

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

DISEÑO GRÁFICO

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

**“EL DISEÑO GRÁFICO COMO MEDIO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE
COMUNICACIÓN PARA VISIBILIZAR E INSERTAR LA PERLA DE INSPIRACIÓN
CREADA POR LA FUNDACIÓN PA’ ARRIBA ECUADOR EN LOS EMPAQUES DE
CAFÉ MARCA GALLETTI, QUITO”**

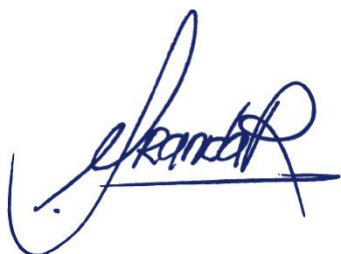
AUTOR: EVELYN LIZBETH TARAPUES CUENCA

TUTOR: ING. ESTEBAN FERNADO GRANDA ROJAS MSC.

QUITO – 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR /ASESOR

En calidad de tutor designado por la Comisión de Titulación de la carrera de Diseño Gráfico, informo que la señorita estudiante Evelyn Lizbeth Tarapues Cuenca con C.I. 1721718128, ha culminado la elaboración del trabajo de titulación cuyo tema es: “EL DISEÑO GRÁFICO COMO MEDIO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA VISIBILIZAR E INSERTAR LA PERLA DE INSPIRACIÓN CREADA POR LA FUNDACIÓN PA’ ARRIBA ECUADOR EN LOS EMPAQUES DE CAFÉ MARCA GALLETTI, QUITO” el mismo que cumple con los requisitos establecidos en la Guía metodológica para la elaboración de trabajos de titulación de la Universidad, por lo tanto, puede continuar con la Lectoría. La calificación obtenida en el proceso de elaboración del trabajo es 95 puntos sobre 100.



Ing. Esteban Francisco Granda Rojas.

C.I. 1714825039

Tutor

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Evelyn Lizbeth Tarapues Cuenca, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, carrera de Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **El diseño gráfico como medio para la elaboración de un plan de comunicación para visibilizar e insertar la perla de inspiración creada por la fundación pa’ arriba ecuador en los empaques de café marca galletti, Quito** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Evelyn Lizbeth Tarapues Cuenca

C.I. 1721718128

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Evelyn Lizbeth Tarapues Cuenca, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **El diseño gráfico como medio para la elaboración de un plan de comunicación para visibilizar e insertar la perla de inspiración creada por la fundación pa' arriba ecuador en los empaques de café marca galletti, Quito**, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Evelyn Lizbeth Tarapues Cuenca

C.I. 1721718128

DEDICATORIA

Agradezco a Dios esa fuerza interna y de fe que en momentos muy difíciles siempre ha sabido sostenerme, dedico este y todas mis metas a mi familia, los seres más especiales de mi existencia, sin su apoyo no sería posible superar todos los obstáculos que diariamente están en nuestras vidas, a mi padre Edmundo Tarapues quien con su infinito amor y recursos supo apoyarme durante todo este trayecto, sin su empuje y su ejemplo de fortaleza no sería capaz de levantarme constantemente a seguir mis sueños, a mi madre Lidia Cuenca un ser que con su bondad infinita y trabajo diario ha sabido darme los consejos más puros desde su corazón, guiarme con rectitud a mantenerme firme en mis metas y objetivos sin olvidar todos los principios con los que me ha criado. A mi hermana Karina Tarapues ella que ha sacrificado su tiempo y su ser en ser una segunda madre para mí, en darme aliento, motivación en no dejarme caer, acompañarme siempre y sostenerme con sus brazos en momentos difíciles, a no desistir y aprender a resistir cualquier situación. A mi hermano de corazón Juan Carlos Cuenca que con sabiduría y conocimiento además de paciencia siempre ha sabido explicarme los temas que no entiendo y aconsejarme cuando lo he necesitado, a reír y darme aliento en momentos tristes a saber que con la familia podemos superarlo todo.

Gracias por impulsar en mí, todas las bendiciones más puras y sinceras para que logre mis sueños, por darme los medios suficientes para que no me falte nada y luchar juntos para saber que la vida sigue y hay que entregar siempre lo mejor de sí mismo.

También quiero dedicar este proyecto a mi persona, como muestra de un proceso, que se lleva de mí, momentos con muchos cambios, para un cambio de crecimiento profesional y personal, esto sin duda marca un escaloncito más en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, porque en momentos de pandemia y situaciones que en familia fueron complicadas de llevar, él nos mantuvo en el abrazo más unido cuidando de nuestra salud y bienestar permitiendo poder continuar más unidos que nunca.

Quiero Agradecer a la Universidad Metropolitana por sus Maestros los cuales me han dado los mejores consejos y enseñanzas a lo largo de mi paso como estudiante en la carrera de Diseño Gráfico y ahora a un paso del mundo profesional.

Mi agradecimiento a la Fundación “Pa’ Arriba Ecuador” que me permitió participar en cada una de sus charlas y entrevistas para saber todo su manejo interno y proyectos a futuro, su ayuda fue de importante aporte en la construcción de este proyecto con el cual se espera contribuir a su crecimiento, su labor social es increíble.

Agradezco a mis primos Bryan, Grace y Erick por mantenerme en una actitud positiva durante este tiempo, su apoyo a sido de vital ayuda en mi salud emocional, gracias por brindarme momentos únicos.

A mi amiga Vanessa Pérez quiero agradecer su tiempo, paciencia, pero sobre todo esa mano incondicional durante toda la carrera dentro de la universidad y fuera de ella, amiga has creado en mí, momentos inolvidables y valoro mucho tu amistad, tu sinceridad, apoyo y toda la coincidencia que la vida a creado en nosotras.

Al resto de mis amigos y conocidos quiero agradecerles porque también me brindaron apoyo y atención en momentos de inquietudes y dudas.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR /ASESOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	1
Situación Problemática	1
Formulación del Problema Científico	2
Determinación del objeto de estudio de la investigación	2
Determinación Campo de Acción	2
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Población y Muestra	3
Población	3
Muestra	4
Métodos de Investigación	4
Métodos teóricos	4
Análisis Documental	4
Análisis y Síntesis	5
Métodos Empíricos	5
Observación participante	5
Entrevista y Encuesta	6
Metodología del diseño	7
Aportes Prácticos	7
Significación de la investigación	7
Descripción Capitular	8
CAPÍTULO I	9
MARCO TEÓRICO	9
1.1. Las fundaciones sin fines de lucro, como entes de fomento a la conciencia social	9
1.2. La comunicación visual como medio de conciencia social	16
1.2.1. Procesamiento del color	21
1.2.2. Psicología de la Imagen	23
1.3. Estrategia de comunicación visual para generar conciencia social	25
1.3.1. Estrategia de comunicación	26
CAPÍTULO II	28
2. MARCO METODOLÓGICO	28

2.1.	Relación de variables, dimensiones e indicadores	28
	Observación participante	28
2.2.	Resultado de las Encuestas	29
Análisis:	33
2.3	Resultados de la Entrevistas	34
2.3.	Resultados de la Observación.....	39
2.3.1.	Observación participante	39
2.3.2.	Observación Elementos Visuales	40
CAPÍTULO III	43
3.	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	43
3.1	Presentación de la Propuesta	43
3.1.1	Diagnóstico de la Situación	43
3.1.2	Análisis FODA	44
Objetivos	45
Público	46
Mensaje	46
Presupuesto	47
Plan de Medios Audiovisuales y Digitales	47
Acciones y Ejecución	48
Estrategias de dinámicas de interacción	68
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
Bibliografía	73

ÍNDICE DE TABLAS

Table 1:Relación Variables	28
Table 2: Análisis FODA	45

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Fundaciones sin fines de lucro	9
Imagen 2: Fundación Pa Arriba Ecuador	10
Imagen 3: Logo Café Galletti	13
Imagen 4: Conciencia Social	14
Imagen 5: Comunicación Visual	16
Imagen 6: Diseño Gráfico	18
Imagen 7: Diseño Gráfico Digital	19
Imagen 8: Procesamiento del Color	21
Imagen 9: Tipografía	23
Imagen 10: Teoría Gestalt	24
Imagen 11:Estrategia de comunicación.....	25
Imagen 12:Código Qr encuesta, consumidores Café Marca Galletti	29
Imagen 13: Mock up de publicación en Instagram	69
Imagen 14: Mock up de publicación Facebook.....	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Infografía Perla de Inspiración	12
Ilustración 2:Perla de Inspiración	39
Ilustración 3:Perla de Inspiración / Composición	40
Ilustración 4:Perla de Inspiración / Tipografía	41
Ilustración 5: Perla de Inspiración / Color.....	42
Ilustración 6: recolección de imágenes y bocetos gráficos.....	49
Ilustración 7: Bocetos en forma y color	49
Ilustración 8: Variaciones pruebas de color / positivo	50
Ilustración 9: Aprobación de Logotipo cambio de formas y medidas.....	50
Ilustración 10: Logo Aprobado Aprobación de color / positivo.....	51

Ilustración 11: Logo Aprobado Aprobación de color / negativo.....	51
Ilustración 12: boceto/ disposiciones y fondos de logo Aprobado.....	52
Ilustración 13: Manual Isologo.....	52
Ilustración 14: Manual Isologo / Índice.....	53
Ilustración 15: Introducción	54
Ilustración 16: Base Rediseño	54
Ilustración 17: Cromáticas Corporativas	55
Ilustración 18: Rediseño	56
Ilustración 19: Medidas Isologo	56
Ilustración 20: Zona de Protección.....	57
Ilustración 21: Disposición Correcta	57
Ilustración 22: Restricción en disposiciones del Logo	58
Ilustración 23: Tamaños máximos y mínimos.....	58
Ilustración 24: Transparencia Máxima.....	59
Ilustración 25: Cromática Corporativa	59
Ilustración 26: Aplicación del Color	60
Ilustración 27: Aplicación del Color	60
Ilustración 28: Disposición Correcta del Color	61
Ilustración 29: Restricción en disposiciones de color	61
Ilustración 30: Tipografía de Contenido.....	62
Ilustración 31: Variaciones Autorizadas e color de fondo	62
Ilustración 32: Restricción en disposiciones de color de fondo	63
Ilustración 33: Aplicaciones 1	63
Ilustración 34: Aplicaciones Brochure	64
Ilustración 35: Aplicaciones Brochure	64
Ilustración 36: Muestra Brochure Opcional	65
Ilustración 37: Aplicaciones Impresas.....	65
Ilustración 38: Aplicaciones Soporte Individual	66
Ilustración 39: Inserto en Empaque.....	66
Ilustración 40: Fajillas para cajas	67
Ilustración 41: Sello de Madera.....	67

Ilustración 42: Perla de inspiración en medios Digitales68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: 1 Pregunta.....30
 Gráfico 2: 2 Pregunta.....30
 Gráfico 3: 3 Pregunta.....31
 Gráfico 4: 4 Pregunta.....31
 Gráfico 5:5 Pregunta.....32
 Gráfico 6: 6 Pregunta.....33
 Gráfico 7:7 Pregunta.....34

RESUMEN

La humanidad desde sus principios ha sentido la necesidad de comunicarse con la sociedad con la que se ve rodeada, esta comunicación con el pasar de los años se ha diversificado en varias opciones como oral, visual, gestual, textual, simbólica, etc. Con la finalidad de dar a conocer sentimientos, ideas y opiniones, en donde, una de las herramientas más conocidas para procesar los diferentes contenidos es el diseño gráfico, ya que compone a través de imágenes, textos, colores y mensajes específicos a grupos sociales con objetivos determinados, es así como la fundación Pa' Arriba Ecuador ve la necesidad de crear un plan de comunicación que lo guíe de forma adecuada para introducir su producto llamado “perla de inspiración” con el apoyo de la marca de café Galletti, en especial en sus empaques, con el cual existe un convenio y proyectos a futuro.

En este proyecto se trabajó la planificación y desarrollo de un plan de comunicación, para dar a conocer el producto llamado “perla de inspiración” el cual, es resultado del proyecto “conversando con tu vecindad”, una terapia realizada en comunidad a través de la plataforma zoom semanalmente, generando en estos, conceptos de gráfica y composición funcional además de contenido, siendo de importancia la divulgación de este producto como un elemento de motivación y salud mental que todos debemos recibir en nuestras vidas.

Para ello se propone seguir una serie de pasos y establecer parámetros funcionales basados en la teoría e investigación, así como las diferentes composiciones gráficas que a través de medios impresos y digitales se puedan apreciar las perlas de inspiración, creando difusión y visibilidad de las mismas, así como el trabajo que realiza la Fundación Pa' Arriba Ecuador y sus diferentes proyectos en los cuales trata de ayudar a una sociedad sin violencia de inclusión y paz.

Palabras clave: comunicación, fundación, desarrollo, diseño gráfico, Ecuador.

ABSTRACT

Humanity since its beginnings has felt the need to communicate with the society with which it is surrounded, this communication over the years has diversified into various options such as oral, visual, gestural, textual, symbolic, etc. With the purpose of making known feelings, ideas and opinions, where one of the best known tools to process the different contents is the graphic design, since it composes through images, texts, colors and specific messages to social groups with determined objectives, this is how the foundation Pa' Arriba Ecuador sees the need to create a communication plan that guides it in an adequate way to introduce its product called "pearl of inspiration" with the support of the coffee brand Galletti, especially in its packaging, with which there is an agreement and projects for the future.

In this project we worked on the planning and development of a communication plan, to publicize the product called "pearl of inspiration" which is the result of the project "talking with your neighborhood", a therapy carried out in community through the weekly zoom platform, generating in these, concepts of graphics and functional composition as well as content, being of importance the disclosure of this product as an element of motivation and mental health that we all should receive in our lives.

To do this we propose to follow a series of steps and establish functional parameters based on theory and research, as well as the different graphic compositions that through print and digital media can appreciate the pearls of inspiration, creating dissemination and visibility of the same, as well as the work done by the Foundation Pa' Arriba Ecuador and its various projects in which it tries to help a society without violence of inclusion and peace.

Keywords: Communication, Foundation, Development, Graphic Design, Ecuador

INTRODUCCIÓN

La comunicación se utiliza como una herramienta que nos permite expresar o comunicar contenidos relacionados con las ideas, donde existen sentimientos, opiniones y emociones, tomando en cuenta la necesidad del ser humano de mantener la comunicación mutua de información, a través de elementos visuales, creados por medio del diseño gráfico, utilizando el espacio, el objeto, la línea, color y la tipografía. Es indiscutible que la comunicación con un buen funcionamiento y adecuada estructura puede impulsar el éxito en las diferentes organizaciones, ya que no basta con la calidad de productos o servicios que pueda ofrecer, es importante la transmisión de mensajes estratégicos para conseguir un fin.

La fundación Pa' Arriba Ecuador lleva años fortaleciendo una red de programas, que ayuden a reducir la violencia en el hogar, la escuela y la sociedad en general, a través de la identificación e implementación, prevención y tratamiento e intervenciones de apoyo basada en la comunidad usando los soportes con los que esperan lograr ciudades y asentamientos humanos inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

La idea de crear un plan de comunicación para la fundación Pa' Arriba Ecuador es permitir la visibilidad de la perla de inspiración, un producto que se forma como resultado del proyecto “conversando con tu vecindad”, para ello se ha establecido un convenio con el apoyo de la marca de café Galletti en el que se espera insertar este producto en los diferentes empaques que la marca posee, esperando establecer parámetros funcionales que hagan de este proyecto sostenible en el tiempo, expandiendo una mayor visibilidad, aporte en donaciones y conocimiento de la misma.

Situación Problemática

La fundación Pa' Arriba es una organización sin fines de lucro de EE. UU. cuyo propósito es identificar e implementar metodologías innovadoras de prevención y tratamiento, intervenciones de apoyo basadas en la comunidad y soluciones en red para reducir la violencia en varios escenarios de la vida como el hogar, escuela, sociedad en general.

Pa' Arriba Foundation ha creado una filial en Sudamérica en el Ecuador, llamada Fundación Pa' Arriba Ecuador la cual lleva fortaleciendo un trabajo de 8 años, reafirmando conceptos e identificando las mejores maneras de expandir diferentes programas a nivel nacional.

Parte de uno de sus programas es la creación del Blog llamado “Perla de Inspiración”, el cual se forma a partir de una rueda de conversación, es un espacio seguro ya que cuenta con una moderadora y varios terapeutas que van dando control en la rueda, sobre temas que estén afectando a diferentes personas, esta rueda consta de varios pasos a seguir para que la conversación logre su principal función que es convertir este espacio en una terapia en comunidad, sin juzgar, sin aconsejar; cada tema expuesto y elegido mediante votación dentro de la rueda de conversación, hace que varias personas den sus diferentes opiniones de una manera guiada y prudente llegando a concluir con frases que construyen una perla, estas perlas formarán un tema en general que será publicado en la página web de la Fundación Pa’ Arriba Ecuador, en la sección perla de inspiración, esta frase puede abarcar un conjunto de todo lo hablado en dicho espacio.

La fundación Pa ‘Arriba Ecuador para tener mayor visibilidad en cuanto a su trabajo ha establecido convenios con la empresa pública y privada, con la finalidad de expandir su mensaje hacia su compromiso social y ayuda en la comunidad.

La fundación Pa `Arriba Ecuador no dispone de un plan de comunicación para llevar las perlas de inspiración a los empaques de Café de la marca Galletti que es el convenio y caso actual que se maneja en este proyecto. Este plan de comunicación espera establecer un control sobre los mensajes que se emiten desde contenido y forma por medio del diseño gráfico; ya que es necesario establecer vínculos sociales, culturales que beneficien a los interés y objetivos planteados por la fundación Pa’ Arriba Ecuador.

Formulación del Problema Científico

¿Cómo la comunicación mediante el diseño gráfico puede constituir un factor fundamental en la elaboración de un plan de comunicación que permita visibilizar el trabajo de la Fundación Pa’ Arriba Ecuador en el caso Galletti?

Determinación del objeto de estudio de la investigación

Plan de comunicación para la Fundación Pa’ Arriba Ecuador con fines sociales.

Determinación Campo de Acción

El diseño gráfico como herramienta para la construcción de un plan de comunicación para fundaciones con fines sociales.

Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación mediante el Diseño Gráfico para la fundación Pa' Arriba Ecuador y su aplicación de las perlas de inspiración en los empaques de Café de la marca Galletti

Objetivos Específicos

1. Establecer los fundamentos teóricos mediante el análisis documental para la elaboración de un Plan de Comunicación.
2. Identificar los diferentes recursos visuales, estrategias, instrumentos y mecanismos que posee la fundación Pa' Arriba Ecuador a través de métodos cualitativos y cuantitativos para estudio y uso del plan de comunicación en el Caso Galletti.
3. Proponer un modelo de plan de comunicación por medio de herramientas efectivas para uso y ejecución de la fundación Pa' Arriba Ecuador en el caso Galletti. Idea a Defender

A través de la realización de este proyecto se podrá establecer una forma efectiva de ejecutar un plan de comunicación, con conocimientos y herramientas del diseño gráfico para la fundación Pa' Arriba Ecuador como ejemplo en el caso Galletti; teniendo un alcance mayor en visibilidad de la fundación, su existencia, las actividades que se realizan en bien de la comunidad que permitirían en un futuro una vinculación permanente a través de personas naturales hasta la empresa privada.

Población y Muestra

Población

La población con la que se realizó el siguiente proyecto, son las personas que conforman el equipo de trabajo actual de la Fundación Pa' Arriba Ecuador y el grupo de personas que consumen la marca Galletti que es el caso asociado para este proyecto, es importante tomar en cuenta que este grupo de personas cumplen con ciertas características en común para ser parte de la población de la investigación.

Muestra

El muestreo utilizado en esta investigación es un muestreo no probabilístico intencional. “El muestreo no probabilístico intencional es una técnica de muestreo en la cual la persona a cargo de realizar la investigación se basa en su propio juicio para elegir a los integrantes que formarán parte del estudio” (QuestionPro, 2021). Este tipo de muestreo es el ideal en este tipo de investigación debido a que en el caso de los colaboradores de la fundación Pa’ Arriba Ecuador no se mantiene estable los equipos de trabajo ya que en su mayoría parte del voluntariado solo es pasajero o se dedican a otras actividades remuneradas, para ello se seleccionará a los representantes de las 3 áreas más importantes, la presidenta de la fundación Pa’ Arriba Ecuador Lisa Markovits, manejo del área de talento humano y cooperación internacional Gabriela Sánchez y Felipe Egas representante del área de comunicación y en el caso de los consumidores de la marca Galletti no se cuenta con información exacta de los clientes, ya que la población se divide por culturas e indefinidos sectores, incluso personas migrantes que no están censadas por el INEC que podrían consumir este producto.

El muestreo intencional para consumidores de la marca Café Galletti se aplicará a personas que cumplan las siguientes características

- Consumidores del producto en el local Café Galletti Av. Gonzales Suarez N27-396, Quito
- Rango de Edad: 18 hasta los 45 años
- Hombres y mujeres

Métodos de Investigación

Para la elaboración de esta investigación se seleccionó el tipo cuantitativo-cualitativo o también conocido como investigación mixta.

Métodos teóricos

Análisis Documental

Este tipo de análisis consiste en seleccionar las ideas informativamente relevantes de un documento, con la finalidad de recolectar la información ya sea en libros, revistas o artículos de internet. “El Análisis Documental nos permite realizar búsquedas retrospectivas y recuperar el

documento que necesitamos cuando lo necesitamos. Por lo tanto, podemos decir que el Análisis Documental va unido a la Recuperación de Información.” (Archivisticafacil, 2017).

Para el proceso gráfico dentro del plan de comunicación, en el presente proyecto, este tipo de método servirá para realizar un análisis sobre la recolección de información importante y acorde a nuestra línea de investigación de una forma ordenada, toda la información recolectada supone una base firme sobre cómo conocer a las organizaciones, desarrollo, funcionamiento y aporte a la sociedad, además las diferentes herramientas, conceptos e información basados en el diseño gráfico, color, composición y las estructuras visuales para sustentar de forma teórica el presente trabajo.

Análisis y Síntesis

El análisis consiste en la separación de cada una de las partes de esas realidades hasta llegar a conocer sus elementos fundamentales y las relaciones que existen entre ellos, la síntesis refiere a la composición de un todo para una reunión de sus partes o elementos, esta construcción se puede organizar de diversas maneras permitiéndonos descubrir nuevos conocimientos a partir de los que ya conocíamos (Innovacioneseducativa, 2004).

Este tipo de método nos permite conocer la realidad a la cual enfrentarnos, construir de manera objetiva la información significativa, según los criterios establecidos para el propósito planteado, en este caso debemos llevar esa información al caso asociado Café Marca Galletti sobre el diseño gráfico y su plan de comunicación para las perlas de inspiración.

Métodos Empíricos

Observación participante

La observación participante se manifiesta como una alternativa de la observación convencional. “La observación de participante ayuda a definir el problema de investigación con referencia a la vida cotidiana de las personas, una estrategia flexible de apertura y cierre” (Sandoval Casilimas, 2002). En el presente proyecto se identificará diferentes situaciones e incluso características que resaltan en las ruedas de conversación donde nacen y se estructuran las perlas de inspiración guiadas por las personas asistentes, personal como terapeutas y anfitriones de la fundación Pa’ Arriba Ecuador.

Las ruedas de conversación nos darán la oportunidad de recolectar información, de elegir qué observar, cuándo observar y de qué manera realizar la observación, esta información se determinó mostrarla y estructurar por medio de infografías diseñadas con colores y tipografías como nuestro diario de campo para mejor la organización de la información.

(Sandoval Casilimas, 2002, pág. 90) nos determina las siguientes pautas a considerar en la observación en situaciones socio- culturales.

- a- Condiciones físico y social
- b- La descripción de las interacciones entre actores
- c- La identificación de las estrategias y tácticas de la interacción social
- d- Comportamientos sociales observados

Entrevista y Encuesta

“El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de diferentes individuos” (Folgueiras Bertomeu, 2018). La entrevista individual a las 3 personas previamente seleccionadas de la Fundación Pa’ Arriba Ecuador proporcionará la información interna en cuanto a opiniones, actividades y desarrollo como fundación con la finalidad de conocer en qué posición se encuentran y que desean mejorar para lograr un gran impacto; en este caso la entrevista será utilizada bajo la técnica semiestructurada para llevar un guión previamente preparado pero de forma abierta y flexible dando paso a una recolección de datos aún mayor.

La encuesta será también un método de importancia para la recolección de datos.

La encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes (Díaz de Rada, 2021).

La encuesta permitirá de manera directa proporcionar datos y estadísticas para un análisis de información en cuanto al público que podría ser de interés hacia las perlas de inspiración, ser partícipes , e involucrarse a las actividades propuestas por Fundación Pa’ Arriba Ecuador en unión con el caso Galletti.

Metodología del diseño

Para el presente proyecto se toma un método diseñado bajo la experiencia del diseñador Jorge Frascara en el que utiliza un lenguaje sencillo de reconocer canal, contexto, mensaje, cliente, visualización etc. Lo ha dividido en diferentes etapas:

1. Trabajo encargado por el cliente
2. Recolección de información
3. Análisis interpretación de la información obtenida
4. Determinación de objetivos
5. Desarrollo de anteproyecto
6. Presentación al cliente
7. Implementación
8. Verificación

Este tipo de método nos ayudará de forma ordenada a llevar a cabo los artes dentro del plan de comunicación analizando cada información y estructura propuesta de forma digital hasta el momento de revisión y ejecución.

Aportes Prácticos

Mediante el plan de estrategia comunicacional, se trata de aplicar el diseño como técnica y función para dar a conocer las perlas de inspiración en el caso Galletti, con ello potenciaremos la imagen y trabajo de la Fundación Pa' Arriba Ecuador acorde a sus objetivos como organización.

Significación de la investigación

El siguiente proyecto es de importancia e interés tanto para la Fundación Pa' Arriba Ecuador como para la estudiante, pues permite de manera real aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Licenciatura de Diseño Gráfico, el manejo de un caso práctico y aterrizado a una situación actual permitirá tener una mayor responsabilidad en cuanto al manejo del cliente y su búsqueda de propuestas a su problemática detectada; es una oportunidad enriquecedora porque además de aplicar conocimientos sobre el diseño y sus diferentes aplicaciones también se conoce a la fundación Pa' Arriba Ecuador de una forma altruista para mejorar y aportar a sus objetivos como organización de manera positiva.

La investigación tiene la finalidad de recolectar la información suficiente para llevar de forma guiada un plan de comunicación con la finalidad de llevar las perlas de inspiración a los empaques de la marca Galletti, de proponer estrategias de comunicación visual, estructuras gráficas con mensajes claros y efectivos, una oportunidad de visibilizar y aprovechar las herramientas ya creadas reforzando un trabajo en valores éticos profesionales de una forma diferente no basados en un nivel comercial sino social.

Descripción Capitular

Dentro del Capítulo I trataremos la fundamentación teórica para determinar los parámetros para elaborar un plan de comunicación, en el Capítulo II se realizará la investigación de campo en la cual obtendremos la información del estado actual del objeto de estudio y en el Capítulo III se propondrá un modelo que cumpla con todos los parámetros necesarios de la investigación para la elaboración del plan de comunicación de la fundación Pa' Arriba Ecuador en el caso Galletti.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Las fundaciones sin fines de lucro, como entes de fomento a la conciencia social.

Imagen 1: Fundaciones sin fines de lucro



Fuente: (República del Salvador, Asamblea Legislativa, 1996)

Una fundación es una persona jurídica cuya característica es la de ser una organización sin fines de lucro es decir no genera beneficios. Su legado consiste en las aportaciones de una serie de personas conocidas como “patrones” que integran el consejo de administración, sus funciones están integradas en su objeto social. Nacen por el negocio de la ley básica, lo que significa que hay dos elementos a la vez: una declaración de voluntad para constituir una fundación y una atribución o donación hereditaria, que puede incluir dinero u otra clase de bienes, debe ser suficiente para el propósito básico.

Aunque una fundación no tiene fines de lucro, eso no significa que pueda llevar a cabo actividades que aporten ingresos a la fundación. Sin embargo, el patrimonio debe usarse de una manera que sirva al propósito especificado por el estatuto. Las fundaciones están más o menos restringidas según la legislación vigente en cada país, estos están sujetos a la legislación vigente promulgada en cada región.

En el Ecuador existe una cantidad innumerable de fundaciones que tratan de generar una gran conciencia social con diferentes campos de acción, tratando de contribuir al desarrollo social, sin embargo, pocas personas o instituciones llegan a conocer los beneficios que ofrecen.

Una de las fundaciones activas en el Ecuador es la Fundación Pa Arriba Ecuador, es una organización sin fines de lucro, se crea a partir de la fundación internacional Pa' Arriba Foundation de EE. UU, como parte de sus objetivos son identificar e implementar metodologías de prevención y tratamiento en contra de cualquier tipo de violencia; sea física o psicológica en el Ecuador.

Imagen 2: Fundación Pa Arriba Ecuador



Fuente: (Pa' Arriba Ecuador, 2021)

A lo largo de los años, ha creado una serie de proyectos en beneficio de la comunidad y diferentes sectores. Los valores que considerar para el desarrollo de sus proyectos se encuentran listados en el sitio web oficial Pa arriba Ecuador.org

- Inclusión
- Excelencia
- Honestidad

- Coherencia
- Solidaridad
- Innovación

Sus planes se alinean igual a la agenda 2030 objetivos de desarrollo sostenible en los que incluye:

- Ciudades y comunidades sostenibles
- Igualdad de género
- Paz, justicia e instituciones sólidas
- Industria, innovación e infraestructura
- Reducción de las desigualdades
- Paz, justicia e instituciones sólidas
- Alianzas para lograr objetivos

Dentro de sus proyectos como fortalecimiento participativo e inclusión de las comunidades se encuentra el espacio denominado “La Perla de Inspiración”, a través de la propia directora Lisa Markovits de la Fundación Pa’ Arriba Ecuador Indica que la Perla de la Inspiración es un lugar para iniciar o continuar un viaje de transformación, aprender de las experiencias de vida de otros o conectarse con expertos. Un lugar para descubrir una palabra, una frase, una canción, una pintura que nos puede ayudar a crecer como seres humanos o crear un mundo mejor. Estas perlas de inspiración son el resultado del proyecto “conversando con tu vecindad”, a las cuales se puede asistir de forma virtual por la plataforma zoom cada semana los días jueves. En estas ruedas existe una planificación y organización ya establecida por terapeutas para abordar todos los temas posibles y darle un espacio oportuno a cada persona.

Para una recolección de esta información se participó de manera virtual y se desarrolló la siguiente estructura:

Ilustración 1: Infografía Perla de Inspiración



Elaborado por: Evelyn Tarapues Cuenca

Las perlas de inspiración desean ser llevadas a una visualización más extensa, salir del blog digital, para ello se ha creado una alianza estratégica entre la presidenta de la fundación y la dueña de la marca de Café Galletti en la cual mediante sus empaques o diferentes productos si se habla de su tienda física, se puedan colocar diferentes insertos impresos para compartir las perlas de inspiración, siempre y cuando se piense en la manera y forma más económica siendo sostenible para la fundación Pa' Arriba Ecuador se espera lograr una guía acorde como lo es el plan de comunicación.

Imagen 3: Logo Café Galletti



Fuente: (Galletti. Especialistas en café y chocolate, 2021)

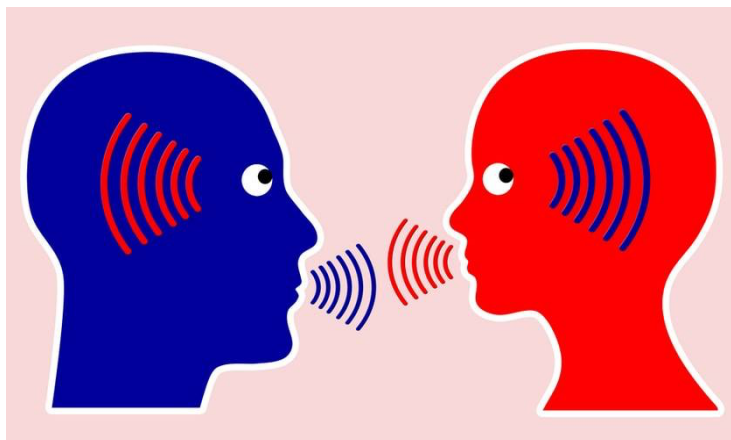
Galletti es una empresa familiar fundada en 1996, que comenzó como una cafetería especializada en el mejor café ecuatoriano, encarnando lo mejor del estilo de Nueva York. El fundador, el Sr. Galletti, vino a Quito desde Nueva York por amor a su esposa y se quedó para siempre para amar al Ecuador. Hoy, 23 años después, Galletti es pionera en la industria del café y líder en la búsqueda y selección de los cafés más especiales y extraordinarios del país. (Galletti. Especialistas en café y chocolate, 2021).

Al adquirir productos Galletti, los productores y colaboradores buscan alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, priorizando y enfocándose en las 5Ps del desarrollo sostenible: Personas, Planeta, Prosperidad, Paz y Sociedad.

En Galletti también trabajan arduamente para posicionar el café ecuatoriano en el mapa de los mejores cafés del mundo, para lo cual solo trabajan con pequeños productores. Desde 2008, han apoyado a más de 2600 hogares involucrados en la cadena de darle valor al café, asegurando que reciban precios justos. Apoyan iniciativas sociales como la independencia económica de las mujeres, el fin de la violencia doméstica. Es decir, entre la fundación Pa' Arriba Ecuador y la Marca de Café Galletti existe un interés común que va acorde a sus objetivos; haciendo de este proyecto una unión favorable para el bien de la convivencia humana.

Es importante entender que para crear conciencia social se debe potenciar las capacidades de todo ser humano, como la comprensión de problemas y el ser consciente de las necesidades del grupo, comunidad social o tribu circundante.

Imagen 4: Conciencia Social



Fuente: (Abarca, 2018)

Los primeros gestos de conciencia social de los que se tiene noticia están determinados por conceptos como tribu, pueblo, imperio, nación, país y territorio.

Esto significa que, salvo contadas excepciones, se habla relativamente poco de una conciencia social global capaz de superar las barreras ideológicas y territoriales de los pueblos. El surgimiento de los derechos civiles en el siglo XVIII fue quizás el primer signo importante de tal concepto. Para el marxismo, la conciencia social habla de la necesidad de empoderar a la clase obrera y oponerse a la burguesía. Otros lo ven como unirse a un grupo, ya sea un grupo social, una comunidad o un clan, sobre el cual se diseña el mundo y el trabajo. A lo largo del siglo XX, la cognición social fue vista como una actitud reivindicativa frente a quienes se oponían a la desigualdad, la pobreza, la marginación, la exclusión o la injusticia, entre otras. Este concepto, heredado de alguna manera del marxismo, sigue teniendo un gran apoyo en las sociedades contemporáneas. Los movimientos sociales y las alternativas contra el privilegio y el orden arraigado son grandes manifestaciones de ello. Para el marxismo, la conciencia social hablaba de la necesidad de empoderamiento de la clase trabajadora y de su oposición a la burguesía. Otros la concebían como el hecho de vincularse a un colectivo, que podía ser un grupo social, una comunidad o un clan, desde el cual se concebía el mundo y se actuaba en consecuencia.

La conciencia puede entenderse como la capacidad de pensar, en la que podemos interpretar estímulos y sensaciones externas e incluso internas, es decir, estados mentales. La autoconciencia, es decir, la percepción de uno mismo como un ente racional diferente de su entorno, es una de las principales diferencias con el resto de los seres vivos. Ahora bien, si la conciencia es nuestra capacidad de pensar, de relacionarnos a través de nuestra mente con nosotros mismos y con el mundo que nos rodea, entonces, la conciencia social es un tipo especial de conciencia que nos permite comunicarnos con la sociedad, establecer relaciones afectivas con quienes nos rodean. Este tipo de conciencia es vital para el buen desarrollo de la sociedad, ya que forma individuos más respetuosos, morales y capaces de alcanzar su máximo potencial.

La necesidad y conveniencia de la conciencia social varía según el momento histórico y la forma de gobierno. En las monarquías, la conciencia social no es necesariamente el factor correcto para el método de gobierno, porque incluso si todos los segmentos de la sociedad son conscientes de su situación, no tienen forma de obtener el poder, excepto en revoluciones o guerras civiles.

Por otro lado, con la Revolución Francesa, todos finalmente se convirtieron en ciudadanos. Implica un cambio radical en el modo de vida del individuo, porque es la cuna de los derechos humanos, en los que la conciencia social está establecida por normas básicas inviolables. La democracia es una forma de gobierno que maximiza la conciencia social, y es uno de los pilares de este sistema. Muchos fenómenos autoritarios, especialmente los ocurridos durante el siglo XX, tienen un profundo sesgo ideológico que hace de la conciencia social un instrumento de control. Esto se debe principalmente a que muchas de las principales ideologías de los movimientos políticos y las peores ideologías tienen "pronombres sociales" significativos. A primera vista, esto puede contradecir lo dicho anteriormente, pero es necesario aclarar el orden: como hemos dicho, la conciencia social es la capacidad de reconocer la situación en la que nos encontramos en una relación con los demás, pero lo es. No es necesario tener una buena actitud hacia los demás. La conciencia social puede reducirse a su carácter instrumental, y el contexto social puede interpretarse para tomar medidas capaces de guiar el comportamiento de un individuo.

A través de su frecuente activismo, las sociedades de hoy han ganado los beneficios de los derechos y libertades. Sin embargo, incluso ahora, en el siglo XXI, está comenzando a desarrollarse una nueva comprensión de la conciencia social. Lo que queremos decir es que la sociedad actual no necesita estar dividida o dividida para poder reconocer los problemas y

necesidades de los demás. En este sentido, un ciudadano de un país desarrollado no debe ser indiferente a los problemas que afectan a las sociedades en desarrollo, porque la conciencia social no se limita a entornos caracterizados por desigualdades generales y excluyentes. Sobre todo, es una visión compartida de quiénes somos. Frente a las diferencias de nivel, clase o diferencia, el concepto actual de conciencia social se preocupa por proteger los derechos fundamentales inherentes a la condición humana y defender valores como la unión, el deber y el altruismo.

La conciencia social se puede desarrollar a través de una serie de estrategias: "Fortalecer su conciencia social mejorará su capacidad para comunicarse con los demás, verbal o no verbalmente, y en la comunidad". (Wikihow, 2021).

Varias de estrategias de la conciencia social se transmiten a través de la comunicación visual.

1.2. La comunicación visual como medio de conciencia social.

Imagen 5: Comunicación Visual



Fuente: (Catilejos, 2018)

La comunicación visual “es la comunicación a través de un medio visual para transmitir ideas e información en formas que son perceptibles a simple vista”. (Canalcer, 2018).

Se presenta en elementos bidimensionales como:

- Carteles
- Tipografía
- Colores
- Diseño gráfico

- Ilustración
- Publicidad

Según el tipo y propósito del mensaje a comunicar, se pueden identificar tres tipos de lenguaje visual en la comunicación gráfica. Están:

Lenguaje Visual Objetivo: Lenguaje visual encargado de transmitir información con una sola interpretación. Es una de las disciplinas utilizadas en disciplinas como el dibujo técnico, o en los gráficos y gráficas para diversas disciplinas y ramas de la ciencia. **Lenguaje Visual Técnico:** La función principal de este tipo de lenguaje visual en la comunicación es estética. Puede expresarse a través de muchas imágenes diferentes. Ya sea pintura o escultura, así como fotografía o cómic. Pero también a través de imágenes relacionadas con la expresión corporal. **Lenguaje visual para publicidad:** También conocido como publicidad, este tipo de lenguaje visual se encarga de brindar información sobre servicios y productos. También intenta convencer a la audiencia para que compre o se suscriba.

Un comunicador visual puede usar muchos factores para convertir sus ideas en realidad para comunicar un mensaje. Pero siempre debes recordar que lo que puede hacer un profesional de la comunicación visual no se limita a lo reflejado en fotografías, carteles o gráficos. Va más allá, porque en muchos casos la imagen supone la integración de lo que perciben los otros sentidos. Por ejemplo, texto, olor o sonido. Por tanto, la comunicación visual se encarga de enriquecer el resto de los elementos de los mensajes comunicativos.

En este sentido, puedes utilizar pegatinas, gráficos, imágenes, GIF, animaciones, capturas de pantalla, gráficos o visualizaciones de datos. En general, todo aquello que implique la creación de contenido gráfico o multimedia que impacte en el espectador y le recuerde el mensaje que se está comunicando.

Muchos remitentes gráficos trabajan en marketing y publicidad, pero también pueden trabajar en cine y teatro. Además, también es habitual encontrarles desarrollando su labor en el mundo de la comunicación. Pueden dedicarse, entre otras cosas, a ocupaciones como cinefotógrafos, periodistas, directores de arte o trabajos de producción en general.

La comunicación visual puede dar fuerza al mensaje que queremos transmitir. Por ejemplo, un texto con elementos visuales tendrá mayor poder informativo o persuasivo sobre la audiencia.

En resumen, la comunicación visual juega un papel en la mejora del mensaje que desea transmitir llamando la atención de las personas.

Para el presente proyecto utilizaremos el elemento del diseño gráfico “Diseño gráfico es todo aquello que comunica un mensaje visual. Es obtener manifestaciones o mensajes gráficos. Su auge actual se debe a la gran expansión de todo tipo de mensajes visuales a través de nuestros diversos dispositivos digitales y tecnológicos” (Esneca, 2019).

Imagen 6: Diseño Gráfico



Fuente: (Einatec, 2019)

Este sistema utiliza imágenes, videos y elementos textuales, todos ellos esenciales para la comunicación gráfica y visual. A partir de ellos, los diseñadores gráficos pudieron transmitir los mensajes e ideas necesarios. Para ampliar esta información, ahora hay muchos medios digitales, lo que significa que el diseño también se ha trasladado a la categoría de diseño digital. Esta disciplina se sirve de imágenes, vídeos y elementos textuales, todos ellos elementos imprescindibles para la comunicación gráfica y visual. El diseño gráfico no se limita a la composición visual fija, sino también a los recursos audiovisuales e incluso tridimensionales. Esta disciplina se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas.

Algunos de ellos son: el punto, la línea y el plano, el espacio y el volumen, la asimetría y simetría, el ritmo y el equilibrio, la textura y el color, la figura y el fondo, el tiempo y movimiento.

La etimología del término “diseño” se tomó del italiano *designare*, que significa “diseñar”. Este a su vez se derivó de *signum*, que significa “señal” y “símbolo”. Esta profesión se vale de herramientas para su ejecución, siendo el computador el principal instrumento utilizado en la actualidad por estos profesionales. Es, a partir de ellos, como el diseño gráfico consigue transmitir los mensajes e ideas necesarias.

“El diseño digital es considerado un subconjunto del diseño de productos, pues trata completamente acerca de la creación de los mismos, solo que a través del uso de software” (Palma, 2021).

Imagen 7: Diseño Gráfico Digital



Fuente: (Aulaclicks, 2019)

Las nuevas herramientas digitales facilitan mucho el diálogo entre la organización y sus grupos de interés, y ciertamente en los últimos años se ha producido un proceso de modernización en la gestión y funcionamiento de las fundaciones. Los avances en áreas como la automatización, la comunicación o la transparencia son evidentes. A pesar de estos cambios, queda por ver si se ha avanzado lo suficiente en las áreas de relaciones con las partes interesadas donde las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial o los macrodatos, pueden brindar oportunidades de mejora.

El crecimiento de la tecnología es tan tremendo que ni siquiera podemos imaginar cómo se desarrollará en un período relativamente corto de 5 o 10 años. Pero si algo está claro es esta transformación que llega al corazón de todas las organizaciones y todos los sectores. El sector social y sus actores son indispensablemente sensibles a esta revolución. El cambio afecta tanto a las empresas como a la organización, y quien no sepa adaptarse y aprovechar todo lo que la nueva

tecnología tiene para ofrecer, seguramente no podrá seguir avanzando en sus objetivos. Es tan simple como eso: para sobrevivir como organización, es necesario pensar en un cambio profundo que transforme las operaciones y posiblemente lleve a un replanteamiento de la estrategia de la organización.

Para entrar en esta transformación, es necesario desarrollar una estrategia única y enfocada que incluya a toda la organización para enfrentar con éxito la era digital. Muchas organizaciones sociales han consolidado su presencia en Internet, creando sitios web, abriendo portales o uniéndose a redes sociales, principalmente para difundir su mensaje y recaudar fondos y rara vez brindan servicios. su nivel de servicio. Pero esto puede no ser suficiente si no se lleva a cabo desde una perspectiva estratégica.

Si hay algo realmente importante para una organización del tercer sector es su capacidad para relacionarse con sus interlocutores clave, ya sean beneficiarios, donantes, colaboradores o simpatizantes. Mientras que las empresas tienen que poner el foco en sus accionistas, en sus clientes y en sus proveedores, para las ONG es vital “hablar con fluidez” con sus stakeholders. Y, dado que las compañías han avanzado a pasos agigantados en materia de relación con sus clientes, las ONG tienen la oportunidad de aprovechar las experiencias del ámbito corporativo, así como el gran abanico de posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. (Caralt, Carreras, & Sureda, 2017).

Por razones obvias, las organizaciones no siempre disponen de los mismos recursos y presupuestos para tecnología que las empresas, pero al igual que ocurre con otros sectores, un tercer sector puede desplegar los modelos establecidos, se aplica en otros ámbitos e incorpora las mejores prácticas en la gestión de sus propios grupos de interés.: usuarios, socios, voluntarios, empleados. Asimismo, es necesario conocer las experiencias exitosas en lo que se refiere a la gestión de la experiencia de usuario, concepto que sin duda es importante también en el ámbito social.

Para el presente trabajo debemos realizar la composición de los diferentes artes gráficos.

Cuando se habla de la composición del diseño, se trata de ajustar los diversos elementos gráficos en el espacio visual, que fueron previamente definidos y una vez combinados entre sí de una determinada manera y en un determinado estilo, pueden estar destinados sin ambigüedades a transmitir el mensaje a el recipiente.

Cada idea de diseño siempre se explica a través de un conjunto de elementos visuales coherentes y previamente estudiados que decides implementar. Estos elementos pueden ser imágenes, texto, ilustraciones, espacios o viceversa, y se puede formar un mensaje con algunas de estas partes faltantes.

Se puede aplicar dos definiciones de composición artística en diseño:

1. La expresión de varios elementos decorativos para expresar una sensación.
2. Disposición de elementos para construir un todo adecuado donde refleje un equilibrio, peso y posición perfectos.

1.2.1. Procesamiento del color

Imagen 8: Procesamiento del Color



Fuente: (Infosalus, 2020)

El color en sí no existe, no es una propiedad de tal elemento, sino una valoración subjetiva de algo. Por tanto, se puede definir como la sensación de estimulación en la respuesta ocular y actividad neural del ojo, provocada por la energía luminosa de una determinada longitud de onda.

El color es un componente esencial a la hora de crear un mensaje visual y en este contexto el color no es solo una propiedad que reviste la forma de las cosas para enfatizar el significado que se quiere lograr, los colores en diseño gráfico suponen uno de los elementos fundamentales a tener en cuenta. Si bien la tipografía de un logo es sumamente importante, la elección de los tonos no se queda atrás. sino que, aunque hay una gran cantidad de material con el que trabajar, este proyecto

tuvo en cuenta cómo la diversidad de color afecta a las diferentes artes en su contenido gráfico en las redes sociales.

Los colores en tendencia están siendo el centro de atención en diferentes campos. Los colores, más allá de ser un elemento visual, son un medio de comunicación. Su potencial es tan fuerte que influyen en la manera de comportarnos en cada una de las experiencias que vivimos a diario.

Por lo tanto, las tendencias de color para el 2022 con el fin de que se pueda aplicarla en el día a día y que sea atractivo para los diferentes espacios. Escoger un color del año 2022 demuestra que la utilización de colores será elemental para traer diferentes sensaciones a la rutina.

Las tendencias de color en diseño gráfico para el 2022 estarán direccionadas, en gran medida, a la utilización de colores relacionados a la calma, la naturaleza y la vivacidad. A diferencia de años anteriores, la implementación de tonos neón y colores fuertes pasará a un segundo plano para darle protagonismo a la tranquilidad visual.

Sin embargo, en algunos casos, los colores neón en el diseño gráfico continúan siendo un punto de partida para diseñar piezas gráficas que, además de ser atractivas para la vista, causan curiosidad e intriga en los usuarios.

El color siempre ha tenido una importancia significativa en nuestras vidas, y no hace falta ser diseñador o artista para comprenderlo.

Imagen 9: Tipografía



Fuente: (Marketingdirecto, 2018)

La tipografía es una técnica de escritura que utiliza diferentes formas de letras y caligrafía para resaltar lo que desea transmitir. Es muy importante en las áreas de publicidad o marketing donde la parte visual es muy importante a la hora de impactar en la audiencia, por eso maneja todo lo relacionado con logos, números y letras en forma impresa o digital. (Concepto Definición, 2021)

Aunque las fuentes tipográficas en el diseño gráfico son necesarias para transmitir correctamente ideas, emociones o describir la personalidad de una marca, producto o servicio, a los consumidores. En ocasiones no se la utiliza correcta o simplemente pasa a ser ignorada, sin darse cuenta de que la tipografía es un elemento básico, que, junto con colores, pinceladas, gráficos y otros elementos pueden ayudar a que una marca, producto o mensaje se conozca y transmita con mejor claridad hacia el lector.

1.2.2. Psicología de la Imagen

La composición de imágenes es el proceso de organizar diferentes elementos visuales para crear efectos específicos mientras transmite su sensación completa.

La imagen se puede dividir en dos períodos. El primero es el campo intangible de imágenes en nuestra mente, las cuales aparecen en forma de visiones, fantasías, ilusiones, patrones o patrones, que, en términos de imaginación y memoria, son el resultado de la percepción subjetiva que uno tiene del mundo externo. El segundo es el campo de la representación visual: dibujo, diseño, escultura, fotografía, televisión e infografía. Estas formas se convierten en imágenes que percibe el mundo exterior, son formas físicas porque existen en el mundo físico de las cosas, y son recibidas a través de nuestros sentidos visuales, auditivos y audiovisuales.

También interviene mucho a la hora de componer la psicología de la Gestalt aplicada al diseño gráfico.

Imagen 10: Teoría Gestalt



Fuente: (Imborrable, 2021)

La psicología de la Gestalt y sus leyes son herramientas fundamentales en el mundo del diseño, ya que ayudan a centrar la atención en puntos concretos y a organizar elementos, creando nuevas experiencias sensoriales. Aquí hay 8 principios de Gestalt utilizados en diseño gráfico.

1. Ley de figura y fondo

La mente siempre está buscando números claros, siempre tratando de encontrar orden e interpretación de acuerdo a su propia experiencia, es por eso que muchas veces encontramos formas en las nubes, y por eso también surgen percepciones superiores de este concepto, muy utilizado en el diseño para la comunicación (Tactic-center, 2017).

2. Ley de cierre

La ley de cierre es muy común en el diseño que utiliza la tendencia del ojo humano a ver formas cerradas. El cerebro actuará sobre algo que ve como incompleto completando la información que falta. Las formas abiertas o incompletas provocan una sensación de incomodidad, por lo que el cerebro tiende a dominarlas, consiguiendo así uno de los principales objetivos del

diseño: llamar la atención. Esta técnica es muy utilizada en el diseño de logotipos. (Tactic-center, 2017)

3. Ley de similitud

Este efecto se puede utilizar para crear una composición que se vea como un todo formado por elementos individuales. Las similitudes entre las cosas podrían ser; Forma, color, tamaño, textura y dirección, entre otras cosas. Se puede enfatizar un ítem cuando es diferente, rompiendo el estereotipo de uno mismo dentro del grupo. Este efecto se llama anomalía. (Tactic-center, 2017)

4. Ley de continuidad

La continuidad es el principio de dibujar un ojo a lo largo de un camino, línea o curva. Esto se puede utilizar para hacer referencia a un elemento en el diseño. Según el principio de continuidad, las partes que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse, como parte de un patrón, es decir, a percibir los elementos como continuos, incluso cuando están interrumpidos. Este principio tiene sus propias características en la forma en que nos presentamos a las formas. Se nos presentan de manera incompleta y poco convincente, en forma de abreviaturas o gráficos para facilitar su comprensión. (Tactic-center, 2017)

1.3. Estrategia de comunicación visual para generar conciencia social.

Imagen 11: Estrategia de comunicación



Fuente: (Negocios y empresas, 2021)

1.3.1. Estrategia de comunicación

Es una herramienta comercial que ayuda a una empresa a definir, desarrollar y entregar sus mensajes de manera efectiva, a través de todos los canales y todas las audiencias. Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, uno debe darse cuenta de que la comunicación, tanto interna como externa, es una prioridad máxima para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y comenzar con un buen conocimiento del público objetivo de la empresa. (Pouplana, 2022).

Los 7 pasos para elaborar una estrategia de comunicación

- 1) Análisis de la situación inicial
- 2) Definición de objetivos
- 3) Definición del público objetivo
- 4) Definición de los mensajes
- 5) Definición de los canales de comunicación
- 6) Planificación estratégica
- 7) Medición y evaluación de los resultados

Estrategias de comunicación

- 1) Estrategia de lanzamiento
- 2) Estrategia de visibilidad
- 3) Estrategia de confianza
- 4) Estrategia de posicionamiento
- 5) Estrategia de expansión

La comunicación comunitaria es una forma de comunicación encaminada a construir, transmitir, difundir y compartir las necesidades y requerimientos humanos, e incluye todo lo relacionado con la comunicación que circula de los líderes o lideresas de la comunidad a sus miembros.

El lenguaje y la comunicación social son muy importantes y se complementan como dos caras de una misma moneda. Sin estos dos aspectos, el lenguaje no puede hacerse realidad sin antes participar en la vida de la sociedad. Entonces se puede decir que a través del intercambio de contactos se crean, transmiten, suscitan y reconocen diferentes significados, conocimientos y puntos de vista. Toda contribución social tiene características, es decir, el fenómeno de la comunicación y el proceso de transmisión del emisor y el receptor.

En las comunidades, barrios, ciudades, organizaciones, la vivencia dentro de la comunicación comunitaria son espacios de encuentro. Más allá de los medios de comunicación, éstos abren paso a la confluencia de grupos y al intercambio de opiniones y pensamientos. Las redes sociales son muy criticadas entre los mayores y algunos jóvenes. A veces parece una salida para liberar emociones y personalidad que va más allá del físico. La gente piensa en las plataformas digitales como capítulos de la vida de las personas, pero eso es completamente erróneo.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

Dentro del presente capítulo se detalla el sistema metodológico que permitirá analizar los datos recolectados, para proponer un modelo de plan de estrategia comunicacional por medio de herramientas efectivas para uso y ejecución de la fundación Pa' Arriba Ecuador en el caso Galletti.

2.1. Relación de variables, dimensiones e indicadores

Table 1: Relación Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
El diseño gráfico como herramienta para la construcción de un mensaje comunicación claro y conciso con fines sociales.	Situaciones Características Elementos visuales	Infografías como diario de Campo	Observación participante
El diseño gráfico como herramienta para la construcción de un mensaje comunicación claro y conciso con fines sociales.	Percepción de la marca	Precio Elementos gráficos Visuales Color Forma Imagen Composición	Encuestas
El diseño gráfico como herramienta para la construcción de un mensaje comunicación claro y conciso con fines sociales.	Personal Pa' Arriba Ecuador	Intereses Propósitos Objetivos Convenios	Entrevistas

Elaborado por: Evelyn Tarapues

2.2. Resultado de las Encuestas

A continuación, se presenta el análisis correspondiente de los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada el 17 de febrero del 2022 a los clientes en la Localidad Café Galletti Av. Gonzales Suarez N27-396, Quito, en el horario comprendido de afluencia entre 11:00 am 16:00 pm, en totalidad se obtuvieron 42 personas que accedieron a realizar la encuesta para un acceso rápido se proporcionó un código QR.

Imagen 12: Código Qr encuesta, consumidores Café Marca Galletti



Elaborado por: Evelyn Tarapues

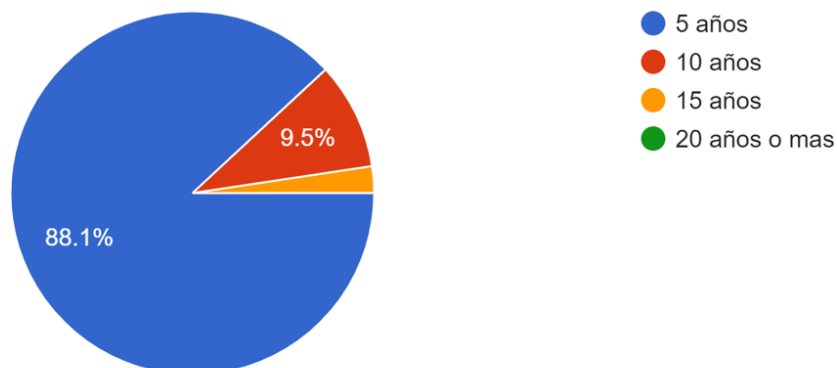
La presente encuesta ayudará a obtener contenido informativo sobre la percepción de la marca y productos.

Pregunta1: ¿Desde hace cuántos años conoces la marca Galletti?

Gráfico 1: 1 Pregunta

1. ¿Desde hace cuantos años conoces la marca Galletti?

42 respuestas



Elaborado por: Evelyn Tarapues\ Google Forms

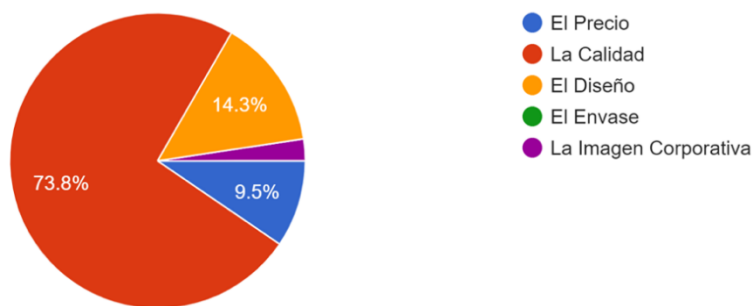
Análisis: existe una mayoría de clientes que respondieron conocer a Galletti por más de 5 años esto quiere decir que existe un público que se han mantenido en permanente consumo y compra de los productos de la marca Galletti, es recomendable mostrar tanto para este público de 5 años en su mayoría y al de 10 años, contenido que siga marcando su fidelidad a través de canales como redes sociales para seguir aumentando el llamado de atención.

Pregunta 2: ¿Cuáles son las características que te hacen adquirir Café Galletti antes que otras marcas?

Gráfico 2: 2 Pregunta

2. ¿Cuáles son las características que te hacen adquirir Café Galletti antes que otras marcas?

42 respuestas



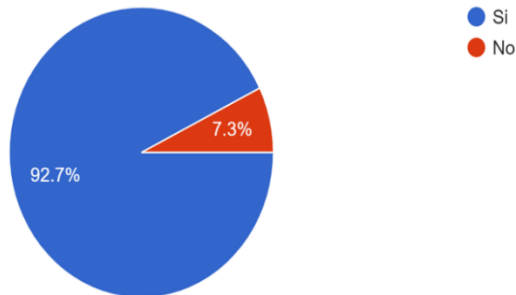
Elaborado por: Evelyn Tarapues\ Google Forms

Análisis: en este gráfico podemos apreciar que los consumidores de café o productos que se venden en la tienda de la marca Galletti tienen como prioridad la calidad de sus productos y se fijan en parte sobre el diseño e imagen corporativa que proyecta Galletti, esto nos demuestra que, aunque hay un porcentaje que se fija en el precio, este no cambia la mentalidad del consumidor en especial de esta marca; es importante mantener la imagen de café de especialidad que mantiene Galletti.

Pregunta 3: ¿Crees que el precio del producto va de acuerdo con sus características?

Gráfico 3: 3 Pregunta

3. ¿Crees que el precio del producto va de acuerdo con sus características?
41 respuestas



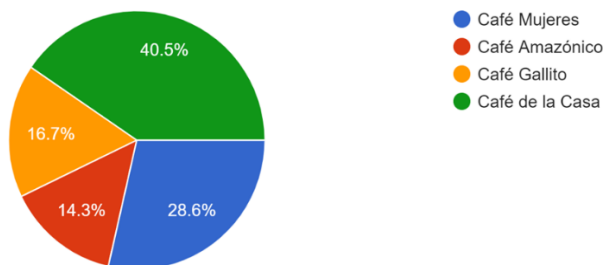
Elaborado por: Evelyn Tarapues \ Google Forms

Análisis: en la siguiente pregunta se analiza que el precio si es acorde a su calidad, sabor, productos en general y mientras eso se mantenga no hay molestias por parte del cliente, entiende que un buen producto como en este caso café de especialidad debe tener un precio por encima del target bajo.

Pregunta 4: ¿De los siguientes empaques Café Galletti cuál es el producto de su preferencia?

Gráfico 4: 4 Pregunta

4. ¿De los siguientes empaques Café Galletti cuál es el producto de su preferencia?
42 respuestas



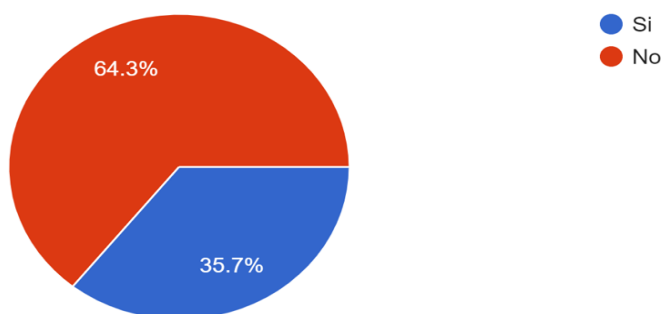
Elaborado por: Evelyn Tarapues\ Google Forms

Análisis: para este análisis cabe entender que estas clase de cafés se pueden adquirir tanto en la localidad, tienda virtual como en supermercados así que los clientes ya están determinados por una clase de café a su gusto y saben de su elección cuando compran el producto así que entre la lista deberíamos poner más énfasis en colocar el inserto de la perla de inspiración en el café denominado café de la casa y café mujeres adicional los otros en menor cantidad, esto hará que el producto más vendido sea más visibilizado y por ende también la perla de inspiración.

Pregunta5: ¿Sabías que la Marca Galletti apoya varias iniciativas sociales?

Gráfico 5:5 Pregunta

5. ¿Sabías que la Marca Galletti Apoya varias iniciativas sociales?
42 respuestas



Elaborado por: Evelyn Tarapues\ Google Forms

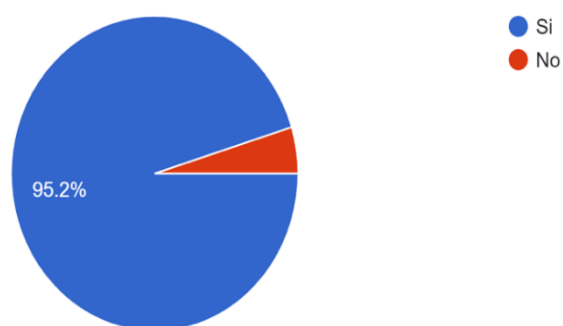
Análisis: en la siguiente pregunta se puede apreciar que en el empaque se describe un resumen texto explicando de donde proviene y a quién se trata de ayudar con la producción de Café, pero el consumidor de tienda muchas de las veces sólo adquieren el producto en la localidad

como café expreso, cappuccino etc. Por lo tanto, no se fija mucho en la descripción del empaque al cual no tiene acceso, para ello se debe proponer otros medios impresos o digitales a los cuales tengan acceso este tipo de consumidor.

Pregunta 6: ¿Te gustaría que en los empaques de Galletti se dé más información sobre iniciativas sociales?

Gráfico 6: 6 Pregunta

6. ¿Te gustaría que en los empaques de Galletti se dé más información sobre iniciativas sociales?
42 respuestas



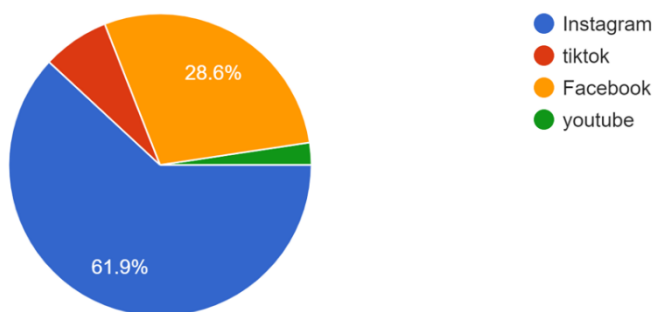
Elaborado por: Evelyn Tarapues\ Google Forms

Análisis: con una respuesta mayoritaria el consumidor desea saber las iniciativas sociales a las cuales Café Galletti trata de ayudar y dar a conocer, esto nos da apertura a colocar material informativo en los empaques de bebidas, postres, la localidad misma y los empaques trilaminados de café marca Galletti

Pregunta 7: ¿En qué redes sociales te gustaría que se compartiera esta información de valor social?

Gráfico 7:7 Pregunta

7. ¿ En que redes sociales te gustaría que se compartiera esta información de valor social ?
42 respuestas



Elaborado por: Evelyn Tarapues\ Google Forms

Análisis: la red social de mayor elección con el 61,9% fue Instagram, en un porcentaje medio del 28,6% Facebook, con un mínimo de porcentaje del 7,1% la red social TikTok y un 2,4% la red social YouTube. Dando a entender que los consumidores navegan más en sus redes sociales de índole personal, para ello es importante mantener la misma comunicación y gráficas de post entre Facebook Instagram y videos cortos entre reels de Instagram y Tiktoks.

2.3 Resultados de la Entrevistas

La siguiente Entrevista se realizó a la presidente de la fundación Pa' Arriba Ecuador, Personal interno Fundación Pa Arriba Ecuador: Lisa Markovits, a Gabriela Sánchez encargada de dar soporte en el área de Talento Humano y cooperación internacional y Felipe Egas encargado de brindar servicios profesionales en el área de comunicación, estas entrevistas fueron realizadas por medio de la plataforma zoom y la aplicación WhatsApp con audio y video para su respaldo y recolección de información.

1.- ¿Cuáles son las metas a cumplir de este año 2022 en la fundación Pa' Arriba Ecuador según su área de desempeño?

Entrevistado 1 Lisa Markovits: En la fundación nuestras prioridades son fortalecer los proyectos ya vigentes para apoyo y crecimiento de Fundación Pa' Arriba Ecuador en colaboración

de Pa' Arriba Foundation EE. UU., establecer nuevos convenios o ingresos para apoyar el auge de proyectos que se encuentran estancados.

Entrevistado 2 Gabriela Sánchez: Al ser una fundación recién creada, se pretende su crecimiento y expansión mediante todos los proyectos a los que me encuentro vinculada como meta importante es incluir a personal pasante ya sea universitarios o profesionales que aporten con su conocimiento hasta poder tener los fondos necesarios y tener personal contratado.

Entrevistado 3 Felipe Egas: si cada proyecto tiene la luz verde, y es aprobado e incluso en algunos casos financiado para ser llevado a cabo, nuestra meta es establecer actividades a cumplir mediante un tiempo determinado para cumplir con el objetivo del proyecto, es importante la organización del momento para contar con el diferente personal de voluntariado, vinculación y pasantes, estableciendo tareas que complementen los proyectos.

Análisis: Durante la entrevista se notó el entusiasmo y preocupación por los proyectos a futuro, al ser una fundación que recién se da conocer, tienes mucha esperanza en concretar muchos proyectos e incentivar a más gente voluntaria a aportar a este crecimiento y ayudar a todas las personas que lo requieran para tener una sana convivencia.

2.- ¿Para cumplir con las metas propuestas en el año 2022, que considera usted como una limitante para no poder llevarlas a cabo?

Entrevistado 1 Lisa Markovits: el financiamiento en los proyectos que se encuentran estancados por falta de recursos, el personal de planta y coordinadores de área, que no mantiene permanencia en los proyectos, la época del COVID-19 afecto a la fundación a gran escala el hecho de participar en ferias y eventos presenciales hizo que disminuya que el público conozca nuestra labor y participación en la sociedad.

Entrevistado 2 Gabriela Sánchez: falta de personal de planta, insuficientes fondos para invertir en los proyectos y talento humano.

Entrevistado 3 Felipe Egas: el personal con conocimiento en áreas de comunicación, diseño o desarrollo es importante y al haber poco personal la cantidad de trabajo es aún mayor,

El escaso personal hace que algunas de las tareas no se cumplan a cabalidad formando una limitante continua.

Análisis: en la presente pregunta todos manifestaron varias limitantes entre ella la financiación para los proyectos, financiamiento para el pago de personal operativo, también como el personal de planta para poder llevar a cabo las actividades para lograr cumplir los proyectos,

también se comentó el tema de la actual pandemia COVID -19 y como afecto el acercarse de manera presencial a la gente mediante ferias y convocatorias que hagan conocer a la fundación además de sus proyectos para ayuda social, acercarse a comunidades y expandir conocimientos.

3.- ¿Para cumplir con las metas propuestas en el año 2022, que acciones se toman y cada que tiempo?

Entrevistado 1 Lisa Markovits: en nuestros proyectos existen siempre objetivos marcados las acciones van determinadas mediante estos objetivos de acuerdo al tiempo disponible, las acciones se realizan de acuerdo con los coordinadores de áreas, se revisa constantemente el personal disponible para determinar ciertas tareas mediante un cronograma.

Entrevistado 2 Gabriela Sánchez: al ser los proyectos flexibles y adaptables se establece una organización interna dependiendo lo que necesite el proyecto actual, en su mayoría se requiere conocimiento del manejo de nuevas tecnologías para dar a conocer los proyectos y también capacitar a gente nueva ya sea emprendedoras o emprendedores que desean obtener conocimiento para eso estamos implementando acciones nuevos cursos e información para aprender y luego impartir al resto de personal, cada que tiempo es según nuestro cronograma este establecido.

Entrevistado 3 Felipe Egas: en mi área de comunicación como se habló anteriormente el primer paso es la aprobación de proyectos en la cual para ser aprobados también se llevan acciones de propuestas dependiendo el proyecto si en material digital se puede aportar se lo hace mediante una planificación, el tiempo se determina de acuerdo a la flexibilidad de los proyectos y su magnitud, la información plasmada en cronogramas o calendarios se comparte en grupos de WhatsApp para que todas las áreas manejen la misma información.

Análisis: en esta pregunta se dio a conocer que en la fundación Pa' Arriba Ecuador hay varios proyectos en marcha o pruebas piloto al igual que unos ya llevan tiempo en ejecución, es importante determinar qué proyecto es y sus necesidades, plantear objetivos que a su vez se acciones, el tiempo está determinado por los coordinadores que se fijan mediante cronogramas y calendario de actividades, para ello se comparte una misma información mediante grupos como WhatsApp donde existe retroalimentación para actividades claras y determinadas teniendo acceso a esta información todas las personas vinculadas.

4.- ¿Con qué tipo de empresas considera usted un potencial convenio para la Fundación Pa' Arriba Ecuador?

Entrevistado 1 Lisa Markovits: convenios con instituciones privadas, con instituciones académicas generando conocimiento y pasantías; que nos ayude a potenciar en crecimiento a Fundación Pa' Arriba Ecuador.

Entrevistado 2 Gabriela Sánchez: Nuestro personal en recursos humanos es la Academia, en ellos está los pasantes, tesistas, universitarios, instituciones de título de tercer nivel, PhD, nichos de convenios, como fundación emergente tratamos de atraer la atención del personal con conocimiento que aporte a la fundación.

Entrevistado 3 Felipe Egas: la empresa privada y los convenios estudiantiles donde los universitarios puedan realizar sus prácticas y aportar con conocimiento en las diferentes áreas que dispone la Fundación Pa' Arriba Ecuador.

Análisis: mediante la entrevista se puede notar que como están iniciando y formando varios proyectos dentro de la Fundación Pa' Arriba Ecuador, se puede analizar que su principal convenio es con instituciones académicas y su personal dispuesto hacer pasantías, prácticas o vinculación con la sociedad es decir que aporten conocimiento y también aprendan el manejo de la fundación todo esto hasta que puedan financiar a un personal de planta con remuneración económica fija.

5.- ¿Qué se busca lograr con estos convenios para la Fundación Pa' Arriba?

Entrevistado 1 Lisa Markovits: Crecimiento y expansión de Fundación Pa' Arriba Ecuador para ayudar y llegar a más gente.

Entrevistado 2 Gabriela Sánchez: los proyectos establecidos son de mucha ayuda social, y podrían formar parte para la salud mental de colegios, instituciones académicas, instituciones públicas y privadas, el tema es llegar a más personas que puedan estar necesitando sobre este equilibrio entre motivación, aprendizaje o bienestar en salud mental.

Entrevistado 3 Felipe Egas: de acuerdo a los convenios se puede potenciar mejor el trabajo del personal de planta ampliando aprendizaje y conocimiento para todo el personal.

Análisis: su objetivo es expandirse llegar a más instituciones y lugares en los cuales creen puedan tener un reconocimiento mayor de ayuda a más personas que lo requieran, como los convenios con la empresa privada, pueden ser una oportunidad para tener un mayor alcance, dar continuidad a los proyectos, abrir nuevas áreas de participación para el voluntariado y la comunidad esto haría de Fundación Pa' Arriba Ecuador un lugar con mejores oportunidades de desarrollo para el bien de la comunidad.

6.- ¿Qué tipo de personal haría falta para expandir el trabajo en comunidad y apoyar a la fundación Pa' Arriba Ecuador?

Entrevistado 1 Lisa Markovits: Personal Operativo para mantener Fundación Pa' Arriba Ecuador y los proyectos, este personal debe ser remuneradas y bajo el código de trabajo con todos los beneficios de ley que es lo que pensamos establecer a futuro.

Entrevistado 2 Gabriela Sánchez: Coordinadores de Área según el organigrama, directorio de Estados Unidos en cuando establecer directrices sobre Fundación Pa' Arriba Ecuador.

Entrevistado 3 Felipe Egas: voluntariado y personal profesional de planta, que se mantenga vigente en los proyectos de principio a fin.

Análisis: se puede entender que el personal operativo es el más esencial, hasta ahora se ha mantenido con coordinadores y voluntariado las cabezas de cada área, eso ha dificultado un tanto la productividad ya que al donar tiempo de cada profesional no todos disponen del mismo horario en los mismos días y resulta para algunos coordinadores más desgastantes que otros en cuanto a las tareas que deben cumplir o no se llega a completar en ciertas áreas los profesionales por falta de compromiso tiempo y recursos.

7.- ¿Según su apreciación que se ha logrado en cuanto ayuda a la comunidad a lo largo de estos años?

Entrevistado 1 Lisa Markovits: mediante los proyectos actuales se ha tratado de erradicar la violencia y ayudar a varios grupos de personas vulnerables en cuanto a salud mental, bienestar emocional, vinculación en sociedad y empoderamiento, a personal con emprendimientos para que evolucionen con conocimiento para su expansión y propia sustentabilidad, se ha ayudado en promedio de 8 mil personas y esperamos podamos alcanzar a más personal para trabajar en conjunto.

Entrevistado 2 Gabriela Sánchez: Conversando con tu vecindad atendido a más de 5 mil personas superando situaciones complejas formando y creando uno de los proyectos más grandes como son las ruedas de conversación que a su vez forma la perla de inspiración , Lana Hermana un proyectos piloto que se basa en la ayuda en beneficio de mujeres, actualmente ayudado a 80 mujeres, Oye Zara también es un proyecto que viene con el lanzamiento de una canción y a futuro la experiencia de usuario a través de tecnología.

Entrevistado 3 Felipe Egas: se ha ayudado a cumplir varios proyectos mediante nuestro aporte y conocimiento, se ha establecido canales de comunicación digital, con post de información

y grupos de apoyo, además de transmisiones online por redes sociales con grupos cerrados para mantener una comunicación uniforme, directa y solo al personal interesado.

Análisis: en esta pregunta se puede evidenciar en los entrevistados que como fundación han logrado cumplir con la ayuda a más de 8 mil personas con los diferentes proyectos vigentes, piloto y en marcha, aunque tengan diferentes objetivos, han logrado apoyar a la igualdad de género, inclusión y empoderamiento tanto de hombres, mujeres en comunidad, emprendimientos como a la salud mental de cada individuo en situaciones difíciles, el COVID-19 ha impedido las reuniones presenciales pero de manera efectiva mediante el departamento de comunicación se ha establecido reuniones por vía zoom y avisos por redes sociales, para mantener un acceso a todo público que esté interesado en recibir ayuda.

2.3. Resultados de la Observación

2.3.1. Observación participante

Ilustración 2: Perla de Inspiración



Elaborado por: Evelyn Tarapues

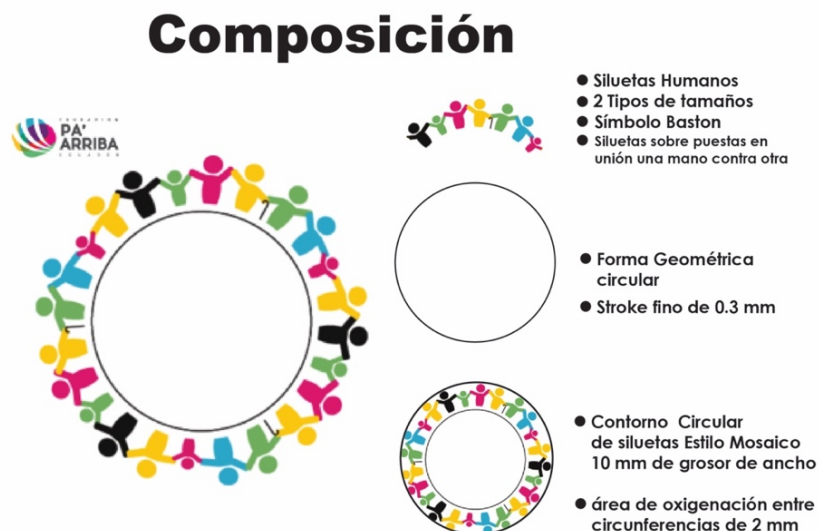
Análisis: mediante la observación de participante se estableció en forma de infografía el proceso de la formación de una perla de inspiración la cual se forma semanalmente por medio del

proyecto conversando con tu vecindad, son ruedas de conversación ejercidas cada jueves por vía zoom con la ayuda del personal de comunicación, como de recursos humanos hacen de esta una guía terapéutica para el bienestar de salud mental de las personas participantes.

Esta infografía fue realizada como una guía de entendimiento del proceso de su formación de perla como tal, en la parte de comunicación y elección de elementos hacer colocados en la publicación semanal tanto en blogs como redes sociales.

2.3.2. Observación Elementos Visuales

Ilustración 3: Perla de Inspiración / Composición



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Análisis: el diseño de la perla de inspiración actualmente mostrado en la página web y redes sociales es de una composición basada en una figura geométrica circular, podemos diferenciar como primer objeto las diferentes siluetas como representaciones humanas, se considera por la variación de dos tamaños más una silueta con una forma adicional sobre puesta de un bastón la inclusión de las tres etapas básicas de un ser humano niñez, madurez y vejez adicional las siluetas están superpuestas unas con otras a través de la unión de manos, están ubicadas como contorno de un círculo interior, este estilo mosaico está determinado por un área de 10 mm de grosor hacia afuera dejando un área de oxigenación de 2 mm, para colocar una circunferencia de Stroke fino de 0.3 mm de un solo color.

La forma geométrica representativa en este diseño es ideal usarlo cuando se quiere representar el grupo sin fines de lucro, organizaciones globales, organismos gubernamentales, entre otras, también se muestra como todo esto engloba y encierra un solo mensaje para dar relevancia y notoriedad, la perla siempre va acompañada del logo institucional de la Fundación Pa' Arriba Ecuador.

Ilustración 4: Perla de Inspiración / Tipografía

Tipografía



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Análisis: en cuanto a la publicación semanal de la perla de inspiración se ha elegido una tipografía en palo seco, se analizó mediante la aplicación My Fonts que la tipografía utilizada es Trinidad Neue Semi Bold By Sudaca Type Design Studio, una tipografía de gran legibilidad y visibilidad, llegando con un mensaje entendible para todo el rango de público que se maneja en Fundación Pa' Arriba Ecuador, es adaptable para las diferentes aplicaciones y redes sociales en la que va a ser circulada, esta tipografía es de trazo absolutamente homogéneo, sus caracteres tienen una estructura humanística sencilla y delicada.

Ilustración 5: Perla de Inspiración / Color



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Análisis : la perla de inspiración consta de una paleta de 4 colores, en cuanto a composición gráfica dispone de 2 colores cálidos (rosa y amarillo) y dos colores Fríos (verde y cian), estas tonalidades hacen que tengan colores muy vivos y de contraste haciendo referencia a la inclusión tanto en las comunidades presentes en nuestro país, como al género en la sociedad de hombres y mujeres, incluso está asociado visualmente en la representación en cualquier etapa humana y como esta puede formar una unión por el bien común, el color negro también se encuentra presente en tres siluetas como inicio y continuidad del mosaico representado en circunferencia.

Para la tipografía se decidió un tono neutro, que a la par de transmitir un mensaje se note equilibrio y sabiduría en el mismo, con relevancia dentro de la circunferencia permitiendo a la persona comprender fácilmente el mensaje.

El blanco se ha incluido como áreas de oxigenación sus claros ejemplos son dentro de la circunferencia donde se encuentra el texto y no se pretende agregar ningún elemento más para que su legibilidad y visualización correcta, al igual que entre los espacios de cada silueta de color ubicada fuera del contorno de la circunferencia del mensaje.

CAPÍTULO III

3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Presentación de la Propuesta

Para el desarrollo del presente plan de comunicación se tomó en cuenta el convenio de la fundación Pa' Arriba Ecuador con la Marca de café Galletti. Un plan de comunicación es “Una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. Se establecen los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar, facilita un orden de tareas y acciones que se realizarán.” (Iebschool, 2021).

Para la realización de este plan de comunicación, se tomó en consideración la recopilación de varios datos de su personal interno como factores externos de la Fundación Pa' Arriba Ecuador, un análisis de su línea gráfica hasta el momento publicada a través de las redes sociales y Blogs, con la finalidad de analizar elementos visuales como composición, tipografía, color y así establecer nuevas propuestas bajo la misma línea gráfica en diferentes aplicaciones de material de empaque. A continuación se enumeran los pasos para el plan de comunicación.

3.1.1 Diagnóstico de la Situación

Para elaborar un diagnóstico de la situación entre la Fundación Pa' Arriba Ecuador y el convenio café marca Galletti, se estableció en una primera etapa reuniones previas para una presentación y conocimiento general de los proyectos a futuro por parte de la organización, esto se logró a través de la Escuela de Diseño de la Universidad Metropolitana y la directora de la Fundación Pa' Arriba Ecuador, Lisa Markovits.

Se consideró recolectar de manera interna la documentación necesaria proporcionada por la fundación Pa' Arriba Ecuador en cuanto a personal vigente y la organización de departamentos funcionales dentro de la misma, sus proyectos actuales y sus acciones ante estos, al ser una Fundación completamente nueva se consideró necesario recoger información adicional del personal a cargo de las áreas de Dirección General, departamento de Recursos Humanos y el área de comunicación, departamentos considerados de carga y manejo de información relevante

encargada de evaluar proyectos y vinculación con personal profesional o voluntariado de instituciones educativas.

Para ello se preparó una serie de preguntas realizadas en la entrevista, que permitirá saber la opinión de cada representante de cada área donde se estableció cierto análisis sobre la posición actual de la Fundación Pa' Arriba Ecuador.

De manera externa se desarrolló un cuestionario para evaluar la percepción gráfica en cuanto a la marca Galletti con la cual la Fundación Pa' Arriba Ecuador tiene un convenio actualmente, con la finalidad de obtener información en cuanto al cliente consumidor de esta marca y sus preferencias, los medios digitales por los cuales obtiene información y podemos generar un público objetivo, buscando el mensaje adecuado para lograr relevancia y realce a la perla de inspiración creada por la Fundación.

Todos los datos internos obtenidos de la Fundación Pa' Arriba Ecuador nos ha llevado a generar un esquema llamado FFODA.

3.1.2 Análisis FODA

Este análisis fue realizado en base a los datos obtenidos de forma escrita y verbal.

Tabla 2: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidad
<ul style="list-style-type: none"> *Una ONG de base en Estados Unidos *Servicio de terapia en Comunidad para personas de Bajo Recursos *Buena base de Profesionales y personal voluntariado como egresados o pasantes *Apoyo por parte de las Unidades educativas vinculadas 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de apoyo por Gobierno Ecuatoriano * Desconocimiento de las charlas terapéuticas porque medio son transmitidas *Falta de comunicación constante entre voluntariado y profesionales *Desconocimiento de los proyectos en los que puede participar los estudiantes vinculados
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> *Nuevas Alianzas * Nuevos mercados * Nuevos proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> *Competencia de otras ONG con más experiencia *Falta de interés del personal nuevo *Escasa financiación

Elaborado por: Evelyn Tarapues

Objetivos

1. Mejorar la visibilidad de la Fundación Pa Arriba Ecuador con su producto “Perla de Inspiración” en el Caso Galletti aplicándose insertos en varios empaques de la marca.

1. Consolidar una imagen gráfica de la perla de inspiración mediante la inclusión de empaques de varias marcas producto de convenios y alianzas estratégicas.

3. Mejorar la percepción social sobre la Fundación Pa Arriba Ecuador mediante información gráfica digital e impresa a través de la Perla de Inspiración y post en redes sociales.

4. Aumentar la participación de público objetivo en redes y foros vinculados a su compromiso

Público

Para el plan de comunicación se ha determinado los siguientes destinatarios:

- Voluntariado de Instituciones Educativas o Nivel superior
- Socios o Socias de la empresa pública y privada
- Sociedad interesada en la concientización y salud Emocional

Mensaje

Para el mensaje que desea transmitir la Fundación Pa' Arriba Ecuador podemos establecer varios estilos de comunicación.

1. Comunicación Vertical: Dirección de Fundación Pa' Arriba Ecuador en conjunto con el departamento de comunicación o Diseñador investigador de este caso.
2. Comunicación Horizontal implica a voluntariado y uso de las herramientas disponibles
3. Organizada se rige a un plan de comunicación herramientas y uso de imagen corporativa
4. Institucional procurando dar una imagen seria
5. Informal aplicando el lenguaje cercano, divertido
6. Diversa refleja la situación de los colectivos con los que se trabaja, voluntarios, profesionales, estudiantes, familiares etc.
7. Competitiva se visualizará como se trabaja con más organizaciones o entidades en el ámbito público y privado para la concientización social.
8. En la Cooperativa se refleja el trabajo de diferentes entidades y resultados de ayuda en el campo de ayuda social.

Visión informática

Catastrófica: Se priorizará la descripción mediante los posts en medios digitales e impresos sobre la situación de la Fundación actual creando una alarma de motivación social.

Contextual: se explicará detalladamente las causas de situaciones de violencia, maltrato, pobreza, exclusión, explotación estrés y depresión que se vive en la sociedad actual

Proactiva: Aportamos de manera informativa en cada mensaje propuestas para mejorar las situaciones contra las cuales desea erradicar la Fundación Pa' Arriba Ecuador mediante su visión, misión y valores

Presupuesto

Para el caso Galletti se decidió evaluar los más bajos insertos en cuanto a material de impresión debido a que cuentan con recursos muy limitados además en un inicio y plan piloto esperan mediante convenios no tener que solventar los gastos solos si no con ayuda de la empresa pública y privada para poder seguir ayudando con charlas y guías gratuitas a la comunidad.

Para ello se ha decidido en cuanto a material impreso

Brochure de 7x7 cm a full color – material cartulina marfilisa 80 gr

Hablador en Sintra para stand cerca de la caja – material Sintra – vinil- laminado

Soporte de mesa individual – Material Mdf- papel couche- pinza manipulable

Fajillas para vasos de café – material Kraft

Fajillas para cajas de postre- material Kraft

Sello manual para cajas kraft material de embalaje para transportar café Galletti – material Cliché varia plantillas con frases- tinta y almohadilla

Las publicaciones irían en medios digitales mediante post a través del grupo de comunicación que en su totalidad es voluntariado así que no hay presupuesto económico destinado por el pago de community manager depende mucho de la organización con el personal de turno.

Plan de Medios Audiovisuales y Digitales

Los medios audiovisuales son Audio en off o video en conjunto, fotografía, música y edición en computadora programas aledaños al diseño gráfico y se decidió de acuerdo a su beneficio.

- o Las noticias son más cortas y superficiales y responden a la inmediatez de la actualidad.
- o Su audiencia es más heterogénea.
- o La información transmitida suele ser difundida de manera inmediata.

o Responden más al entretenimiento que a la información.

Los medios establecidos son Facebook, Instagram y TikTok se estableció de acuerdo a la información recolectada mediante la encuesta:

o Están disponibles 24 horas al día sin barreras geográficas y con un coste muy reducido.

o En principio, no tienen límites de extensión.

o No suelen tener periodicidad, se publica de inmediato.

o La información puede ser multimedia.

o Tienen la capacidad de fomentar la participación y reacción de quien lee los contenidos.

Los canales de comunicación personalizados se establecen entre ferias y actos públicos, revistas y boletines, presentaciones de la fundación.

Acciones y Ejecución

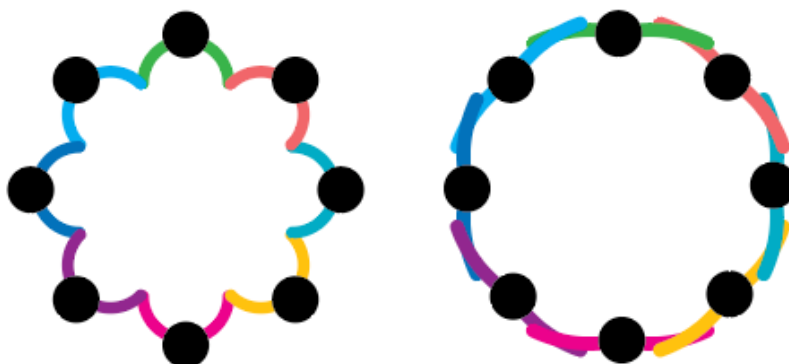
Se estableció resultado del análisis de observación, realizar un rediseño del isologo de la perla de inspiración, a continuación, el manual.

Ilustración 6: recolección de imágenes y bocetos gráficos



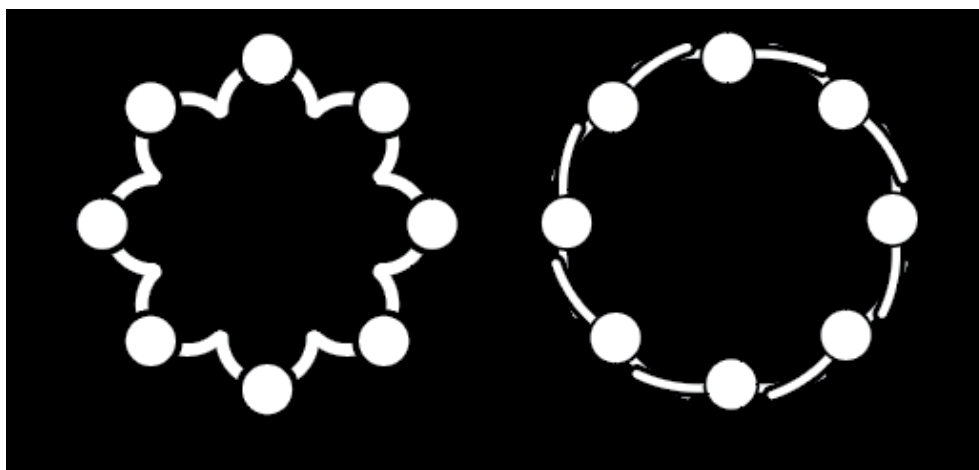
Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 7: Bocetos en forma y color



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 8: Variaciones pruebas de color / positivo



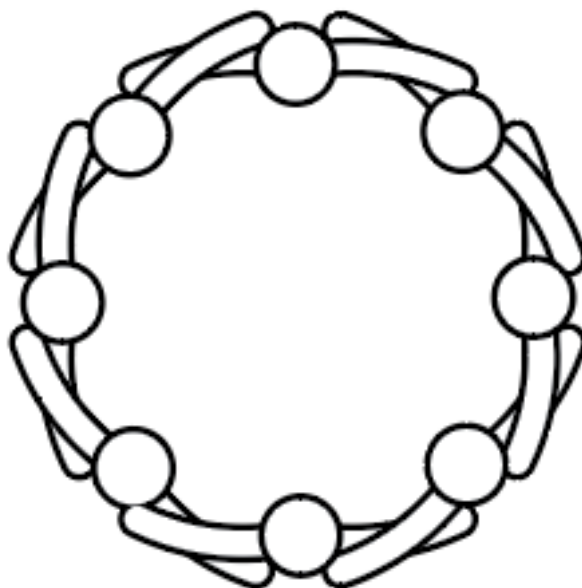
Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 9: Aprobación de Logotipo cambio de formas y medidas



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 10: Logo Aprobado Aprobación de color / positivo



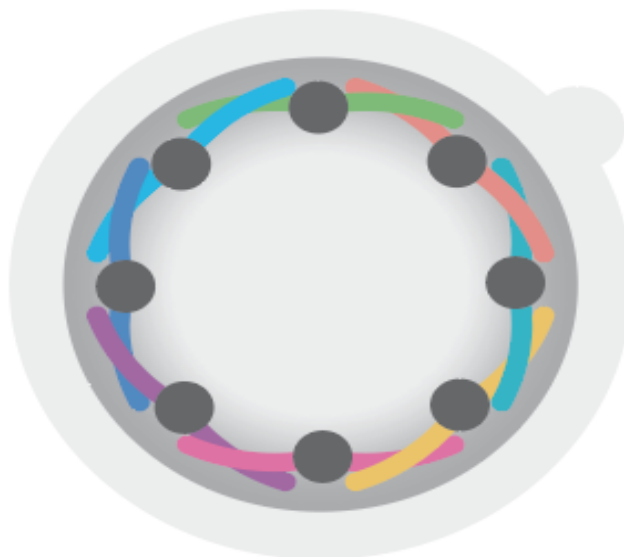
Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 11: Logo Aprobado Aprobación de color / negativo



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 12: boceto/ disposiciones y fondos de logo Aprobado



Elaborado por: Evelyn Tarapues

En base a los bocetos cambios y aprobaciones se realizó el siguiente manual del Isologo



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Para el presente proyecto se inició realizando el manual del isologo en el cual constara el nuevo rediseño de la perla de inspiración, producto de la Fundación Pa' Arriba Ecuador.

Ilustración 14: Manual Isologo / Índice

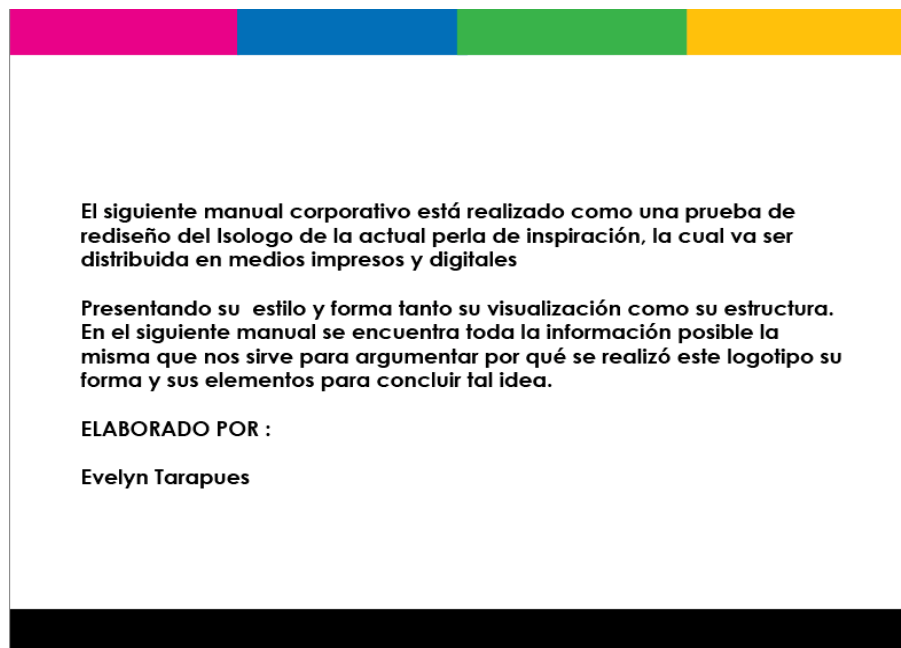
ÍNDICE DE CONTENIDOS	
Introducción	CROMÁTICA
ELEMENTOS BÁSICOS	Cromática Isologo
MARCA	Aplicación del Color positivo / negativo
Logotipo, Isologo Pictogramas	Aplicación del Color Full Color/ escala de Grises
Cromáticas Corporativas Actuales	Disposición correcta de color
REDISEÑO	Restricción en disposiciones de color
Estructura visual del Isologo	
NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA	TIPOGRAFÍA
Medidas Isologo	Tipografía de Contenido
Disposición Correcta	Variaciones autorizadas color de fondo
Zona de Protección	Restricción en disposiciones color de fondo
Restricción en disposiciones de Isologo	
Tamaños máximos y mínimos	APLICACIONES
Transparencia máxima	

Elaborado por: Evelyn Tarapues

Dentro del manual del Isologo se tratarán los elementos básicos de marca como logotipo, Isologo de la representación gráfica actual, así como la nueva propuesta gráfica y su rediseño, las normas de utilización en cuanto a medidas, disposiciones, restricciones y tamaños.

La composición cromática y sus diferentes aplicaciones, disposiciones correctas como restricciones, la perla de inspiración consta de tipografía de contenido la cual en este espacio será establecida acorde a la composición gráfica sus variaciones en fondos y restricciones, así como sus diferentes aplicaciones.

Ilustración 15: Introducción



Elaborado por: Evelyn Tarapues

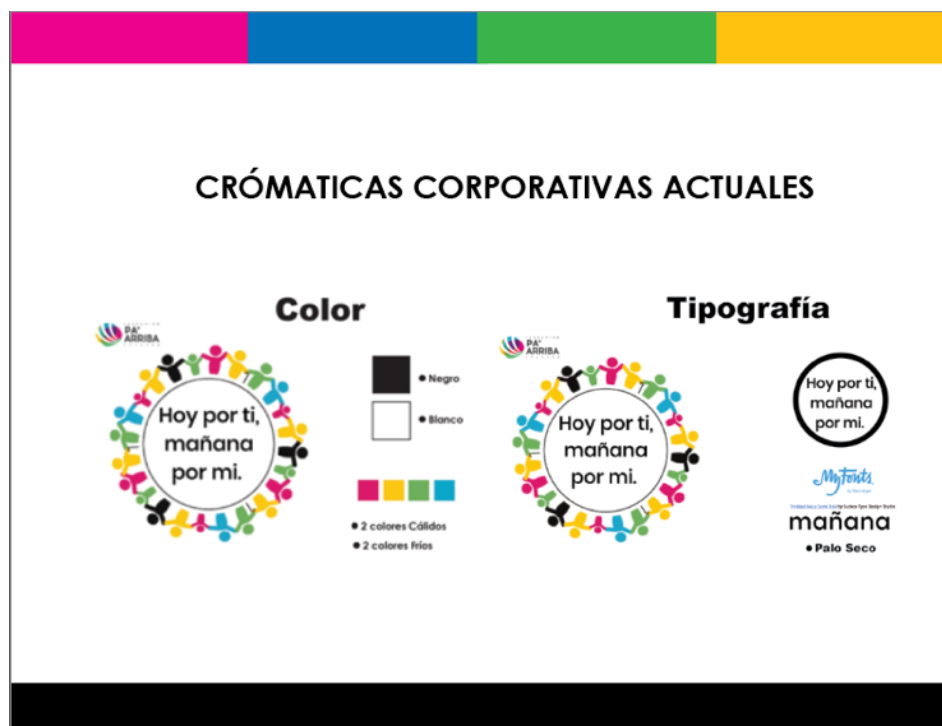
Ilustración 16: Base Rediseño



Elaborado por: Evelyn Tarapues

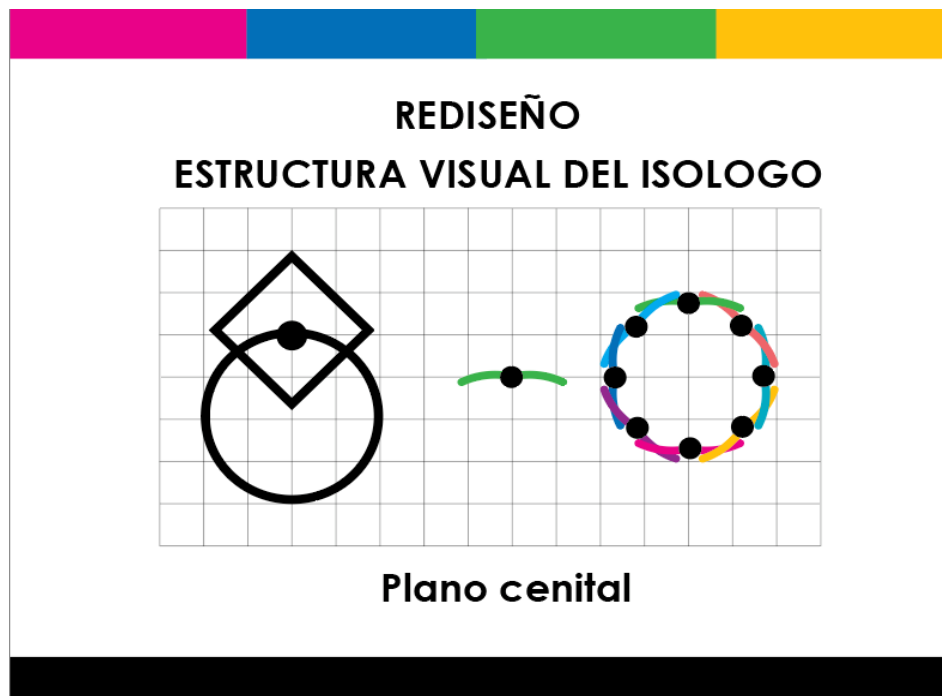
Para el rediseño del Isologo se tomó en cuenta los diferentes elementos que componen el diseño actual, en cuanto a composición, tipografía, cromática y palabras claves que identifiquen el producto llamado Perla de inspiración

Ilustración 17: Cromáticas Corporativas



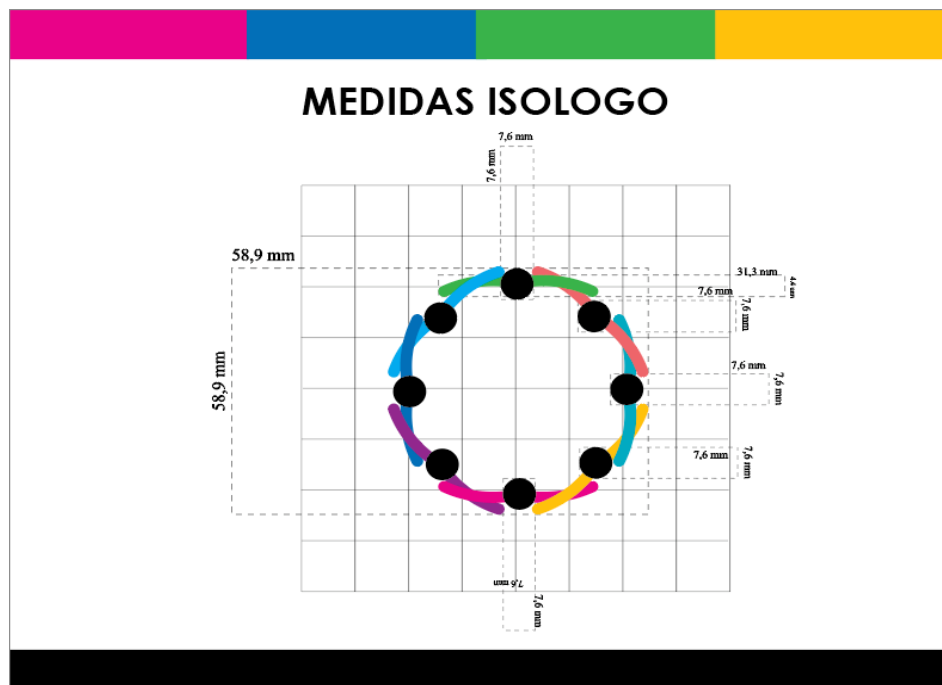
Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 18: Rediseño



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 19: Medidas Isologo



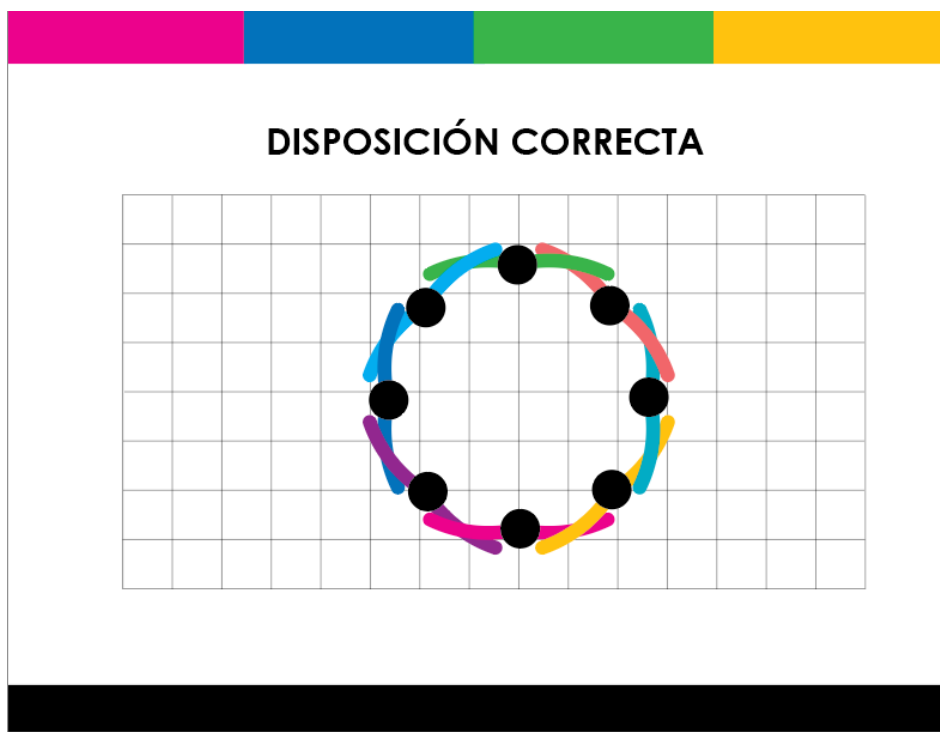
Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 20: Zona de Protección



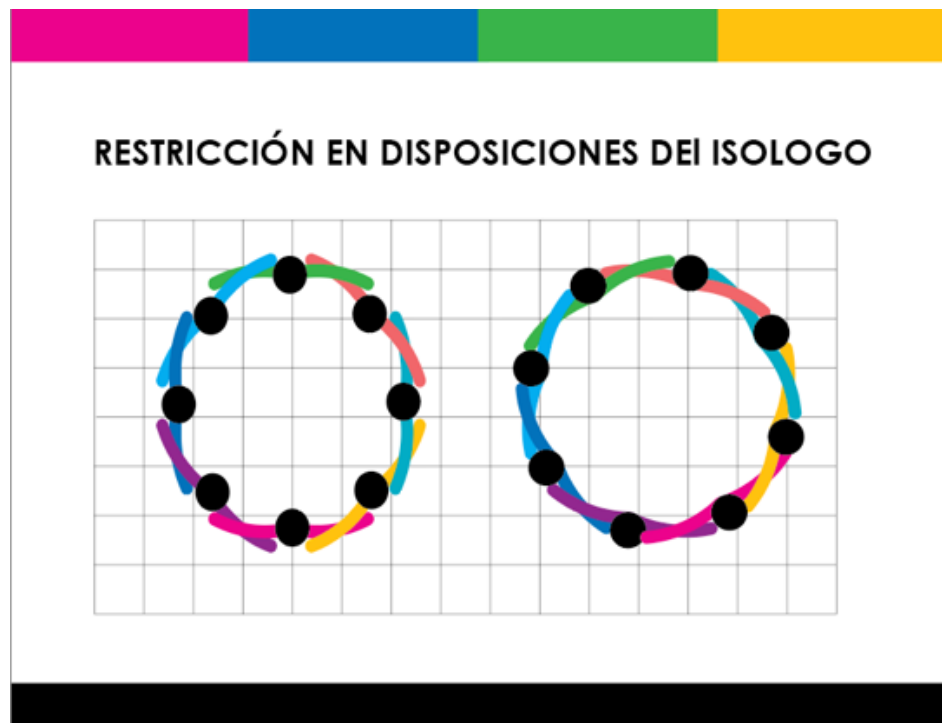
Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 21: Disposición Correcta



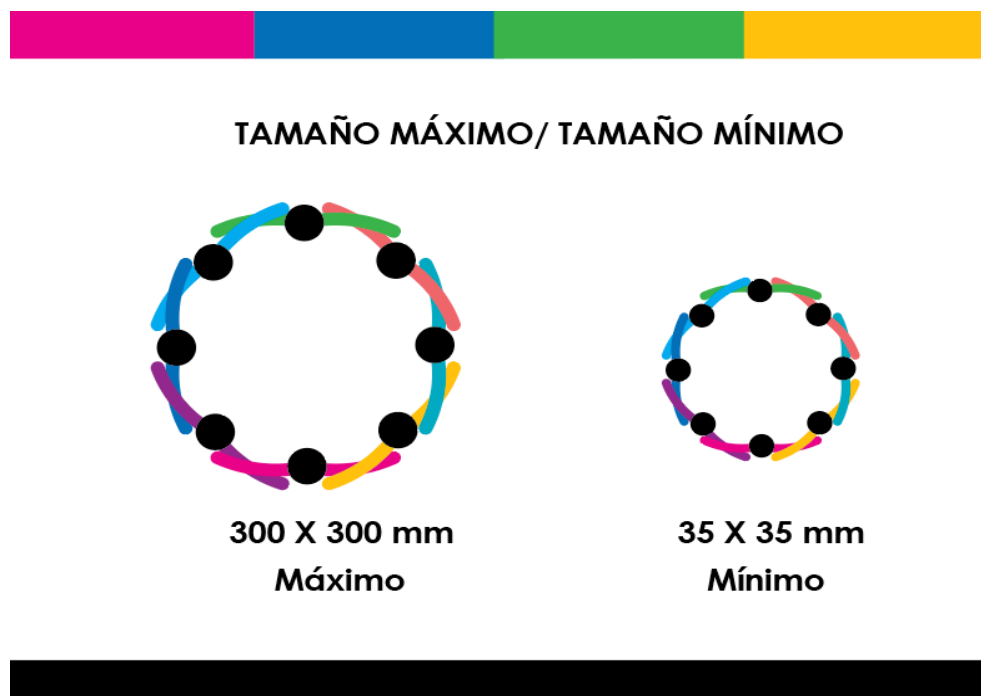
Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 22: Restricción en disposiciones del Logo



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 23: Tamaños máximos y mínimos



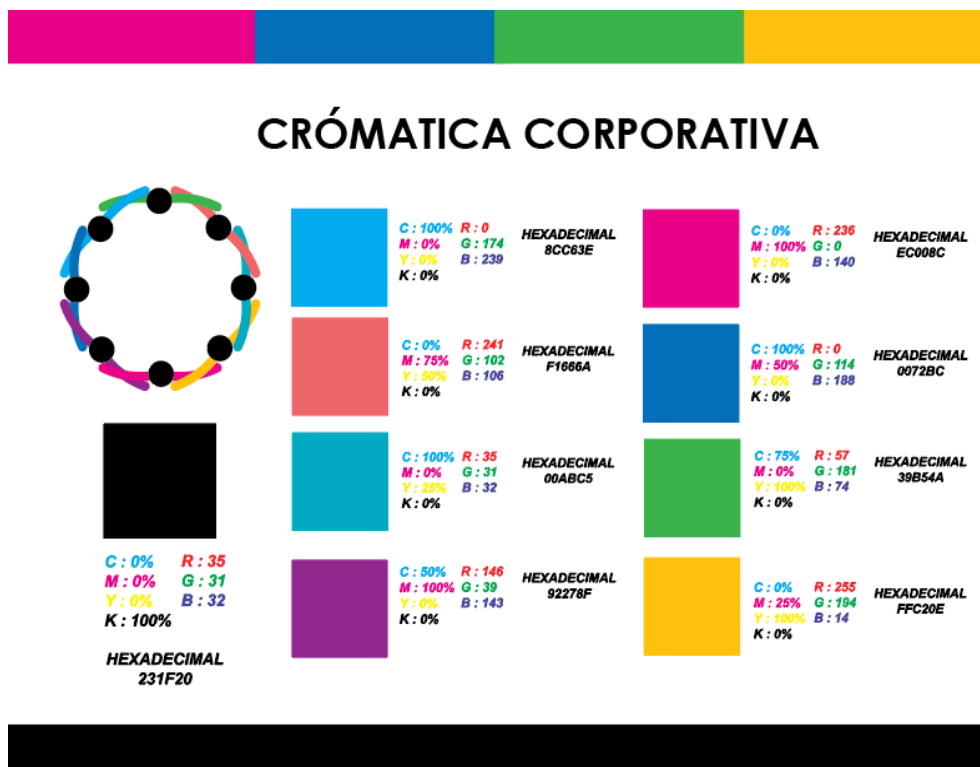
Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 24: Transparencia Máxima



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 25: Cromática Corporativa

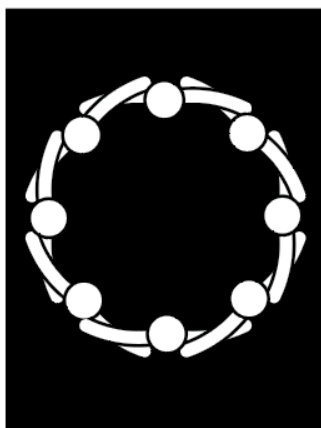


Elaborado por: Evelyn Tarapues

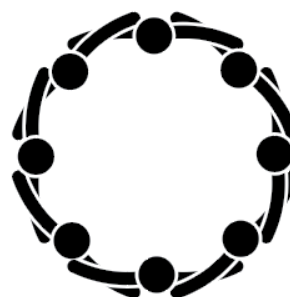
Ilustración 26: Aplicación del Color



APLICACIÓN DEL COLOR



POSITIVO



NEGATIVO

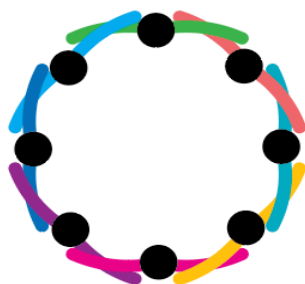


Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 27: Aplicación del Color



APLICACIÓN DEL COLOR



FULL COLOR



ESCALA DE GRISES

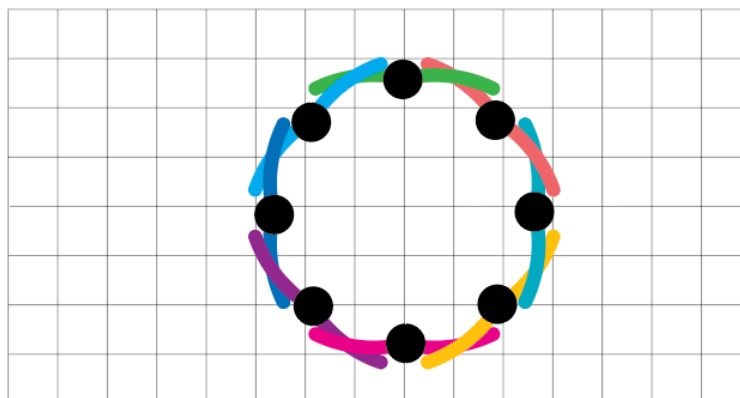


Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 28: Disposición Correcta del Color



DISPOSICIÓN CORRECTA DEL COLOR

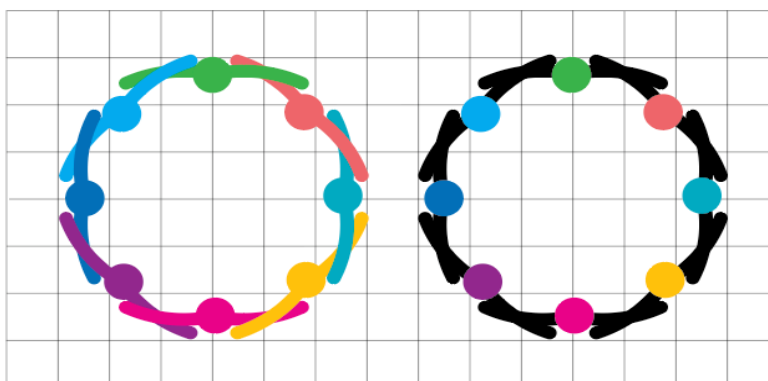


Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 29: Restricción en disposiciones de color



RESTRICCIÓN EN DISPOSICIONES DE COLOR



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 30: Tipografía de Contenido



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 31: Variaciones Autorizadas e color de fondo



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 32: Restricción en disposiciones de color de fondo



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 33: Aplicaciones 1

APLICACIONES

Las aplicaciones para este proyecto fueron basadas en el limitado presupuesto con el que actualmente cuenta la Fundación Pa' Arriba Ecuador, también fue analizado en el target que maneja la marca de café Galletti donde se compartirá la perla de inspiración

BROCHURE IMPRESO INSERTO EN EMPAQUE

TIPOGRAFÍA PERLA DE INSPIRACIÓN

MIMBIE SEMIBOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 !"-.\$%&'()*~?

TIPOGRAFÍA CONTENIDO REDACCIÓN INTERNA

Bellerose Light!O
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !*-.\$/%&'()*=

Diseño y contenido

Diagram showing a circular logo with the text "PA' ARRIBA ECUADOR" and a pair of scissors icon. Below it, a circular graphic with colorful dots and the text "DESCONÉCTATE Y DALE UN RESPIRO A LA VIDA" is shown with dimensions: 65 mm (height) and 59 mm (width).

Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 34: Aplicaciones Brochure



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 35: Aplicaciones Brochure



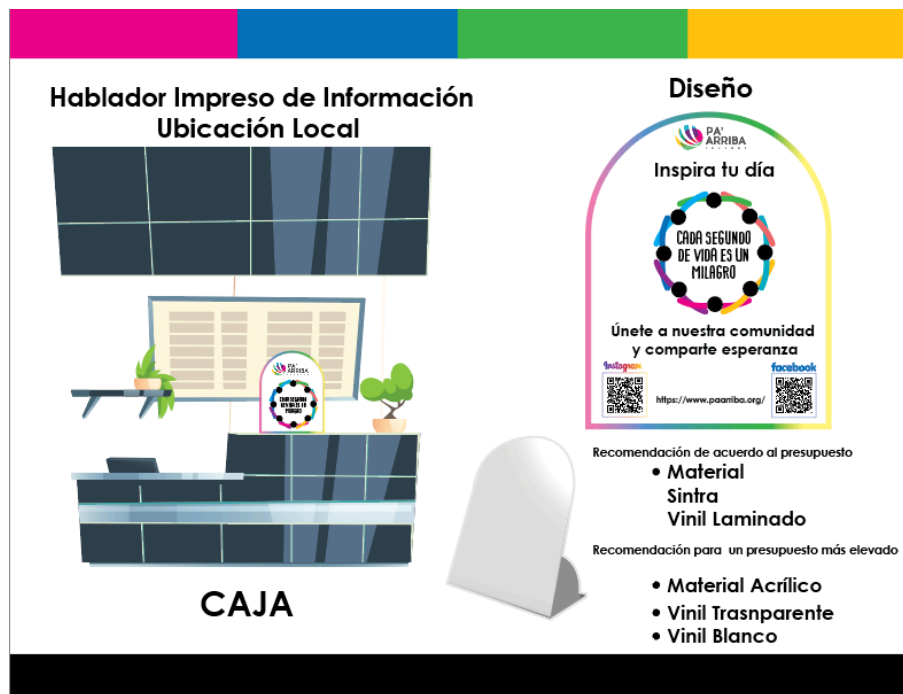
Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 36: Muestra Brochure Opcional




Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 37: Aplicaciones Impresas




Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 38: Aplicaciones Soporte Individual



Soporte Mesa Individual
Hoja Impresa



Este modelo de soporte se decide en relación con el diseño interior del local de café Galletti, el cual maneja colores neutros como blanco, negro, gris, marrón y muchos muebles en madera cruda o colores sobrios.

Un soporte individual de esta manera nos permitirá renovar la hoja impresa que contiene la frase de la perla de inspiración con frecuencia para crear motivación, con frases diferentes.

Recomendación de acuerdo al presupuesto

- **Material**
Madera Mdf de 9 mm y 25 mm
Pinza a presión / Papel Couche 150 gr Full Color

Recomendación para un presupuesto más elevado

- **Material**
Soporte Acrílico
Papel Couche 150 gr Full Color

Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 39: Inserto en Empaque



Inserto impreso para empaques de Producto
Fajilla para vasos de café



Recomendación de acuerdo al presupuesto

- **Material**
Fajilla kraft 100 Gr impresión Full Color

Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 40: Fajillas para cajas



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ilustración 41: Sello de Madera

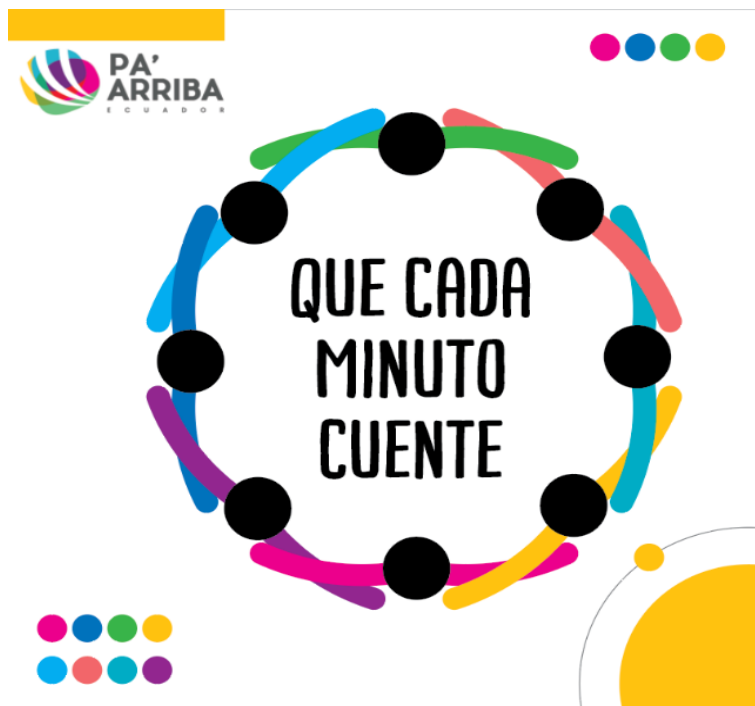


Elaborado por: Evelyn Tarapues

Estrategias de dinámicas de interacción

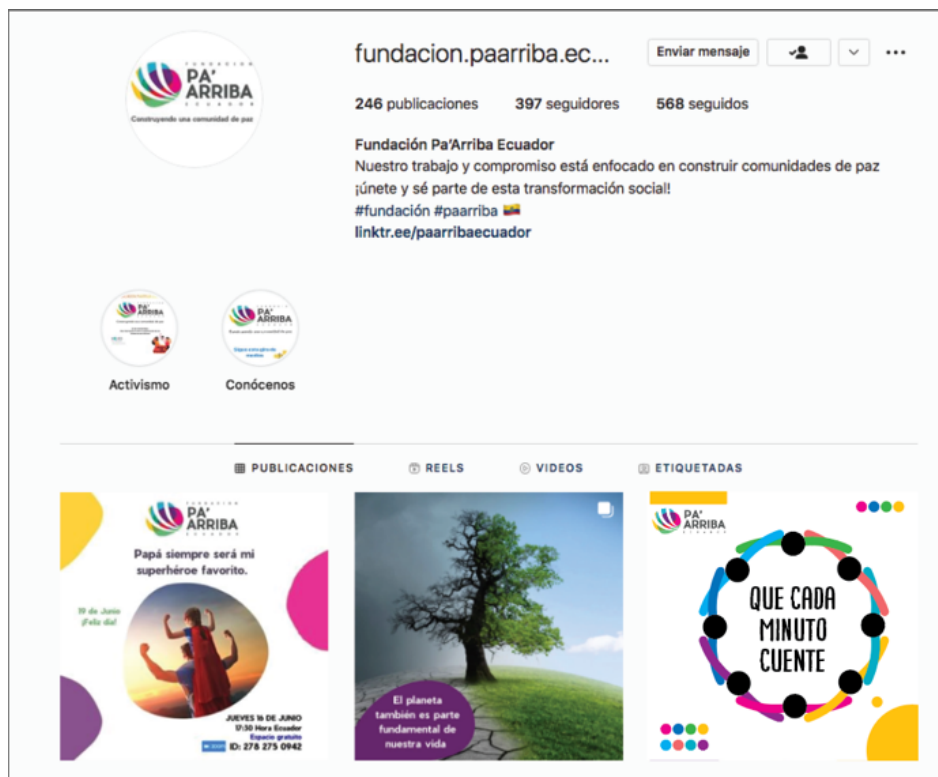
Para las estrategias de interacción se ha destinado se interactúen en las diferentes redes sociales que la Fundación Pa' Arriba Ecuador posee de esta forma poder guiarlos de forma oportuna a las cuentas oficiales de Facebook, Instagram y TikTok.

Ilustración 42: Perla de inspiración en medios Digitales



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Imagen 13: Mock up de publicación en Instagram



Elaborado por: Evelyn Tarapues

Ya que las publicaciones mantienen una configuración de compartir post al mismo tiempo se ha establecido realizar publicaciones uniformes entre Instagram y Facebook.

El contenido de la perla de inspiración en si es el mensaje que se desea transmitir por eso su diseño se centra en una visión directa sin fotografías ni elementos que puedan causar carga grafica al post

Imagen 14: Mock up de publicación Facebook



Elaborado por: Evelyn Tarapues

CONCLUSIONES

- Se desarrolló un plan de comunicación mediante herramientas del Diseño Gráfico para la fundación Pa' Arriba Ecuador y su aplicación de insertos de las perlas de inspiración en los empaques de Café de la marca Galletti
- Mediante las bases teóricas se supo seleccionar las herramientas más adecuadas para una organización y planteamiento en el desarrollo del plan de comunicación todo bajo el diseño gráfico
- Se identificó los elementos visuales y digitales existentes por parte de la fundación Pa' Arriba Ecuador y mediante ellos se estableció modificarlos basados en un concepto más estudiado y funcional para una mejor comunicación al público objetivo en este proyecto al igual que su posible difusión y comercialización.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar este plan de comunicación a marcas más accesibles del público de target medio y bajo, así el alcance será mucho mayor y podremos manejar con material más accesible al público objetivo planeando estar acorde a los objetivos de la fundación
- Se recomienda tomar este plan de comunicación como modelo o guía para futuros proyectos donde se desee expandir el conocimiento de la perla de inspiración como insertos a empaques
- Se recomienda expandir la información en redes sociales o participaciones en ferias de manera presencial para distribuir los materiales impresos y se propague la visualización de las perlas de inspiración como la labor de las fundaciones.

Bibliografía

- Abarca, N. (6 de Diciembre de 2018). *Conciencia social: ¿Qué implica el escuchar activamente?* Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://www.claseejecutiva.com.ec/blog/articulos/conciencia-social-que-implica-el-escuchar-activamente/>
- Archivisticafacil. (15 de Noviembre de 2017). *¿Qué es el Análisis Documental?* Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://archivisticafacil.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/>
- Aulaclicks. (5 de Enero de 2019). *Concepto de lo que es el diseño gráfico digital.* Recuperado el 15 de Agosto de 201, de <https://aulaclicks.com/disenio-grafico-digital/>
- Canalcerro. (9 de octubre de 2018). *¿Qué es la comunicación visual?* Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://canalcerro.es/que-es-la-comunicacion-visual/#:~:text=Es%20la%20comunicaci%C3%B3n%20a%20trav%C3%A9s,Carteles>
- Caralt, E., Carreras, I., & Sureda, M. (2017). *La transformación digital en las ONG: Conceptos, soluciones.* Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de Programa ESADE-PwC de Liderazgo Social 2016-2017: <https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/transformacion-digital-en-las-ong-pwc-esade-iis.pdf>
- Catillejos, E. (10 de Abril de 2018). *6 Top Tendencias de la Comunicación Visual.* Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://www.themarkethink.com/creatividad/6-top-tendencias-de-la-comunicacion-visual/>
- Concepto Definición. (08 de Agosto de 2021). *Tipografía.* Recuperado el 2021 de Diciembre de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>
- Díaz de Rada, V. (8 de septiembre de 2021). *Tipos de encuestas y diseños de investigación.* Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF

- Einatec. (25 de Febrero de 2019). *Qué es el diseño gráfico publicitario y qué tipos hay*. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://einatec.com/disenografico-publicitario/>
- Esneca. (19 de junio de 2019). *Qué es diseño gráfico: para qué sirve y en qué se basa*. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://www.esneca.com/blog/que-es-disenografico/#:~:text=Dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20es%20todo%20aquello,diversos%20dispositivos%20digitales%20y%20tecnol%C3%B3gicos.>
- Folgueiras Bertomeu, P. (4 de septiembre de 2018). *La Entrevista*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Galletti. Especialistas en café y chocolate. (15 de octubre de 2021). *Home*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://www.cafegalletti.com/>
- Iebschool. (13 de Mayo de 2021). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Imborrable. (09 de Febrero de 2021). *La Teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al Diseño Gráfico*. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>
- Infosalus. (17 de Noviembre de 2020). *Más cerca de saber cómo se organiza el procesamiento del color en el cerebro*. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-mas-cerca-saber-organiza-procesamiento-color-cerebro-20201117075234.html>
- Innovacioneseducativa. (10 de octubre de 2004). *Análisis y síntesis*. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://innovacioneducativa.upm.es/competencias-genericas/formacion-evaluacion/analisis-sintesis#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20consiste%20en%20la,de%20sus%20partes%20o%20elementos.>
- Marketingdirecto. (10 de Julio de 2018). *La importancia de elegir la tipografía en publicidad directa*. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-importancia-de-elegir-la-tipografia-en-publicidad-directa>

Negocios y empresas. (12 de Diciembre de 2021). *Estrategias de comunicación | Llega con efectividad al cliente que deseas*. Recuperado el 20 de Enero de 2022, de <https://negociosyempresa.com/estrategias-de-comunicacion-empresarial/>

Pa' Arriba Ecuador. (10 de Noviembre de 2021). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 15 de Diciembre de 2021, de <https://www.paarriba.org/>

Palma, I. (28 de enero de 2021). *¿Qué es Diseño Digital y por qué es Importante? Trabajos de Diseñador UX + UI + Web Explicados*. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://www.freecodecamp.org/espanol/news/que-es-diseno-digital-y-por-que-es-importante/>

Pouplana, T. d. (18 de Febrero de 2022). *Cyberclick*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

QuestionPro. (05 de 08 de 2021). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

República del Salvador, Asamblea Legislativa. (2021 de noviembre de 1996). *Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro*. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de Diario Oficial: 238: http://seminariodeauditoria2015.blogspot.com/2015/11/ley-de-asociaciones-y-fundaciones-sin_10.html

Sandoval Casilimas, C. A. (2002). *Investigacion cualitativa*. Bogota: Arfo. Editores e Impresores Ltda. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbnxjdWFsaXRhdG12YXVuaWNvcmlR8Z3g6MWZlYTtk4MWNjOGU4ODUwNw>

Tactic-center. (12 de Octubre de 2017). *Psicología de la gestalt aplicada al diseño gráfico*. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://tactic-center.com/disenografico/psicologia-de-la-gestalt-aplicada-al-diseno-grafico/?locale=es>

Wikihow. (12 de noviembre de 2021). *Cómo desarrollar la conciencia social*. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://es.wikihow.com/desarrollar-la-conciencia-social>