

Emprendimiento

Comunica y Transforma con Imaginación

Objetivo:

Diseñar una propuesta gráfica-digital integral que cumpla de forma eficaz con el propósito de impulsar un proyecto que influya positivamente y busque transformar a la sociedad según los valores cristianos, en apoyo a alguna institución, fundación, parroquia u obras de apostolado, aplicando diferentes técnicas y herramientas de diseño gráfico mediante la creación y manipulación de imágenes, gráficos vectoriales y otros recursos digitales.

Competencias específicas:

- Posee una conciencia clara de ser agente de cambio en la sociedad buscando los medios más eficaces para comunicar el mensaje cristiano.
- Reconoce la importancia de saber aprovechar las diferentes técnicas y herramientas de diseño visual y digital en la labor de comunicar la transformación que impulsa la institución.
- Aplica habilidades en el empleo de herramientas computacionales para el diseño de productos de alto impacto visual.
- Comunica el mensaje transformador cristiano de forma efectiva, profunda y clara.
- Manipula y utiliza responsablemente las imágenes, gráficos y otros materiales digitales, aplicando principios del diseño digital, considerando siempre las implicaciones éticas y legales.
- Demuestra su capacidad de liderazgo de servicio y acción positiva, que le trasciende y lo comunica con el afán de transformar a la sociedad.

Bases específicas:

Este concurso consta de 2 partes:

1. Una investigación sobre la labor transformadora de la institución, fundación, parroquia u obra de apostolado (preferentemente que se encuentre con necesidad de crecimiento).
2. Campaña promocional de la institución, fundación, parroquia u obra de apostolado utilizando herramientas de la suite de Adobe (Adobe Photoshop, Illustrator o InDesign) como herramientas principales de diseño.

Los proyectos podrán ser presentados por equipos mixtos conformados por un mínimo de 3 y un máximo de 5 participantes del Bachillerato o Prepa Anáhuac.

Los proyectos podrán ser presentados en inglés o en español; ambos serán evaluados de igual manera.

En el momento de inscribir al equipo deberá subir al sistema los siguientes documentos, en archivos independientes: el proyecto de investigación y cada uno de los productos de diseño digital para la campaña de

promoción. Cualquier archivo que se envíe debe tener el nombre del proyecto y en el caso de los productos de diseño digital anexar los archivos fuente (.psd, .ai, .indd).

Las propuestas que no cumplan con las características señaladas en esta convocatoria no serán aceptadas. Los programas de Microsoft Office solamente se pueden utilizar para elaborar la documentación correspondiente a la parte de investigación.

Fase de Selección.

En esta fase se debe entregar lo siguiente:

1. Proyecto de investigación
2. Dos productos de diseño digital para la campaña de promoción.

Entre los proyectos enviados, se seleccionarán cinco que pasarán a la fase final.

1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación deberá contener los siguientes elementos:

- a) Portada. De acuerdo con el formato indicado.
- b) Antecedentes.
Descripción de la situación actual de la institución, fundación, parroquia u obra de apostolado para la que se va a elaborar la propuesta. Cómo ha sido su evolución históricamente y a qué retos se enfrenta actualmente. Presentar los objetivos de la campaña de la institución, fundación, parroquia u obra de apostolado y el plan de comunicación e imagen que la misma tenga.
- c) Detección de necesidades de promoción, comunicación o imagen.
Realizar una investigación de campo para conocer el carácter transformador y el posicionamiento social de la institución u obra en su comunidad o área de influencia y conocer asimismo las expectativas de servicio o atención que la comunidad espera o requiere. Es importante detectar cuáles son los principales problemas o amenazas externas y áreas de oportunidad internas a los que se enfrenta la institución, fundación, parroquia o el apostolado y poder diseñar un plan de comunicación e imagen acorde a las realidades y posibilidades de la obra. Es necesario incluir gráficas y controles estadísticos del proceso de la investigación de campo. Al ser una campaña diseñada sin fines de lucro, es necesario que el proyecto de comunicación e imagen sea autofinanciable.
- d) Objetivos.
Con base en el análisis integral de la institución u obra, determinar cuál será la finalidad de la campaña y el impacto en comunicación e imagen (carácter transformador y posicionamiento social) que se espera lograr. Mencionar la audiencia a quien va dirigido el proyecto.

- e) Estrategias de acción.
Con base en los objetivos planteados, elaborar un plan estratégico de operación para elaborar y llevar a cabo la campaña de comunicación. Presentar cronograma de las acciones a realizar, así como los medios y momentos de difusión.
- f) Desarrollo de los productos. Implica la realización de las estrategias.
 - Informe de los resultados de la campaña.
 - Justificación de los resultados obtenidos en la campaña.
 - Análisis de resultados de acuerdo con los objetivos establecidos, para validar la efectividad de la campaña.
 - Agregar una carta con firma y sello del responsable de la institución, fundación, parroquia o apostolado elegido que contenga los comentarios del trabajo desarrollado y el desempeño de los alumnos.
- g) Referencias.
 - Incluir diversas fuentes confiables. Seguir el formato establecido por la American Psychological Association, APA, 7ª edición.

2. PRODUCTOS DE DISEÑO DIGITAL PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

- a) En la fase de selección, los participantes pueden utilizar cualquier versión de Photoshop, Illustrator o InDesign disponible en el mercado.
- b) Se deben entregar los siguientes 2 productos digitales como parte de la campaña de promoción del proyecto:
 - 1. Un Tríptico o un folleto promocional tamaño carta.
 - 2. La maquetación de una página Web. (Simulación gráfica de un diseño web usando Photoshop, Illustrator o InDesign).
- c) Todos los archivos se deben enviar en formato nativo del programa, así como los archivos vinculados que lo integren: debe contar con fotografías, logotipos, textos y/o gráficos adicionales (evita acoplar capas), con el nombre del proyecto.
- d) Referencias. Todas las ideas, imágenes o parte de imágenes, y recursos no propios deberán ser citados de acuerdo con el formato establecido por la American Psychological Association, APA, 7ª edición.

Fase Presencial.

La fase final de este concurso consta de 2 etapas:

Etapas 1: El equipo elaborará un cartel promocional utilizando Adobe Photoshop, Illustrator y/o InDesign como herramientas principales de diseño. Las especificaciones se proporcionarán en el momento del concurso.

Los recursos que proporcionará el comité para elaborar el cartel son:

- Carpeta con los recursos que elaboró y proporcionó el equipo en la fase de selección.

- Carpeta con recursos adicionales (imágenes y gráficos). No se permitirá buscar recursos adicionales en Internet.
- Acceso a Adobe Fonts.

Para esta fase:

- a) El equipo podrá hacer uso de tabletas digitalizadoras para creación de contenido. Este dispositivo deberá llevarlo el equipo y el comité organizador no se hará responsable de su uso, configuración, compatibilidad y resguardo.
- b) Es requisito que los alumnos participantes estén certificados en Photoshop, Illustrator y/o InDesign (versión CC2021 o CC2022). El concurso se realizará en la versión vigente en ese momento en el mercado.
- c) Los alumnos recibirán una capacitación, previa al concurso, en el uso de la versión definitiva, para garantizar las mismas condiciones para todos. La fecha y detalles se darán a conocer posteriormente.

Etapla 2: El equipo presenta y defiende el proyecto de investigación ante el jurado y deberá mostrar el cartel, elaborado en la etapa 1, en formato digital.

El ganador del concurso es aquel equipo que obtenga la mayor puntuación al sumar los resultados de ambas etapas. La decisión final de los jueces es inapelable.

Evaluación:

Se contará con un comité integrado por personas expertas, su fallo será inapelable.

El jurado se reserva el derecho de descalificar cualquier proyecto que, a su criterio, no cumpla con las especificaciones establecidas.

El proyecto de investigación y los productos digitales para la campaña de promoción serán evaluados en función de los siguientes aspectos.

Fase de Selección.

1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

a) Antecedentes (1-5)

Se evaluará el planteamiento y la forma en la que se haga mención del contexto presente de la institución, fundación, parroquia o apostolado, cuidando presentar las amenazas externas, las áreas de oportunidad internas y las fortalezas de manera clara y explícita.

Es importante incluir información estadística que permita validar la información presentada. Como parte de los antecedentes deben considerarse también las expectativas de los usuarios de la campaña y todos los esfuerzos previos que se hayan hecho en aras de promoverla.

b) Pertinencia (1-5)

Qué tanto se adecua la campaña a las necesidades específicas de la institución, fundación, parroquia u obra de apostolado con la que se está trabajando y con los objetivos específicos del proyecto.

c) Argumentación (1-5)

Los argumentos e ideas usadas en la campaña deben ser creativos y atractivos. Además, en sí mismos deberán llevar ya una muestra del mensaje que se quiere difundir. Adicionalmente, la campaña debe ser un medio efectivo de promoción y renovación de la imagen de la institución, fundación, parroquia u obra de apostolado, tener un carácter transformador y crear un impacto positivo de posicionamiento social de la misma.

d) Procuración de recursos (1-5)

Al estar apoyando a una institución, fundación, parroquia u obra de apostolado, es necesario que el proyecto de promoción e imagen sea autofinanciable.

2. PRODUCTOS DIGITALES PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN:

a) Elementos de Diseño y cumplimiento de las especificaciones del proyecto (1-5)

Se refiere al uso de la teoría y fundamentos de Diseño utilizados en el proyecto. La ortografía es un elemento que se toma en consideración para la selección de los proyectos.

b) Dominio en el uso de las herramientas de diseño (1-5)

Se refiere al uso correcto de las herramientas del software para la consecución del objetivo del proyecto.

c) Edición, creación y/o manipulación de imágenes (1-5)

Se refiere al tratamiento y edición de imágenes o creación de ilustración mostrado en la composición de los productos.

d) Creatividad y originalidad (1-5)

Se refiere al grado de novedad y utilización de los diversos elementos tales como tipografías, formas y uso de color que contiene la composición. Novedad del slogan; frescura en el concepto de la imagen diseñada.

e) Efectividad del mensaje (1-5)

Se refiere al contenido, si es capaz de generar y persuadir la atención del público. Adicionalmente, el producto debe ser un medio efectivo de comunicación.

NOTA: Estos mismos criterios se aplicarán para evaluar los productos digitales de la fase de selección y los que pasen a la fase presencial.

Fase Presencial.

Etapas 1.

Mismos criterios que en la fase de selección.

Etapas 2.

Mismos criterios que en la fase de selección, y adicionalmente se evalúan los siguientes criterios:

a) Límite de tiempo (1-5)

- b) Claridad en la explicación del proyecto y trabajo (1-5)
- c) Formato y forma de la ponencia (1-5)
- d) Réplica (1-5)
- e) Integración y participación del equipo (1-5)