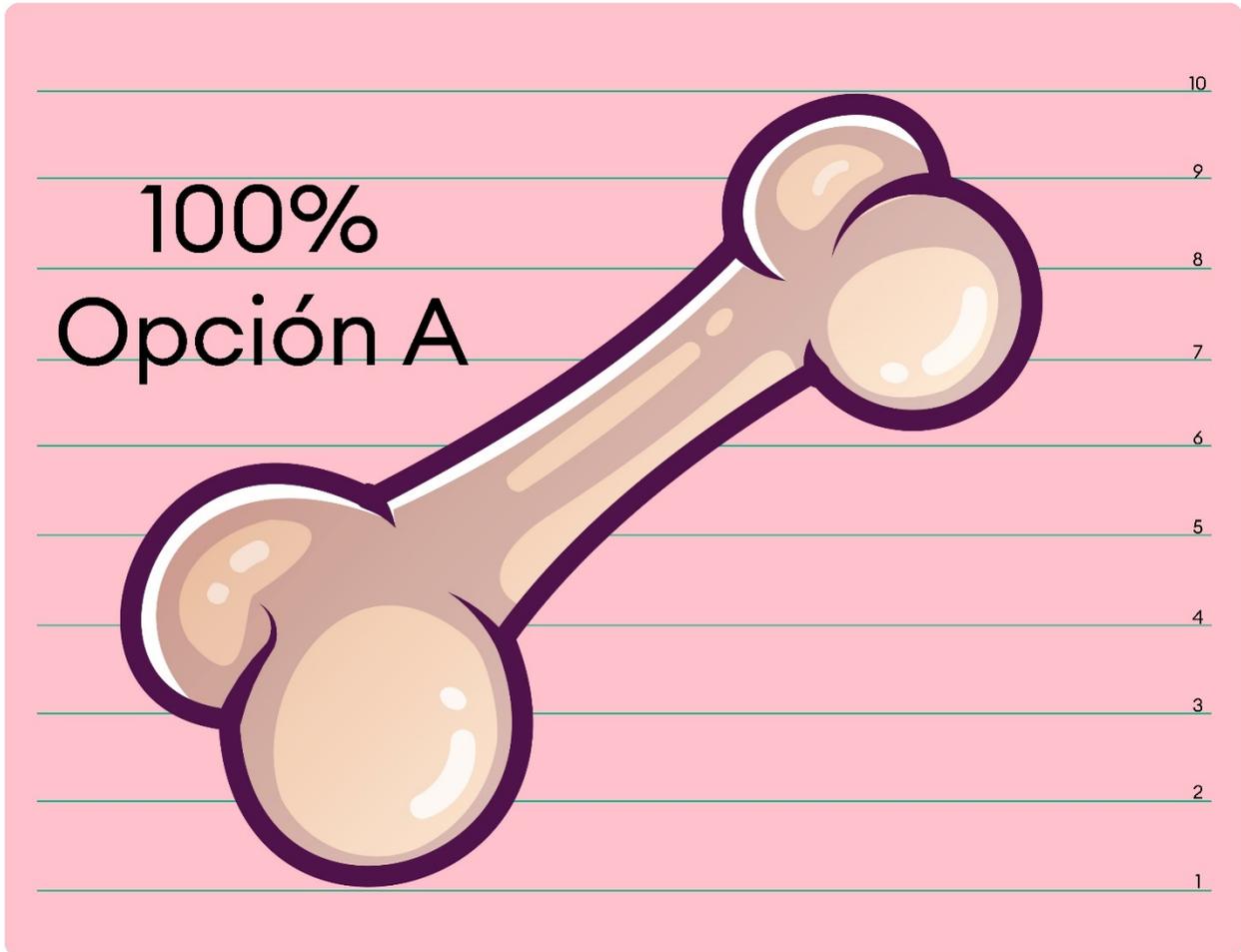
11. ¿Considera que la tipografía tiene tamaño adecuado para las piezas gráficas virtuales?



Según los resultados, el 100% de personas entrevistadas considera que la tipografía tiene tamaño adecuado para las piezas gráficas virtuales

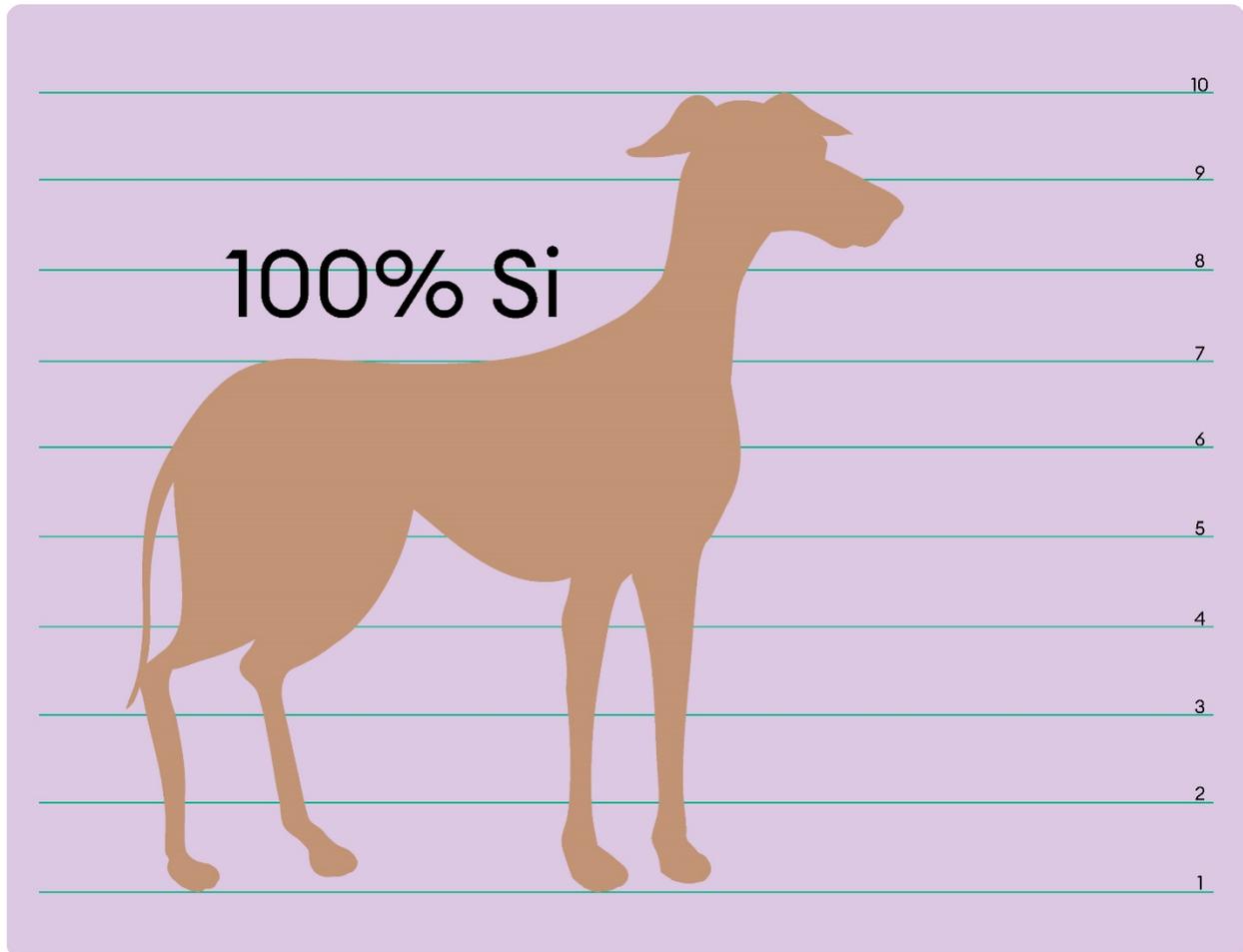
12. Al observar las piezas gráficas usted lo relaciona con:

- A) Una organización formal.
- B) Una organización informal.
- C) Una organización confiable



Según los resultados, el 100% de las personas entrevistadas considera una organización formal.

13. ¿Considera que las piezas gráficas logran transmitir el mensaje de adopción?



Segun los resultados, el 100% de las personas entrevistadas considera que las piezas gráficas logran transmitir el mensaje de adopción

8.4 Cambios en base a los resultados

Según las estadísticas no se realizarán cambios en la propuesta para las piezas graficas virtuales.

Capítulo IX: propuesta gráfica final para fanpage de Facebook



Capítulo IX: propuesta grafica final para fanpage de Facebook

9.1 Propuesta 1: 1200x630 px



9.2 Propuesta 2: 1200x630 px



A Facebook post from a profile named 'Hace un momento' (posted a moment ago). The profile picture is a paw print with the letters 'A', 'P', 'A', and 'G' inside. The post features a video with a dark blue background and a brown brushstroke overlay. The text on the video reads: 'No es solo un perro.. es amor correspondido ¡Adopta!'. In the bottom left of the video, there is a WhatsApp icon and the number '5555-5555'. The video shows a person in a white shirt and blue shorts kneeling on a bed, interacting with a dog. The video has a small paw print icon in the bottom right corner.

Hace un momento · 

No es solo un perro.. es amor correspondido ¡Adopta!

 5555-5555

 Me gusta  Comentar

 Escribe un comentario...    

9.3 Propuesta 3: 1200x630 px

A Facebook post template for a dog adoption campaign. The post features a black and white dog sitting on the left side. The background is split into a light brown top-left section and a dark blue bottom-right section. The text "Dejate enamorar ¡Adopta!" is written in a white, handwritten-style font on the blue background. The post includes a profile picture of a paw print with the letters "A", "D", "A", "D" in the segments, the name "Hace un momento" with a lock icon, and a menu icon. Below the image, there are buttons for "Me gusta" and "Comentar", a WhatsApp contact number "5555-5555", and a comment input field with the placeholder text "Escribe un comentario...".

A D A D

Hace un momento · 🔒

Dejate enamorar
¡Adopta!

5555-5555

Me gusta Comentar

Escribe un comentario...

9.4 Propuesta 4: 1200x630 px

A Facebook post from a page named 'A P A G' (with a paw print logo) posted 'Hace un momento'. The post features a black and white dog on the left. The main graphic is a sign that reads '¡Adopta! PERRO GUARDIAN De tu corazón' with a warning sign icon and a heart. A WhatsApp contact number '5555-5555' is also present. The post has 'Me gusta' and 'Comentar' buttons, and a comment input field with icons for emojis, photos, GIFs, and stickers.

Capítulo X: Capítulo X: Producción, reproducción y distribución



Capítulo X: Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Este capítulo especifica los requerimientos económicos, técnicos, y tecnológicos de la propuesta: Medios impresos, audiovisuales, virtuales, alternativas, cantidad y costo de producción y reproducción del material presentado.

10.1 plan de costos de elaboración

- 02/23/2015 –

Recopilación de información, 5 horas semanales, 1 semana

- 03/02/2015

Proceso creativo, 5 horas semanales, 1 semana

- 09/03/2015

Toma de fotografías, creación de propuestas, 5 horas semanales, 1 semana

15 horas totales para propuesta final en un mes, se cobra 35 la hora se tomó 6 meses realizar este proyecto por lo que son Q3150.00 el total de costo de esta producción.

10.2 plan de costos de producción

Paquete fotográfico por 25 fotos que están incluidas en el plan de costo de elaboración, el cliente de esas

25 se hace una clasificación para utilizar 4 fotografías un total de Q1000.

10.3 plan de costos de reproducción

Este proyecto no lleva impresiones, dado que son piezas graficas virtuales por lo que no lleva un gasto de producción dado que las piezas graficas se suben directamente a la fanpage de Facebook.

10.4 Plan de costo de distribución:

Dado que son piezas virtuales no se hace ningún gasto de distribución,

10.5Cuadro con resumen general de costos:

Productos	Precio	Iva	Total
Plan de costos de elaboración:	Q2,150.00	Q258.00	Q2,408.00
Plan de producción:	Q1,000	Q120.00	Q1,120.00
Plan de costos de reproducción:	Q0.00	N/A	00.00
Plan de costo de distribución:	Q100.00 por pago de pauta por cada post con un total de Q400	Q48.00	Q148.00
Subtotal I			Q3,550.00
Margen de utilidad			Q532.50
Subtotal II			Q4,082.50
IVA			Q426.00
Total			Q4508.50

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñaron piezas gráficas digitales a través de la red social Facebook, y con ello se logró comunicar a personas responsables moral y económicamente, acerca de la protección animal y adopción de mascotas que promueve la Asociación Protectora de Animales -Hachiko-. Se investigó acerca de las tendencias de diseño gráfico digital para construir la propuesta de este proyecto.

11.1.2 Se recopiló información acerca de la labor que realiza la asociación Hachiko para determinar el contenido de cada pieza gráfica virtual.

11.1.3 Se tomaron fotografías a mascotas de asociación de protección animal Hachiko para ilustrar las piezas gráficas.

11.1.4 Se investigó acerca de las tendencias de diseño para la realización de piezas gráficas virtuales de la Asociación de Protección Animal Hachiko.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda a la organización postear las piezas gráficas virtuales en Facebook, una vez a la semana en los días, lunes, viernes, sábado y domingo por la tarde noche.

11.2.2 Se recomienda a la organización utilizar las piezas gráficas en sus documentos de protección y adopción de mascotas.

11.2.3 Se recomienda socializar estas piezas gráficas con medios de comunicación.

11.2.4 Se recomienda utilizar estas piezas gráficas en sus reuniones y acciones de recaudación de fondos.

Capítulo XII: Conocimiento general



Capítulo XII: Conocimiento general

01

Comunicación

El poder de transmitir un mensaje y persuadir para vender una idea al receptor por medio de distintos canales.



03

Medios tecnológicos:

Al conocer los medios tecnológicos nos ayuda a poder utilizar estas ramas para transmitir el mensaje con exactitud.

02

Visualización:

Desarrollar mentalmente la imagen de algo abstracto, a otorgar características visibles a aquello que no se ve o a representar a través de imágenes cuestiones de otra índole.

05

Ciencias auxiliares:

Nos permite conocer al grupo objetivo para así generar una idea concreta de lo que se quiere transmitir el mensaje.

04

Diseño gráfico:

el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual.

Capítulo XIII: Referencias



Capítulo XIII: Referencias

1. Arte. Concepto de ciencias. S.n. 2022 Modernismo. Recuperado de: masdearte.com
2. Centro Regional de Promoción MIPYME. Concepto de Ciencias. S.n. 2022. Comunicación. Recuperado de: <https://ceccsica.info/sites/default/files/inline-files/1.3.6%20Herramienta%20La%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>
3. Ciencias.com. Redes sociales. 2013. Recuperado de ciencias.com
4. Comunicadoras Eucarísticas. 2016. Semiología. Recuperado de comunicadoras.org
5. Crayola. 2018. Teoría del color. Recuperado de: crayola.com.mx
de: psicologiadelcolor.es
6. Diseño gráfico. 2008. Tipografía y diseño. Recuperado de: definición.de
7. Diseño grafico. Concepto de ciencias. S.n. 2012. Diseño gráfico en redes sociales. Recuperado de: vuelodigital.com
8. Diseño. Concepto de ciencias. S.n. 2013. Diseño gráfico. Recuperado de: graphia.com
9. Editorial Etecé. 2022, Teoría del color. Recuperado de: Concepto.de
10. Facultad de arquitectura y diseño. 2013. Psicología de la imagen. Recuperado de: farq.edu.uy
11. Facultad de Ciencias Sociales UNICEN. Concepto de ciencias. s.n. 2016. Recuperado de: S.n. 2016 ciencias. Recuperado de: <http://www.soc.unicen.edu.ar/>
12. Fotografía digital, Concepto de ciencias. S.n. 2012. Fotografía. Recuperado de: www.xatakafoto.com
13. Griffin, Emory A., A first look at communication theory. 3rd edition, New York:
14. http://www.mercaba.org/DicTM/TM_publicidad_y_propaganda.htm
15. <https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>
16. Isabel Delgado.2014. Comunicación. Recuperado de: significados.com

17. L. Bini . publicidad. Recuperado de:
18. Lazo Juan Carlos. 2013. Historia del diseño gráfico. Estilos del siglo XX.
19. Marketing- Concepto de ciencias. S.n. 2016. Estrategia redes sociales. Recuperado de:
puromarketing.com
20. McGraw-Hill, 1997. ISBN 0-07-022822-1
21. Psicología del color. Concepto de ciencias. S.n 2014. Psicología del color. Recuperado
22. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/historiadeldisenografico1/estilos-del-siglo-xx>
23. Tina Tatay. 2006. Fotografía. Recuperado de: dzoom.org
24. Vergara Cesar. 2022. Fotografía. Recuperado de: blog.panasonic.es

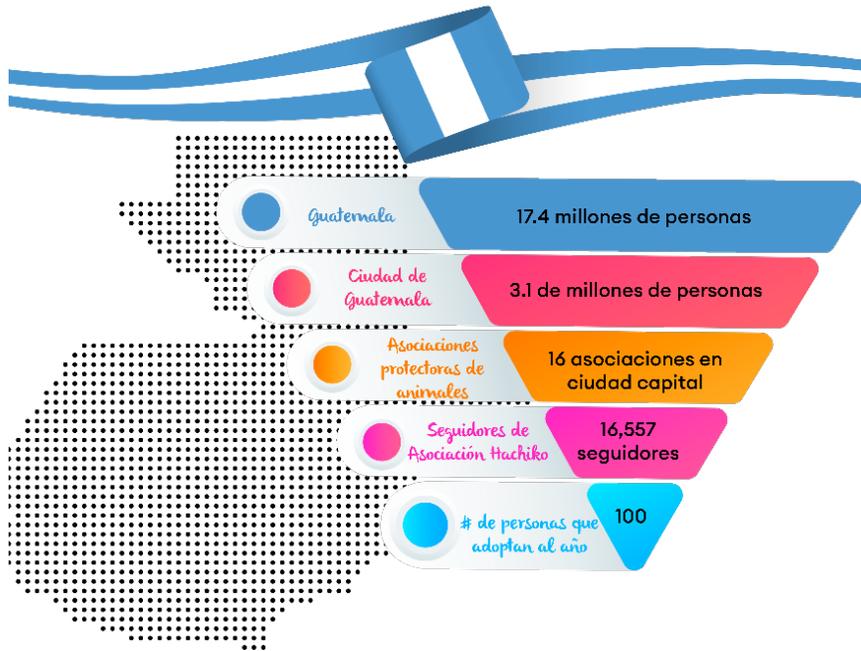
Capítulo XIV: Anexos



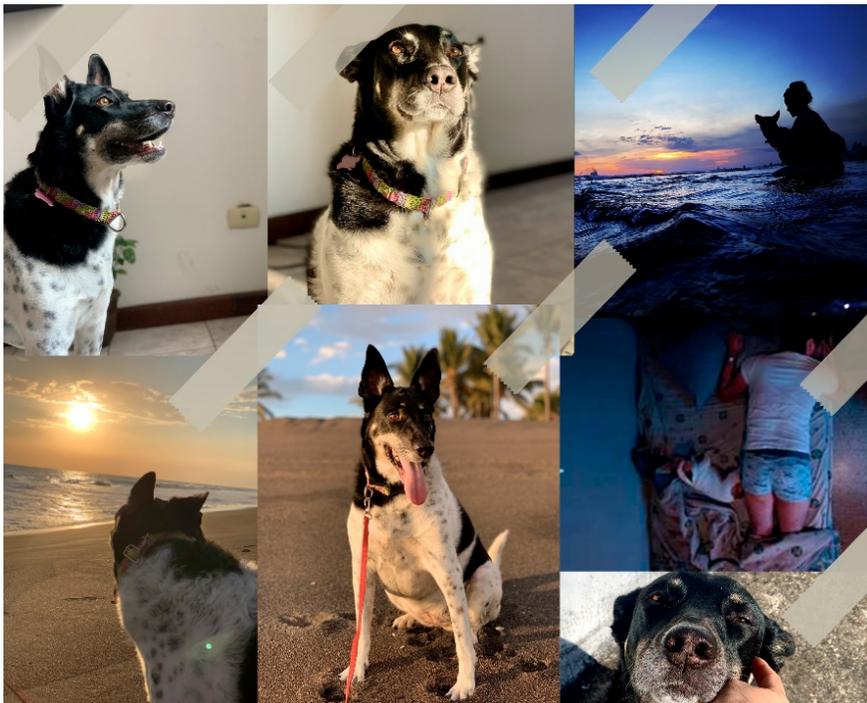
Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexos

14.1.2 Anexo 1. Tabla de magnitud



14.1.2 Anexo 2. Fotografías de modelos para artes realizados.



14.1.2 Anexo 3. Bocetaje a mano.

