



# Estrategia de comunicación institucional para la organización Raíces y Alas Guatemala

*Producción de materiales de comunicación audiovisual que faciliten la recaudación de fondos para el desarrollo de los programas educativos de la organización Raíces y Alas Guatemala*

---

*Proyecto de Graduación presentado por CINDY GABRIELA RUANO PALENCIA para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Informático-Visual egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala*

*Guatemala, abril de 2014.*



# **Estrategia de comunicación institucional para la organización Raíces y Alas Guatemala**

*Producción de materiales de comunicación audiovisual que faciliten la recaudación de fondos para el desarrollo de los programas educativos de la organización Raíces y Alas Guatemala*

---

**Proyecto de Graduación presentado por CINDY GABRIELA RUANO PALENCIA**  
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Informático-Visual  
egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

*Guatemala, abril de 2014.*



# NÓMINA DE AUTORIDADES

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea  
Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos  
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras  
Vocal III

Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez  
Vocal IV

Br. José Antonio Valdés Mazariegos  
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Secretario Académico

## EXAMINADORES

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Secretario Académico

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte  
Asesor Metodológico

Lic. Francisco Javier Donis Guerrero  
Asesor Gráfico

Lic. Rut Gabriela Paniagua Díaz  
Asesora Especialista



*“La primera tarea de la educación es agitar la vida, pero dejarla libre para que se desarrolle.”*

MARÍA MONTESSORI

---





# ÍNDICE

Dedicatoria	9	2.5 Estrategia de comunicación	54
Presentación	11	2.5.1 Socios estratégicos	55
Introducción	15	2.5.2 Donadores	56
		2.5.3 Materiales	57
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b>		<b>CAPÍTULO 3: PROCESO CREATIVO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA</b>	
1.1 Antecedentes	17	3.1 Infografía	59
1.2 Problema	18	3.2 Video institucional	60
1.3 Justificación	19	3.2.1 Previsualización	61
1.4 Objetivo General	21	3.2.2 Storyline	61
1.4.1 Objetivo de comunicación	21	3.2.3 Sinopsis	61
1.4.2 Objetivos de diseño	21	3.2.4 Storyboard	62
1.5 Perfil de la organización	23	3.2.5 Escaleta / Guión técnico	63
1.5.1 Antecedentes	23	3.3 Landing page	65
1.5.2 Misión	24	<b>CAPÍTULO 4: COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL</b>	
1.5.3 Visión	24	4.1 Primer corte	67
1.5.4 Filosofía	24	4.2 Validación	68
1.5.5 Cobertura	24	4.3 Piezas finales	75
1.5.6 Proyectos	25	4.3.1 Infografía	75
1.5.7 Organización	26	4.3.2 Video institucional	76
1.5.8 Fuentes de financiamiento	27	4.3.3 Landing page	82
1.6 Perfil del grupo objetivo	29	4.4 Fundamentación	84
1.6.1 Socios estratégicos	30	4.4.1 Código cromático	84
1.6.2 Donadores	31	4.4.2 Código iconográfico	85
		4.4.3 Código tipográfico	86
		4.4.4 Narrativa audiovisual	87
<b>CAPÍTULO 2: CONCEPTOS</b>		Lineamientos para la puesta en práctica	89
2.1 Marco conceptual	33	Plan de marketing social	89
2.1.1 Comunicación humana	33	Conclusiones	94
2.1.2 Comunicación institucional	34	Lecciones aprendidas	95
2.1.3 Estrategias de comunicación	36	Referencias bibliográficas	96
2.1.4 Diseño gráfico	39	Glosario	97
2.1.5 Diseño audiovisual	41	Anexos	98
2.1.6 Producción audiovisual	43		
2.1.7 Fundraising	46		
2.2 Conceptualización	47		
2.2.1 Inversión	48		
2.2.2 Analogía	49		
2.2.3 Ideart	50		
2.3 Concepto creativo	52		
2.4 Insight	53		



## DEDICATORIA

Creo que el camino es igual de importante que la meta. Durante mi camino muchas personas me acompañaron, me regalaron tiempo, conocimientos y consejos, me mandaron a dormir a las 3 de la mañana, me dieron ánimos cuando estuve cansada y pensé que no podía más, estuvieron ahí para mí de muchas formas. A todos ellos les dedico esta meta alcanzada. Gracias.

A mi mamá y a mi papá: Ustedes que siempre han tenido sus esperanzas puestas en mí, esto es por ustedes.



# PRESENTACIÓN

El diseño gráfico cumple con la función de establecer comunicación con un determinado grupo objetivo haciendo uso de estímulos visuales; tiene entonces incidencia en muchas áreas del conocimiento y sirve de herramienta en la solución de diversos problemas.

En este caso particular, a través del diseño gráfico se propone una solución a un problema de comunicación presentado por la organización Raíces y Alas Guatemala, organización sin fines de lucro que promueve programas de educación en comunidades del área rural del país. Luego de realizar un análisis de las necesidades de comunicación de la organización, se detectó dificultad para recaudar fondos en Guatemala que faciliten el desarrollo de los programas educativos de la organización, debido a que tanto los procesos de donación como la comunicación institucional no están dirigidos a los potenciales donadores locales.

Este proyecto tiene como fin el desarrollo de una estrategia de comunicación institucional enfocada al público local, que motive a realizar donaciones que sirvan para financiar los programas educativos de la organización.



# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

*RAÍCES Y ALAS GUATEMALA*

---





# INTRODUCCIÓN

Raíces y Alas Guatemala desarrolla programas educativos cuyo fin último es la implementación del desarrollo sostenible en las comunidades, a través del reconocimiento de la cultura como elemento esencial de una educación que establezca un enlace de la identidad cultural de cada miembro de la comunidad con un desarrollo sustentable, social y económico. La organización funciona a través de donaciones para sostener dichos programas educativos. Actualmente, la mayoría de estas donaciones provienen de personas en el extranjero que hacen uso de herramientas digitales para llevar a cabo su donación.

Luego de realizar un análisis de las necesidades y problemas de comunicación de la organización, se detectó que existe dificultad para recaudar fondos en Guatemala debido a que tanto los procesos de donación como la comunicación institucional no están dirigidos a los potenciales donadores locales.

La solución propuesta es una estrategia de comunicación institucional para la organización Raíces y Alas Guatemala, enfocada al público local, que motive a realizar donaciones que sirvan para financiar los programas educativos de la organización.

El objetivo de dicha estrategia es informar sobre el trabajo realizado por la organización, haciendo uso de materiales de comunicación audiovisual que transmitan dicha información de manera dinámica y concreta. Finalmente, establecer los procesos y medios de distribución de dichos materiales para asegurar que el mensaje sea transmitido de forma eficiente.



*Capítulo 1:*  
*Introducción*

## 1.1 ANTECEDENTES

El trabajo de Raíces y Alas Guatemala se enfoca en el reconocimiento de la cultura local como elemento esencial de la educación, para lograr un enlace entre la identidad cultural y el desarrollo social económico sustentable. La organización tiene como eje de acción central las comunidades que cosechan café en la aldea de Pasac en Nahualá, Sololá, quienes utilizan los beneficios obtenidos de la producción de café para sostener su desarrollo.

Raíces y Alas Guatemala desarrolla programas educativos que promueven la integración de agentes de cambio en la comunidad, tales como: programa de becas universitarias que se otorgan a jóvenes de la localidad para que se involucren en la transformación de sus comunidades; programa de laboratorio de computación, que facilita el acceso de los jóvenes a la tecnología para que puedan tener mejores oportunidades de empleo y mejorar su calidad de vida; programa de tutoría extraescolar para alumnos de escuela primaria; entre otros.

Raíces y Alas Guatemala funciona a través de donaciones para sostener sus programas educativos, las cuales provienen de apadrinamientos, donaciones corporativas, la compra del café producido en la comunidad, alianzas con otras instituciones de apoyo social, voluntariado, entre otros. (rootsandwingsintl.org, 2013)

Es importante socializar la labor de transformación social que realiza la organización para que

muchas más personas la conozcan y se involucren con ella. Se han realizado distintos esfuerzos dentro de la organización, desarrollando materiales de comunicación tales como: sitio web institucional, el cual recopila información que permite tener un conocimiento exhaustivo de la organización; material digital de distribución masiva (reportes anuales, blog, boletines informativos), y el manejo de redes sociales. Sin embargo, la comunicación está enfocada a un grupo objetivo internacional, los materiales de comunicación y los procesos de donación están pensados para que las donaciones provengan de personas en distintas partes del mundo, específicamente de Estados Unidos. A pesar de que la organización funciona en Guatemala, existen pocos materiales que socialicen su labor a nivel nacional.

La recaudación de fondos no es un tema aislado, particular de esta organización. La mayoría de instituciones de proyección social necesitan financiamiento para desarrollar sus programas. Analizando casos similares, usualmente las soluciones de comunicación para esta necesidad son campañas publicitarias que buscan persuadir al público para que realice una donación. El problema con las campañas publicitarias es que expiran en un tiempo corto y dependen de aspectos coyunturales poco permanentes.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone generar una estrategia de comunicación institucional para la organización Raíces y Alas Guatemala que contribuya a la construcción de una imagen corporativa que oriente la opinión positiva de los potenciales donadores y los motive a involucrarse con la organización.

## 1.2 PROBLEMA

Raíces y Alas Guatemala presenta dificultad para recaudar fondos a nivel local que faciliten el desarrollo de los programas educativos de la organización, debido a que tanto los procesos de donación como la comunicación institucional no están dirigidos a los potenciales donadores locales.



## 1.3 JUSTIFICACIÓN

### 1.3.1 MAGNITUD

Raíces y Alas Guatemala tiene la firme creencia de que las inversiones en educación tienen el poder de causar un impacto significativo en la vida de los habitantes de las comunidades rurales indígenas. La población a la que sirve la organización está compuesta por jóvenes indígenas que provienen de familias que ganan 2 dólares al día cultivando café, localizados en la aldea de Pasac en Nahualá, Sololá. Los distintos programas de la organización proveen educación en distintos niveles, a más de 1,000 niños y jóvenes de la comunidad. (rootsandwingsintl.org, 2013)

Al final del año 2011, el 94% de las donaciones obtenidas fue utilizado en los distintos programas de Raíces y Alas Guatemala. Entre los planes de la organización está la construcción de una escuela preparatoria universitaria en el altiplano rural de Nahualá dentro de los próximos tres años. Esta escuela cubrirá parte de la demanda educativa de los jóvenes de pocos recursos de la región, y su plan de estudios estará basado en la cultura de las comunidades. (Raíces y Alas Guatemala, 2011).



### 1.3.2 TRASCENDENCIA

Raíces y Alas Guatemala crea oportunidades educativas para promover el desarrollo de acuerdo a las necesidades de las comunidades locales.

Una población mejor educada tomará decisiones políticas y sociales más informadas; contribuirá al desarrollo tecnológico e industrial de un país, promoviendo en consecuencia países más estables, con mayores oportunidades económicas. (Fairbanks, 2013)

La organización funciona a base de donaciones que le proveen los fondos necesarios para continuar con esta labor educativa, por lo que necesita expandir sus fuentes de ingresos e implementar procesos de donación a nivel local.

Las comunidades a las que sirve Raíces y Alas Guatemala han sido beneficiadas con programas educativos que promueven la generación de agentes de cambio, quienes a su vez, impulsan el desarrollo sostenible de las mismas. Al reconocer el rol determinante de la educación en el desarrollo se evidencia la necesidad de que dichos programas continúen y crezcan para poder afectar positivamente a muchas más comunidades. Es entonces, de vital importancia elaborar una estrategia de comunicación que permita a la organización establecer alianzas con socios estratégicos y motivar a posibles donadores.

### 1.3.3 VULNERABILIDAD

La comunicación responde a necesidades particulares del contexto en el que se desarrolla, cualquier mensaje debe responder a las características del destinatario, estar pensado para él.

Raíces y Alas Guatemala necesita adaptar su comunicación al público local para establecer conexiones con potenciales donadores que le

permitan adquirir los fondos para continuar su labor. El problema es susceptible de ser solucionado mediante la intervención del diseño gráfico a través de la implementación de una estrategia de comunicación que vincule a la organización con el contexto en el que se desarrolla.

### 1.3.4 FACTIBILIDAD

Raíces y Alas Guatemala cuenta con herramientas de comunicación efectivas (sitio web institucional, reportes anuales, blog, boletines informativos y redes sociales), las cuales están a disposición de ser utilizadas para establecer comunicación con el grupo objetivo, una vez se haya desarrollado la estrategia.

Además cuenta con una red de voluntarios en distintas partes del mundo que realizan esfuerzos para recaudar fondos y asegurar que el trabajo de la organización continúe. Estos esfuerzos funcionan como marco referencial de las técnicas que se han utilizado para cumplir este objetivo y su nivel de aceptación. La organización también cuenta con un grupo de asesores que comparten su experiencia con el fin de apoyar los esfuerzos de la misma. Otro aspecto que facilita la solución del problema es la accesibilidad a la información institucional y la disposición de las personas involucradas a participar en la planificación y elaboración de los materiales comunicacionales.





## 1.4 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una estrategia de comunicación institucional para Raíces y Alas Guatemala, enfocada al público local, que motive a realizar donaciones que sirvan para financiar los programas educativos de la organización.

### 1.4.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Informar sobre el trabajo realizado por Raíces y Alas Guatemala y motivar a potenciales donadores a involucrarse con la organización y realizar donaciones.

### 1.4.2 OBJETIVOS DE DISEÑO

Producir materiales audiovisuales de comunicación que transmitan información de la organización de manera dinámica y concreta.

Establecer los procesos y medios de distribución de dichos materiales.

raícesy<sup>ya</sup>las

GUATEMALA  

# 1.5 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

## 1.5.1 ANTECEDENTES

Raíces y Alas Guatemala inicia en el año 2004 cuando su fundador, Erik Swanson, luego de trabajar dos años como director de un instituto en el área rural de Guatemala, se dio cuenta de la importancia de utilizar la educación como medio para promover el desarrollo sostenible de las comunidades. Identificó que los habitantes de la comunidad debían ser quienes identificaran sus necesidades y diseñaran programas dentro de sus comunidades para satisfacerlas.

(rootsandwingsintl.org, 2013)

Raíces y Alas Guatemala trabaja en el sudoeste del país, en la aldea de Pasac en Nahualá, Sololá, a aproximadamente tres horas al sudoeste de la Ciudad de Guatemala. El trabajo se desarrolla colaborando con más de una decena de comunidades productoras de café, en las cuales el productor de café promedio gana menos de USD2 por día. Los programas de educación se desarrollan con integrantes de la comunidad, desde los niños que reciben tutorías a nivel primario, hasta los becados universitarios. La comunicación que se genera dentro de los programas se da en quiché y en español.

La organización considera que es importante que las comunidades sean empoderadas, siendo las res-

ponsables de su propio desarrollo: lo recaudado de la venta de café es reinvertido en las comunidades que lo producen. Además se promueve el diálogo como herramienta de desarrollo, se realizan reuniones mensuales, las cuales son un espacio en el que se discuten los problemas y necesidades de la comunidad, y se aplican los conocimientos adquiridos en los programas educativos para la solución de los mismos. (rootsandwingsintl.org, 2013)

## 1.5.2 MISIÓN

Raíces y Alas Guatemala es una organización sin fines de lucro que promueve la educación primaria a universitaria en la zona rural de Guatemala.

Trabaja con jóvenes indígenas cuyas familias ganan USD2 por día del cultivo de café. Se enfoca en el reconocimiento de la cultura como elemento esencial de la educación y así, de esta forma, logra un enlace entre la identidad cultural de cada estudiante con el desarrollo social y económico sustentable de su comunidad.

## 1.5.3 VISIÓN


Promover el desarrollo sostenible de acuerdo a las necesidades de las comunidades locales a través de la creación de oportunidades educativas, que permitan a los beneficiados por las mismas, convertirse en agentes de cambio, comprometidos con el desarrollo de su comunidad.

## 1.5.4 FILOSOFÍA

La palabra “raíces” refleja un compromiso con la valoración de la cultura de los estudiantes. La palabra “alas” refleja las oportunidades que se abren con la educación de calidad. “Raíces y Alas Guatemala” da cuenta de la misión, que consiste en usar la educación, siempre teniendo en cuenta la cultura de los estudiantes, para crear oportunidades para el futuro.

## 1.5.5 COBERTURA

Raíces y Alas Guatemala sirve a una población compuesta por jóvenes indígenas que provienen de familias que ganan 2 dólares estadounidenses al día cultivando café; localizados en la aldea de Pasac en Nahualá, Sololá. Los distintos programas de la organización proveen educación en distintos niveles a más de 1,000 niños y jóvenes de la comunidad, proveyéndoles acceso a la orientación psicopedagógica que necesitan en su idioma nativo, quiché, y motivándolos a que participen en las reuniones de desarrollo mensuales que gestiona Raíces y Alas Guatemala.



## 1.5.6 PROYECTOS

### **Becas universitarias**

Raíces y Alas Guatemala otorga becas universitarias a jóvenes indígenas cuyas familias tienen un ingreso menor a USD2 diarios. Los becarios provienen de comunidades rurales productoras de café y son los primeros de sus familias en llegar más allá de la escuela primaria. Las becas se otorgan de acuerdo a las necesidades económicas, el desempeño académico y el compromiso con el desarrollo de la comunidad en la que viven. Los alumnos estudian en ciudades cercanas a sus aldeas y se mantienen involucrados con sus comunidades.



### **Laboratorio de computación**

El programa de computación, que ha sido certificado por el Ministerio de Educación de Guatemala, proporciona clases de computación a más de 118 estudiantes de primaria y secundaria de la región de Boca Costa. Los jóvenes de la zona tienen la oportunidad de aprender a usar la computadora, acceder a mejores opciones de empleo y mejorar las vidas de sus familias y, en última instancia, mejorar también la calidad de vida en su aldea, municipio y departamento.



### **Tutoría extraescolar para alumnos primarios**

El programa de tutoría extraescolar para alumnos de la escuela primaria ayuda a niños de entre 5 y 11 años a terminar la escuela; se lleva a cabo en el centro de tutorías de la aldea Pasac, en Nahualá. El centro está abierto durante los días laborales y cada estudiante acude dos veces por semana a trabajar con los tutores en idioma quiché y en español.



### **Créditos con alas**

Es el programa de microcréditos de Raíces y Alas Guatemala, diseñado para liberar a quienes adquieran un préstamo. Con este programa de préstamos, los prestatarios tienen acceso a un crédito bajo términos razonables y se benefician de su sistema integrado de servicio al cliente.



(rootsandwingsintl.org, 2013)

## 1.5.7 ORGANIZACIÓN

Raíces y Alas Internacional es una organización que fue fundada en los Estados Unidos. A pesar de que Raíces y Alas Internacional es una organización independiente, trabaja en conjunto con Raíces y Alas Guatemala, una organización hermana fundada en Guatemala. El fundador, Erik Swanson, es el presidente de ambas organizaciones, pero la junta directiva de Raíces y Alas Internacional está formada por estadounidenses, mientras que la de Raíces y Alas Guatemala está compuesta por guatemaltecos. A través del trabajo conjunto, las dos organizaciones se benefician del acceso al capital y la obligación de rendir cuentas por el manejo de las finanzas de los Estados Unidos y a su vez se mantienen arraigados y guiados por la cultura local de la Guatemala rural.



### **Comisión directiva**

Erik Swanson  
Presidente – Raíces y Alas Internacional  
Abogado asociado - Bullivant Houser Bailey

Cristobal Guarchaj  
Asesor local  
Director ejecutivo - Raíces y Alas Guatemala

Jake Cooney  
Asesor de marketing  
Gerente de marketing online - Active Network

Rachel Cope  
Asesora educativa

Kevin Espirito  
Asesor de desarrollo  
Gerente - Employee Community Engagement  
Microsoft

Chad Swanson  
Asesor financiero  
Gerente financiero - AV Capture All

### **Comisión de asesores**

Giancarlo Ibárgüen  
Presidente - Universidad Francisco Marroquín

Robert Goldman  
Profesor de derecho - American University Washington College of Law  
Louis C. James Scholar

Juan Luis Aguilar  
Socio fundador - Aguilar & Aguilar

## 1.5.8 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Raíces y Alas Guatemala funciona a través de donaciones para sostener sus programas educativos. Las opciones para realizar una donación son:

Donación mensual:

- Alfabetización informática - USD5/mes
- Tutoría extraescolar - USD10/mes
- Becas universitarias - USD80/mes
- Donación única - cualquier cantidad

Donaciones corporativas de contrapartida: muchas empresas son conscientes de la importancia de la responsabilidad social e igualan las donaciones de sus empleados.

Nombrar una beca: al donar más de USD3,800 Raíces y Alas Guatemala le pondrá el nombre de un ser querido a la beca para que un joven que vive en extrema pobreza pueda tener acceso a cuatro años de educación universitaria.

Reciclaje: Raíces y Alas Guatemala se asoció al Programa de reciclado de Planet Green y en la compra de cartuchos reciclados, se donará el 15% de las ganancias.

Tienda Amazon - Raíces y Alas Guatemala: se donará un porcentaje de las ganancias de lo que compre en Amazon a través de la página web de Raíces y Alas Guatemala.

Recaudación de fondos de forma personal:

Causas de Facebook: desafía a grupos de amigos para ver quién junta más dinero o quién consigue más donantes.

GoodSearch.com: ayuda a promocionar la barra de herramientas de Raíces y Alas Guatemala creada por GoodSearch.com. La barra contiene un buscador creado por Yahoo que avisa a los usuarios cuáles son las empresas que donan un porcentaje

de sus ganancias por cada compra a Raíces y Alas Guatemala. GoodSearch dona USD0.01 por cada búsqueda, y más de 1,300 tiendas online donan un porcentaje de cada compra realizada con la barra de herramientas.

Correr por una buena causa: algunos seguidores de Raíces y Alas Guatemala corren maratones para juntar fondos para la educación. El desafío consiste en donar USD1 por cada kilómetro corrido.

Voluntariado: Además de las donaciones de dinero, Raíces y Alas Guatemala depende de las habilidades de personas talentosas que donan su tiempo.

Además de las donaciones, Raíces y Alas Guatemala ha establecido alianzas estratégicas con diversas empresas.

Niveles de patrocinadores:

- Diamante (más de USD50.000)
- Platino (USD10.000 to USD49.999)
- Oro Plus (USD5.000 a USD9.999)
- Oro (USD1.000 a USD4.999)
- Plata (USD200 a USD999)

Beneficios de los patrocinadores:

- Certificado de membresía
- Reconocimiento en los boletines mensuales
- Los nombres y websites de los socios Diamante, Platino y OroPlus se destacan en el sitio web.
- Una mención detallada en los boletines de membresía para las corporaciones que donen USD500 o más.
- El derecho a usar el logo, los perfiles y fotos de los estudiantes beneficiados por la organización en publicidades, eventos, comunicados de prensa y otros materiales promocionales a aquellos que donen USD1.000 o más.





## 1.6 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

La estrategia de comunicación institucional está dirigida a los potenciales donadores y colaboradores de Raíces y Alas Guatemala. Este grupo objetivo está dividido en dos segmentos: los socios estratégicos y los donadores.

Los socios estratégicos son todas aquellas instituciones, públicas o privadas, con las que Raíces y Alas Guatemala puede establecer alianzas estratégicas de beneficio mutuo.

Por otra parte, los donadores son las personas individuales que desean involucrarse con la organización haciendo una contribución en cualquiera de las formas que existen. Esta dualidad de audiencia demanda materiales de comunicación que contengan elementos que los identifiquen y vinculen al mensaje, con sus respectivas particularidades.

Debido a las actividades que realizan las comunidades en las cuales trabaja Raíces y Alas Guatemala, el punto en común entre el grupo objetivo (ambos segmentos) y la organización es la producción y comercialización de café; desde donadores que compran 1 bolsa de café hasta distribuidores con quienes se busca establecer canales para la compra del café producido por la comunidad.

Es necesario enviar mensajes que comuniquen tanto el impacto positivo que tienen los aportes otorgados a la organización, como la posibilidad de establecer relaciones estratégicas para la comercialización del café producido en las comunidades; apelando de forma emocional y racional a los 2 segmentos de la audiencia.



## 1.6.1 SOCIOS ESTRATÉGICOS

Estas instituciones son representadas por un gerente o director, quien toma las decisiones, teniendo en cuenta los intereses de su organización o empresa; por lo que este segmento de la audiencia será analizado teniendo en consideración a estas personas.

### Perfil demográfico

- Edad: 40 a 50 años.
- Sexo: Hombres y mujeres.
- Estado civil: mayoritariamente casados / divorciados.
- Ocupación / profesión: Gerente general o propietario de empresa grande.
- Escolaridad: Profesional universitario (licenciatura, especialidad, maestrías).
- Población urbana.

### Perfil socioeconómico

- Clase alta.
- Ingreso mensual: a partir de Q25,000.00.
- Número de integrantes de la familia: 5 integrantes en promedio.
- Escolaridad de los integrantes de la familia: profesional universitario (14.3 años de escolaridad).
- Número de vehículos a su servicio: más de 3, para otros usos y en numerosos casos, helicópteros, avionetas y lanchas de motor.
- Equipamiento de la casa: disponibilidad de te-

levisores de última generación, computadoras, electrodomésticos.

- Estilo de vida: propietarios y gerentes (socios o no) de los más importantes activos productivos tanto en el país como en el exterior y sus principales fuentes de ingreso son los beneficios (ganancias) del capital invertido productivamente, intereses, bonos y otras derivaciones del capital financiero. El 19 por ciento está en el comercio, el 18 por ciento, en finanzas y 18, en servicios.
- Flujo de efectivo: su patrimonio está constituido en gran parte en inversiones, sin embargo, tienen liquidez económica.
- Servicios de salud a su disposición: seguros médicos de atención internacional.

### Perfil psicográfico

Personalidad: personas que buscan el reconocimiento social entre sus grupos de referencia, buscan marcas o lugares de moda, necesitan respaldar sus decisiones con la aprobación de los demás, poseer el objeto que todos desean los hace sentirse bien consigo mismos, se preocupan poco por el precio debido a su posición económica.

Estilo de vida: tienen un alto grado de organización gremial, activa vida social y cultural, pero menos participación directa en las lides políticas. Tienen un estilo de vida acelerado, deben atender a diferentes responsabilidades a la vez, por lo que valoran en gran manera el uso de su tiempo.

Intereses y gustos: artículos de alta calidad, mantener relaciones sociales, involucrarse en actividades de arte y cultura.

Valores: responsabilidad, lealtad, conservadores pero con disponibilidad al cambio, eficiencia, fortaleza.



## 1.6.2 DONADORES

### Perfil demográfico

- Edad: 25 a 35 años.
- Sexo: Hombres y mujeres.
- Estado civil: Solteros / casados.
- Ocupación / profesión: Ejecutivos de empresas, mandos medios, empleados del comercio y servicios.
- Escolaridad: Secundaria completa / Profesional universitario.
- Población urbana.

### Perfil socioeconómico

- Clase media.
- Ingreso mensual: Q4,000.00 - Q8,000.00.
- Número de integrantes de la familia: un promedio de 4 integrantes.
- Escolaridad de los integrantes de la familia: 6 a 11 años de escolaridad.
- Número de vehículos a su servicio: se movilizan algunos en autobús y otros tienen automóviles.
- Equipamiento de la casa: electrodomésticos básicos, celulares, computadoras.
- Estilo de vida: conforman la llamada 'pequeña burguesía' (propietarios medianos de las más variadas actividades comerciales, servicios, manufacturas rurales y urbanas), profesionales liberales de diversa calificación, asalariados del sector público o privado, o independientes, así como empleados calificados con alta remunera-

ción. Por categoría ocupacional, el 46 por ciento son empleados de la empresa privada y un 18, por cuenta propia. Según el sector de actividad, del empleo en el sector financiero 42 por ciento salen de los estratos medios, el 36 por ciento en la enseñanza y en el sector público el 28 por ciento. Son todos alfabetos, con once años promedio de escolaridad lo que revela un sector alto con educación superior completa. Forman parte del gran público de los cines, los restaurantes y los espectáculos pagados. Leen y en el nivel superior hablan otro idioma.

- Flujo de efectivo: financiamiento a través de tarjetas de crédito.
- Servicios de salud a su disposición: pública y algunos utilizan seguros médicos de atención nacional.

### Perfil psicográfico

Personalidad: aspiracionales, buscan que su estilo de vida se parezca en lo posible al de la clase alta; buscan marcas, productos o tiendas que los distinguan del resto, que le den estatus.

Estilo de vida: forman lo que se llama 'la opinión pública' nacional, participan desigualmente en la vida de los partidos políticos y en otras actividades deportivas, sociales y culturales, son quienes dirigen en buena medida el Estado, el ejército, la iglesia, las universidades y otras instituciones públicas y privadas.

Intereses y gustos: utilizan la computadora e Internet, experimentan la ingesta de vinos y licores extranjeros. Hacen turismo interno y en algunas ocasiones visitan las áreas turísticas de Estados Unidos.

Valores: perseverancia, abiertos al cambio, lealtad familiar.



*Capítulo 2:*  
*Conceptos*

## 2.1 MARCO CONCEPTUAL

### 2.1.1 COMUNICACIÓN HUMANA

Un primer acercamiento para entender el concepto de comunicación es a partir de su etimología. Comunicar viene del vocablo latino *communicare*, que significa “compartir algo, hacerlo común”, y por “común” entendemos comunidad; o sea, comunicar se refiere a hacer a “algo” del conocimiento de nuestros semejantes. La comunicación es, entonces, el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

El ser humano es un ser social. La comunicación es un proceso innato en el hombre, una necesidad básica; es un acto de relación humana en el que dos o más participantes intercambian un mensaje mediante un lenguaje o forma de expresión. Este es un proceso interactivo y social. (Fernández, 2001, p.81).

Según Fernández (2001), la comunicación persigue tres objetivos fundamentales dentro de la interacción:

**Informar:**

Dar a conocer cierta información, transmitir un conjunto de ideas sobre alguna cosa.

**Persuadir:**

Presentar los argumentos para convencer a alguien para que haga o deje de hacer algo.

**Recordar:**

Hacer que cierta información esté presente en el consciente de a quién dirigimos la comunicación.

Tomando en cuenta lo anterior, se hace evidente la importancia de la comunicación como herramienta fundamental para establecer un cambio social. En este caso particular, el objetivo es motivar a un determinado grupo objetivo a involucrarse con una organización de proyección social que promueve la educación como medio para transformar vidas. Este objetivo supone un esfuerzo por conocer cómo se comunican las instituciones con el público, qué instrumentos utilizan para hacerlo y cómo estos se utilizan para modificar determinadas conductas. También es importante conocer la otra cara de la moneda, a quien está del otro lado siendo receptor de la comunicación emitida por la organización: el público.



## 2.1.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación institucional tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la organización y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a los fines y actividades de la misma. (Martínez, 2004, p.25).

Las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad, no pueden no comunicar. La comunicación y la difusión de ideas es algo connatural a la sociedad desde sus orígenes. La interacción de instituciones y personas en la sociedad, la mutua influencia, será positiva o negativa dependiendo de quienes interactúen entre sí. Lo que hace positiva o negativa una comunicación institucional es la identidad de la organización y los valores que defiende, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace, la finalidad del mismo, entre otros.

La comunicación institucional debe dar a conocer el proyecto de la empresa y provocar adhesiones al mismo: debe interpretar la producción de la empresa dándole sentido y empuje. Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la organización, sino más bien debe ser un reflejo de la estrategia empresarial/ institucional. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva.

El proceso de comunicación de una organización es un fenómeno global, efectivo mediante acciones que se orientan sinérgicamente hacia públicos específicos, utilizando soportes adecuados conforme a las necesidades de cada caso en particular. El campo de actuación se orienta, específicamente, al asesoramiento relativo a la administración integrada del proceso de comunicación de las organizaciones, entendiendo como tal a la determinación de objetivos, la fijación de políticas, el diseño de estrategias, el planeamiento, la programación, la evaluación y, eventualmente, la ejecución de las acciones comunicativas destinadas a contribuir al eficiente cumplimiento de la misión corporativa.

Según Martínez (2004), las estrategias de comunicación deben tener en cuenta tres aspectos:

- La definición de la identidad corporativa: la empresa, su misión y visión, sus objetivos corporativos y principios.
- La imagen percibida actualmente por el público respecto a la organización.
- La imagen ideal: la imagen que se desea transmitir al público.

El reto consiste en generar una estrategia de comunicación institucional que contribuya a la construcción de una imagen corporativa que oriente la opinión positiva del grupo objetivo, los potenciales donadores y socios estratégicos y los motive a involucrarse con la organización.

El proceso para desarrollar una estrategia de comunicación institucional tiene 3 etapas: la primera, es la definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos. Luego, se define la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapte a la consecución de los objetivos previamente definidos. Y la última etapa, la definición de un calen-

dario de actuación y la evaluación de los costos de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan estratégico.

Entre las principales herramientas de trabajo que integran el plan de comunicación de una organización, se encuentran las relaciones públicas: relaciones con la prensa, el gobierno, líderes de opinión, la comunidad, etc. Estas se definen como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Busca crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que está interesada en impactar.

Los eventos empresariales son una herramienta de comunicación institucional diferente, dirigida al público externo, en especial a clientes actuales y potenciales. Ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa, como lo son la generación de relaciones estrechas y duraderas que conduzcan a la fidelización del consumidor.

Otra herramienta de comunicación efectiva es la propaganda, la cual sirve como medio para influir en la actitud de una comunidad respecto de alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. En su sentido más básico, presenta información parcial o sesgada para influir una audiencia; con frecuencia presenta hechos de manera selectiva y omite otros a propósito para sustentar una conclusión, o usa mensajes manipulados para producir una respuesta emocional, más bien que racional, respecto de la información presentada.







### 2.1.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003, p.214)

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (2003: 213). Según Yarmila Martínez, una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito (2009: 160).

La acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo. Para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar diferentes concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse:

**Estrategia como plan:** Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa.

Estrategia como táctica: Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.  
Estrategia como pautas: La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

Estrategia como posición: La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.  
Estrategia como perspectiva: La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder.

Para el quehacer del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es “el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático”. (Arellano, 1998).

Las estrategias comunicativas parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas.

La función de la información en una estrategia consiste en difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentran involucrados los agentes para el cambio, los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en

común una situación. Esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre el o los que emiten un mensajes y entre el o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción-representación de la realidad es la finalidad de la comunicación. Una estrategia comunicativa, al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, necesita utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar de manera operativa, pues debe tener como principio una visión comunitaria, de compartir y construir, pues estos tiempos exigen estrategias con una visión integral, humanista y holística.

El cambio social implica la participación de la comunidad en todos los procesos concernientes a la implementación de proyectos. Asimismo, la estrategia participativa caracterizada por la horizontalidad de la comunicación ejerce un papel fundamental para que la población adopte como suyos, los métodos y los estilos de vida necesarios para su sostenibilidad.

Las estrategias de intervención en comunicación se dirigen a orientar acciones de comunicación encaminadas a fortalecer la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo. Dichas estrategias requieren una mayor implicación de la población en la movilización social donde estén presentes voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartidos.

Las estrategias de comunicación participativas no sólo deberán ocuparse de vehicular la información para capacitar, formar a las personas, grupos sociales y hacerles así más fuertes o poderosos en procesos. La formación o capacitación de las personas a las que se dirigen los programas y estrategias se logra también dialogando con ellos,

paralelamente al proceso de planificación de dichos programas, para analizar los temas, problemas y conocer sus expectativas y soluciones, siempre de acuerdo con las necesidades e intereses concretos de los grupos. Esta dinámica facilitará que progresivamente, los ciudadanos asuman mayores responsabilidades en su formación y apliquen en nuevas situaciones de otras áreas de su vida los procedimientos de análisis y solución de problemas aprendidos por medio de este tipo de estrategia.

La estrategia de comunicación participativa resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia e involucra en el diseño a los comunicadores y los destinatarios, quienes enjuician los conceptos a trabajar en los mensajes. Funciona la autopersuasión y va hacia dentro. Es empleada para el trabajo con los públicos internos de las instituciones, en el trabajo comunitario, en las escuelas y en sectores muy particulares (resistentes al cambio). Está muy relacionada con las actuales tendencias de la comunicación- acción, que han sido desarrolladas en Latinoamérica (Saladrigas Medina, S/A, p.9).

Esta estrategia no se logra de golpe, sino que parte de aproximaciones sucesivas, primeramente hay que dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?, es decir, definir el referente, los protagonistas, la esencia de la organización, organización o grupo que se propone hacer la estrategia, su misión o credo básico.
- ¿Qué queremos?, analizar y exponer los objetivos que concretan la misión o credo básico.
- ¿Con quiénes deseamos compartir nuestros mensajes?, definir los coprotagonistas de la estrategia y caracterizarlos.
- ¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?, obstáculos y oportunidades para desplegar nuestra estrategia, límites y orienta-

ciones que vienen dados por el entorno.

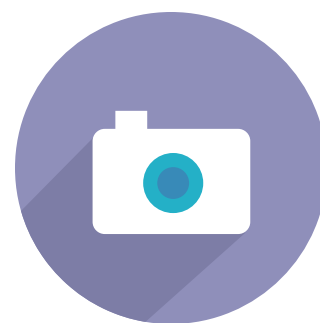
- ¿Con qué recursos contamos o podríamos contar?, analizar la logística.

Después de responder estas interrogantes a través de entrevistas individuales o trabajo en grupos, tanto en el seno de la organización, organización o grupo que se propone la estrategia como con personas o grupos representativos de los coprotagonistas de ésta, se definen:

- **Objetivos comunicativos:**  
Particulares o específicos, porque en el credo básico se encuentra lo general, pueden plantearse cómo será la representación ante los coprotagonistas, las informaciones a compartir y los propósitos comunicativos que se plantean con tales acciones.
- **Caracterización de los mensajes:**  
Según las características y necesidades de los participantes. Los mensajes se transmiten a través de la acción, donde están juntos protagonistas y coprotagonistas.
- **Medios a emplear:**  
Propios o ajenos para desarrollar las acciones de comunicación.
- **Acciones y calendario de eventos:**  
Este es un elemento esencial, pues permite planear en el tiempo todas las etapas y acciones comunicativas que se desplegarán, garantizando una continuidad y reiteración a la vez que se evitan las saturaciones o coincidencias de acciones que se anulen entre sí. Deben ser previstos todos los contactos que el grupo organizador debe tener con los coprotagonistas de la estrategia.
- **Discurso básico:**  
Elaborar el mensaje fundamental que se desea compartir, para ser utilizado por los miembros del grupo primeramente y luego de forma paulatina por otros participantes de la estrategia, esencialmente a través de grupos de discusión

y utilizando a los líderes de opinión. Eso garantizará una coherencia en torno a los objetivos trazados.

- **Línea de diseño:**  
Debe ser creada para apoyar el discurso básico, una línea de diseño gráfico que complemente el trabajo comunicativo de los mensajes y contribuya a alcanzar los objetivos trazados.
- **Evaluación:**  
Se debe prever los momentos y procedimientos mediante los cuales se irá evaluando el acercamiento o no a los objetivos trazados, por tanto, medir la efectividad de la estrategia.



## 2.1.4 DISEÑO GRÁFICO

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (Wong, 1996, p.41)

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos. (Frascara, 2000, p.17)

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

El campo del diseño gráfico abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente en la actividad profesional. La clasificación se basa en la noción de que cada una de las áreas requiere una preparación y un talento especiales o asesoramiento especial de acuerdo a la complejidad del proyecto.

Las áreas son:

- **Diseño para información:**  
Incluye el diseño editorial. Generalmente estos productos se clasifican de acuerdo al tamaño de información que disponen en carteles, flyers o volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, CD, DVD, etc. Además abarca la señalética, que incluye señales de peligro, señales de tráfico, señales de banderas marítimas, señales de ferrocarril, entre otras. Los folletos se clasifican de acuerdo a su número de páginas y pueden ser dípticos (dos páginas), trípticos (tres páginas), etc. También se los divide en publicitarios, propagandísticos, turísticos, entre otros. Dentro de esta clasificación entra también la infografía, mapas, gráficos y viñetas.
- **Diseño para persuasión:**  
Es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público. Incluye la publicidad y la propaganda. Además entran en esta clasificación la identidad corporativa que comprende marcas, iso-logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes, aplicación de marca en arquigrafía e indumentaria, gráfica vehicular; las etiquetas, las cuales pueden ser frontales,

colgantes, de seguridad, envoltentes, etc.; y los envases, los más comunes son los rígidos, semirrígidos, flexibles y las latas.

- **Diseño para educación:**  
Incluye el material didáctico como los manuales instructivos, indicaciones de uso, fichas didácticas educacionales, etcétera. También entran la cartelería de seguridad industrial y señalización de espacios de trabajo.
- **Diseño para administración:**  
Comprende el diseño de formularios, señalética urbana, billetes, sellos postales, pagarés y en general, cualquier pieza que sea susceptible de falsificación.



## 2.1.5 DISEÑO AUDIOVISUAL

Es un medio mestizo que fusiona elementos del diseño gráfico, del videoarte y de la animación. La cuestión es que, siendo una disciplina tan antigua, está empezando a definirse justo ahora. Ni siquiera su propia denominación está clara, ya que posiblemente es más famosa por su nombre en inglés, *graphic motion design*, cuya traducción más o menos literal podría ser “diseño gráfico animado”. Como admiten Rafael Ràfols y Antoni Colomer, profesionales de Televisión de Catalunya, su delimitación conceptual es “realmente espinosa”. En su ilustrador ensayo, Ràfols y Colomer explican que es un “terreno abonado a la experimentación y un motor de renovación del lenguaje audiovisual”, y extienden su ámbito disciplinar a la publicidad, la televisión, los créditos cinematográficos, el multimedia, Internet y el videoclip.

La relación entre diseño gráfico y lenguaje audiovisual es cada vez mayor, al punto de haber llegado a consolidar una forma de comunicación que fusiona los dos campos; de ahí que hayan surgido términos como *motion graphics*, diseño audiovisual, *design cinema*, diseño 4D, diseño gráfico en movimiento, grafismo televisivo, etc. (Ràfols y Colomer, 2003, p.76).

La presencia de los elementos de diseño gráfico en la producción de piezas de ficción es tan evidente que ha conducido a incentivar su reflexión; elementos como el color, la tipografía y el grafismo ya son recursos narrativos en la práctica audiovisual. Hasta el momento dicha presencia se ha manifestado en función de productos audiovisuales como el largometraje de ficción (los títulos cinematográficos, por ejemplo), pero en la mayoría de los casos no se configuran al interior del relato audiovisual.

Sin embargo, los elementos de diseño gráfico pueden pasar de apoyar un producto audiovisual a ser constructores de la estructura narrativa y estética como nuevo producto, basándose principalmente en su forma de procesar contenidos lineales. Esta manifestación en donde la gráfica es una pieza argumental es simultánea-

mente forma y contenido, se podría denominar gráfica de ficción y su estudio está nutrido por todas las formas de creación gráfica y los diferentes campos que abarca el diseño gráfico como lenguaje (la señalética, el diseño editorial, la ilustración, la narración gráfica, el diseño multimedial, etc.). Así, encontramos un importante catálogo de posibilidades narrativas de la gráfica y la tipografía en términos de imagen móvil.

El diseño audiovisual, como toda manifestación audiovisual, se deriva del cine y la definición del montaje cinematográfico a principios del siglo XX. Su característica primordial es la implementación de la fragmentación espacial y temporal para estructurar narrativamente las secuencias. También debe su nacimiento al cine experimental abstracto de los años 20 en donde la configuración gráfica por medio del dibujo cuadro a cuadro cumple un papel fundamental. Tiene como primera manifestación el diseño de créditos cinematográficos en la década del 50 debido a la consolidación de la televisión como medio masivo. Es en esta década que el cine se convierte en industria de entretenimiento y ve la necesidad de complementar sus productos con la presencia del diseño gráfico no solo en piezas de promoción impresa sino por medio de secuencias gráficas de introducción a las películas.

El primer representante de este nuevo fenómeno es el diseñador gráfico Saul Bass quien además de tener un objetivo de comunicación a nivel verbal (presentación de ficha técnica y título de la película), introdujo el elemento persuasivo por medio del tratamiento gráfico; la secuencia gráfica servía como prólogo de la película, en ella se establecía el tono narrativo y estético de esta.

Las manifestaciones de diseño audiovisual han evolucionado en su forma y su extensión, trascendiendo el medio cinematográfico y según Christian Hervás (2002), paradójicamente migrando a la te-

levisión por la misma necesidad de promoción del producto audiovisual por la que nacen en el cine.

Las manifestaciones de diseño audiovisual comienzan a presentarse en diferentes ámbitos de la comunicación audiovisual como las que mencionan Rafael Ràfols y Antoni Colomer de la siguiente forma:

El diseño de créditos cinematográficos continúa siendo una importante manifestación actualmente, convirtiéndose en plataforma para la implementación de los avances tecnológicos que incentivan la evolución del lenguaje. En la televisión se nota una clara presencia del diseño gráfico con propósitos de identidad, articulación, continuidad y promoción de los canales y los diferentes productos televisivos; también en la evolución de la publicidad se ve involucrado en gran medida el trabajo gráfico de secuencias promocionales y de mensajes audiovisuales con un gran propósito de persuasión. El videoclip desde su nacimiento en la década del 80 es otro de los campos en donde esta forma de comunicación gráfica ha encontrado un espacio para su experimentación.

Finalmente, la multimedia ofrece otros niveles de articulación de la gráfica en movimiento sobre estructuras narrativas e informativas no lineales que permiten otras formas de explotar su potencial narrativo y estético.





## 2.1.6 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado: film, vídeo, vídeo digital, y del género: ficción, documental, publicidad, etc. En relación con la creación audiovisual, la producción audiovisual es el resultado de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. (Kamin, 1999).

### **Preproducción**

La preproducción es la etapa más trascendental en el proceso de producción audiovisual. En este momento del proceso se fijan los elementos estructurales del trabajo de filmación y se define el equipo técnico y artístico que será parte del proyecto. Es cuando más minuciosamente se deben preparar todos los elementos que conformarán una película, dado que, mientras mejor previstos estén, menores serán los riesgos que se corran, tanto artísticos como económicos.

### **Guion**

Una producción audiovisual nace a partir de una simple idea, de una obra literaria o un acontecimiento real. Lo que llamaremos en general guion deberá pasar por diferentes procesos de escritura para obtener una obra concisa y particular que será la guía de todo el proceso de producción.



## **Idea**

Es el punto de arranque de una historia. Se escribe en un par de líneas y refleja lo que quiere decir el autor.

## **Sinopsis**

Es un resumen de la historia (de 3 a 5 páginas). Tiene que ser breve y clara, de modo que a primera vista permita apreciar el conflicto, el nudo, el desarrollo y el desenlace de la historia, sin entrar en detalles visuales.

## **Argumento**

Es el desarrollo narrativo de la idea, contado en 10 páginas. Comienza a definirse la historia y hay que respetar un orden secuencial, de principio a fin, narrando las acciones a través de las cuales se irá caracterizando a los personajes.

## **Tratamiento**

Describe a todos los personajes, narra las situaciones y las acciones, la relación que existe entre ellos, la atmósfera y los escenarios donde transcurre la historia, así como los tiempos y los puntos de transición. Define la estructura narrativa marcando un género y un estilo propio.

## **Guion literario**

Es la fase final del guion. Debe crear situaciones y contener la descripción de diferentes factores, como el espacio y el tiempo en que suceden las acciones, el carácter de los personajes, la atmósfera, los lugares en donde transcurrirá y todos los detalles que componen la historia. Debe dar una idea concreta de los sucesos y en orden cronológico, y su lectura generar interés, para lo que es preciso ser concreto, explícito, descriptivo y ameno. El guion

literario se divide en secuencias y en escenas numeradas: se especifica si la acción se desarrollará en exteriores o interiores, de día o de noche, y se añade el escenario (locación), sin incluir las especificaciones técnicas de rodaje. Incluye los diálogos de los personajes así como las narraciones en off.

## **Búsqueda de locaciones**

Otro paso importante es la búsqueda de locaciones de acuerdo con las necesidades del guion literario. Hay que tener en cuenta que existen dos tipos de locaciones: las interiores –dentro de un estudio o en una casa–, y las locaciones exteriores que son aquellas que se encuentran a la intemperie.

## **Casting**

La etapa del casting corresponde a la búsqueda de actores; comienza en el momento de realizar la convocatoria y termina cuando ya se los ha elegido.

## **Storyboard**

La primera fase para poder visualizar el proyecto es idear un storyboard o guion gráfico. Este consiste en una representación gráfica, sea dibujo o fotografía, de cada escena de la película. El objetivo es poder pronosticar, dentro del espacio de cada escena, algunos problemas técnicos que puedan aparecer durante el rodaje, y conocer los límites y particularidades de cada espacio en el que se llevará a cabo la filmación.

## **Guion técnico**

El desglose del guion en un formato que separa lo que necesita cada rubro se denomina guion técnico. En él se anotan directamente los requerimientos de cada sector. Esto se hace generalmente en distintos colores, y el jefe a cargo de cada departamento puede extraer su lista de necesidades

directamente del guion literario desglosado, sin pasar por el formato de guion técnico.

### **Presupuesto**

El costo real total del proyecto queda plasmado en la elaboración de un presupuesto que incluya todos y cada uno de los gastos que se prevé hacer. Dicho presupuesto se completa durante el transcurso de la producción.

### **Recursos técnicos**

Los recursos técnicos dependen de los dispositivos tecnológicos a utilizar. Por ejemplo, si se trata de una producción digital, los requerimientos estarán definidos por el tipo de cámara, las luces, la escenografía, etc., que se necesiten para lograr la mejor calidad posible.

### **Recursos humanos**

Los recursos humanos de una producción audiovisual se fijan a partir de un listado de todas las personas que van a participar en ella. En función de esa lista, se divide al personal por rubros, cada uno de los cuales deberá tener un jefe que se responsabilice de todo lo relacionado con su área.

En la producción audiovisual se distinguen los siguientes rubros: producción, dirección, fotografía, iluminación, dirección de arte, maquillaje y vestuario, audio y postproducción, entre otros.

### **Rodaje**

El equipo de producción es el primero en llegar a la locación. Es el responsable de que todo esté preparado antes de que comiencen a arribar los demás integrantes del proyecto. En este momento se desarrollan todas las acciones estipuladas y planificadas durante la preproducción.

En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la orden de trabajo diaria, que se materializa en datos reales en el parte de producción. La jornada de trabajo finaliza con el visionado del material grabado y la preparación del día siguiente.

### **Postproducción**


En esta fase se trabajará tanto en la edición o montaje, como en los efectos de sonido y el trabajo del laboratorio en el caso de que se trate de una producción de celuloide. El productor, el director y el editor van a ser las personas que estén trabajando en esta última etapa de producción.



## 2.1.7 FUNDRAISING

El fundraising, o captación de fondos, es un proceso para conseguir fondos, mediante la solicitud de donaciones de particulares, empresas, fundaciones benéficas o agencias gubernamentales. Aunque la expresión captación de fondos se refiere normalmente a los esfuerzos para reunir fondos para organizaciones sin fines de lucro, a veces también se utiliza para referirse a la identificación y solicitud de inversionistas u otras fuentes de capital por parte de empresas con fines de lucro, como hacen, por ejemplo, los bancos en sus campañas.

La captación de fondos es una manera significativa con la que las organizaciones sin afán de lucro pueden obtener el dinero para sus causas. Estas causas pueden implicar una muy amplia gama de temáticas, desde religiosas a grupos filantrópicos, pasando por organizaciones de investigación, entidades públicas, y ciertas campañas políticas. Algunos ejemplos de organizaciones benéficas incluyen: becas de estudiantes, premiados por méritos deportivos o por logros académicos, cuestaciones de carácter humanitario, socorro en casos de desastre, defensa de los derechos humanos, becas para investigación, etc.



## 2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Conceptualizar es organizar o clasificar información en conceptos. Luego de recopilar información relacionada al problema y solución de comunicación del proyecto, tuvo lugar la aplicación de distintas técnicas de creatividad para organizar dicha información en conceptos creativos que permitieran desarrollar propuestas de comunicación visual.

Las técnicas de creatividad utilizadas fueron:

- Inversión
- Analogía
- Ideart



## 2.2.1 INVERSIÓN

El objetivo de esta técnica es adoptar enfoques originales que alumbren el problema que se desea solucionar. Para ello se toman modelos existentes como impulso para dirigirse en la dirección contraria para ver el problema de una manera original e inusitada y, una vez obtenidas las alternativas, extraer los enfoques más adecuados para solucionar el problema.

Lo normal es que la inversión provoque una situación ridícula o equivocada, pero ayuda a evitar el paso por los caminos trillados, y permite liberarse de los modelos rígidos de pensar.



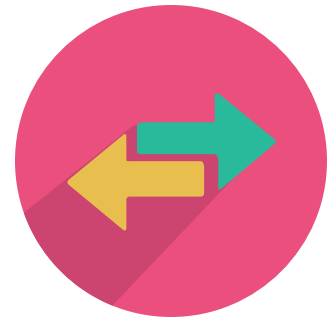
- Escribí una acción de comunicación:  
“Un video que te dé información sobre Raíces y Alas Guatemala y te motive a donar.”
- Luego escribí la acción de forma invertida:  
“Tú aplicas a Raíces y Alas Guatemala para que te permitan realizar una donación.”
- A partir de este planteamiento invertido, surgió este concepto creativo:

### ***De la taza de café a la semilla***

Las donaciones facilitan que se pueda realizar el trabajo de la organización, el proceso se invierte (sembrar el café, cosecharlo, venderlo y obtener recursos).

## 2.2.2 ANALOGÍA

Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. Para realizar esta técnica primero es necesario identificar el problema, luego se generan comparaciones del problema con otras situaciones y se elige alguna para desarrollar.



- Identifiqué el problema:  
Raíces y Alas Guatemala necesita donaciones para poder continuar desarrollando los programas de educación en la comunidad.
- Comparé la función de una donación con otros elementos:  
Donación = cafeína  
La cafeína es un estimulante que nos despierta. La educación es un catalizador del desarrollo en las comunidades. Las donaciones son el combustible de la organización.
- A partir de esta comparación, desarrollé este concepto:

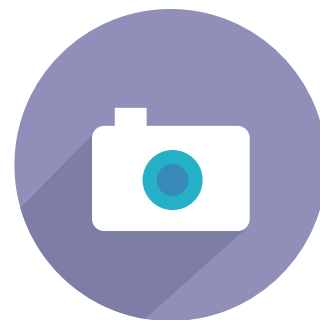
### ***Cultura cafeína***

Cultura despierta, alerta, empoderada. La educación es el medio para estar en alerta social y tener una participación activa en el desarrollo de nuestro entorno.

### 2.2.3 IDEART

Es una técnica de generación de ideas (dentro del ámbito del pensamiento provocativo) que utiliza estímulos visuales, habitualmente pinturas. Fue creada en el año 2000 por Franc Ponti, profesor de EADA.

Primero se escoge de manera intuitiva una imagen que pueda generar analogías y asociaciones. Se trata de describir la imagen y “jugar” con los conceptos que de ella puedan derivarse (construir historias, detectar aspectos ocultos, fabular, hacer comparaciones, etc.). Posteriormente, y como paso fundamental en la técnica, se tratará de “forzar” conexiones entre el foco creativo y la imagen.



Descripciones de la imagen:

- Hay grupos de personas por canasto
- Funcionan como engranajes - círculos
- La imagen tiene colores verdes, rojos y azules
- Trabajo manual
- Seleccionan los mejores granos
- El café está en el centro del canasto

Con estas descripciones en mente, establecí conexiones con el problema de comunicación, que me permitió llegar a este concepto:

#### ***Cosechemos el fruto del trabajo***

Un trabajo en equipo, dar una mano para generar el cambio juntos. La educación tiene un efecto multiplicador: se cosecha lo que se siembra.

Luego de obtener estos conceptos, los consideré y evalué utilizando la matriz de los 6 sombreros para pensar. Es un método propuesto por Edward de Bono (1997), muy divertido, ágil, dinámico y participativo, que permite estudiar un tema, resolver un problema o tomar decisiones de manera acertada y desde diferentes perspectivas y puntos de vista.

- Sombrero Blanco: Tiene que ver con los datos y la información.
- Sombrero Rojo: Se relaciona con los sentimientos, la intuición, los presentimientos y las emociones.
- Sombrero Negro: El sombrero negro es el sombrero de la “cautela”. Evita que cometamos errores, hagamos tonterías y realicemos actos inconvenientes. Es para el juicio crítico. Indica por qué no se puede hacer algo. Señala por qué algo no será provechoso.
- Sombrero Amarillo: Es para el optimismo, para una visión lógica y positiva de los hechos. Busca una manera de actuar. Persigue los beneficios, pero éstos deben tener una base lógica.
- Sombrero Verde: Es para el pensamiento creativo. Para generar nuevas ideas, sirve para las alternativas adicionales, plantear posibilidades e hipótesis, abarca la provocación y el movimiento.
- Sombrero Azul: Controla los procesos, prepara la agenda para pensar, indica el próximo paso en el razonamiento.

Sombrero	De la taza de café a la semilla	Cultura cafeína	Cosechar el fruto del trabajo
<b>Blanco</b>	Proceso de cultivo y comercialización del café. / Procesos de donaciones.	Efectos físicos de la cafeína en las personas.	Insight: actividades del grupo objetivo.
<b>Rojo</b>	Reconocimiento, identificación.	Entusiasmo, energía, disposición.	Perseverancia, constancia, esfuerzo.
<b>Negro</b>	El proceso es corto, poco material.	Emoción pasajera.	Idea quemada.
<b>Amarillo</b>	Plantea de forma clara la importancia de la donación.	Idea contagiosa.	Identificación del grupo objetivo con la idea.
<b>Verde</b>	Formas de conectar con el grupo objetivo por medio de una taza de café.	Movimiento social, campaña viral.	Material altamente emocional.
<b>Azul</b>	Identificar los pasos del proceso, formas de establecer el vínculo con una taza de café.	Establecer la estrategia de campaña.	Producir material con escenas emocionales.

El análisis de los conceptos con esta matriz permitió identificar las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos. Al realizar este ejercicio, se alcanzó la conclusión de que lo mejor era combinar características e ideas para definir el concepto creativo e insight.





## 2.3 CONCEPTO CREATIVO: SEMILLA

Una semilla es la parte del fruto que da origen a una nueva planta; para lo que necesita que existan condiciones favorables que aseguren su crecimiento.

Es a partir de esta idea que se relacionan 2 elementos claves: la educación y la donación. Cada uno de estos elementos tienen la función de una semilla. La educación es la semilla que genera el cambio, el desarrollo de una persona y de su contexto. Por otra parte, una donación es la semilla que permite el crecimiento de la organización y asegura la prolongación de su labor en la comunidad.

Esta condición 'generadora' de estos dos elementos, educación y donación, permite establecer un vínculo entre dichos elementos y generar un concepto creativo fuerte, pertinente y de fácil transmisión. La comunicación a su vez, funciona como una semilla que motiva a la acción de involucramiento con la organización.



## 2.4 INSIGHT: COSECHAR LOS FRUTOS DEL TRABAJO

El grupo objetivo, segmentado en dos grupos: donadores y socios estratégicos, está compuesto por individuos que pertenecen a la fuerza laboral, ya sea ejerciendo cargos de alto mando o como trabajadores de rango medio. Es por ello que se identifican con el esfuerzo involucrado en el trabajo, valoran la productividad y reconocen la satisfacción de cosechar lo que con esfuerzo se ha cultivado.

El insight: cosechar los frutos del trabajo relaciona la experiencia del público con el concepto creativo, estableciendo un vínculo emotivo que permite una mayor aceptación del mensaje.

## 2.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación institucional desarrollada para Raíces y Alas Guatemala está enfocada al público local, con el objetivo de motivar a realizar donaciones que sirvan para financiar los programas educativos de la organización.

Tomando como punto de partida el concepto creativo *semilla*, la estrategia de comunicación está planteada en 3 etapas:

### Etapa 1: Semilla

En esta etapa se genera el primer estímulo, se busca atraer la atención del usuario. Los materiales desarrollados en esta etapa deberán contener información breve y precisa que comunique una idea que genere interés en el usuario para que pase a la siguiente etapa de la estrategia.

### Etapa 2: Planta/flor

Luego de generar interés, el usuario está más dispuesto para recibir el segundo estímulo. Los materiales de esta etapa contienen información institucional, hace uso de recursos objetivos: datos estadísticos, historia, filosofía; y de recursos subjetivos: historias personales, personificación del problema y de la solución. Los materiales desarrollados en esta etapa presentan al usuario toda la información y estímulos necesarios para generar la acción deseada en la tercera etapa.

### Etapa 3: Fruto

Luego de que el usuario ha sido expuesto a estímulos que generan su interés y que le persuaden con argumentos objetivos y subjetivos; los materiales de esta tercera etapa presentan la información necesaria para que se genere la acción deseada: la donación.



## 2.5.1 SOCIOS ESTRATÉGICOS

La ruta de este usuario: socios estratégicos, está desarrollada tomando en cuenta las características de este segmento del grupo objetivo: la disponibilidad de tiempo es limitada y la información debe presentarse de forma concisa.

Es por ello que la información se condensa en un medio de distribución: un dispositivo USB que contiene la información de las 3 etapas de la estrategia; junto con este material, en el correo directo se enviará una bolsa del café cosechado en la comunidad, tomando en cuenta el vínculo y connotación social que tiene el café dentro de este segmento, sirviendo de 'rompehielo' y apelando de forma subjetiva para atraer la atención del usuario.

De igual forma, este material estará disponible en línea, a través de una *landing page* que sintetiza la información y de consultoría sobre las formas de ser socio estratégico, vía correo electrónico.

### Etapa 1: Semilla

- Mensaje: 5 cosas que no sabía sobre el café.
- Material: Infografía
- Descripción: Infografía que presenta 5 datos sobre la producción de café, sitúa al usuario en el contexto.
- Medio: Memoria USB que llega por medio de correo directo.
- Call to action: Conoce cómo el cultivo de café está transformando comunidades en Guatemala...
- Acción deseada: Ver el video institucional.

### Etapa 2: Planta / flor

- Mensaje: Raíces y Alas Guatemala - quiénes somos, qué hacemos, con quiénes trabajamos.
- Material: Video institucional
- Descripción: Video institucional que presenta la labor que realiza la organización en la comunidad de Pasac; presenta una mezcla de elementos y recursos objetivos y subjetivos.
- Medio: Memoria USB que llega por medio de correo directo.
- Call to action: Ayúdanos a cambiar vidas a través de la educación...
- Acción deseada: Informarse de cómo se puede colaborar con la organización.

### Etapa 3: Fruto

- Mensaje: ¿Cómo ayudar a Raíces y Alas?
- Material: Infografía
- Descripción: Infografía que presenta las distintas oportunidades para socios estratégicos de involucrarse con la organización.
- Medio: Memoria USB que llega por medio de correo directo.
- Call to action: Comuníquese con nosotros, establezcamos una alianza de beneficio mutuo.
- Acción deseada: Establecer contacto directo con la organización - socio estratégico.

## 2.5.2 DONADORES

La ruta de este usuario: donadores, está diseñada tomando en cuenta las características de este segmento; el más grande de los 2 grupos, factor que debe ser tomando en cuenta en el desarrollo de la estrategia de distribución de la información.

Es por ello que se utiliza una serie de materiales diseñados para ser distribuidos a través de la web y de esta forma potencializar el mensaje y que este pueda ser compartido de forma más fácil y llegue a un mayor número de personas.



### Etapa 1: Semilla

- Mensaje: 5 cosas que no sabías sobre el café.
- Material: Infografía (imagen para usar en web)
- Descripción: Infografía que presenta 5 datos curiosos/estadísticos sobre la producción de café, sitúa al usuario en el contexto.
- Medio: Email - base de datos de la organización
- Call to action: Conoce cómo el cultivo de café está transformando comunidades en Guatemala...
- Acción deseada: Ver el video institucional.

### Etapa 2: Planta / flor

- Mensaje: Raíces y Alas Guatemala - quiénes somos, qué hacemos, con quiénes trabajamos.
- Material: Video institucional
- Descripción: Video institucional que presenta la labor que realiza la organización en la comunidad de Pasac; presenta una mezcla de elementos y recursos objetivos y subjetivos.
- Medio: *Landing page* - Website de Raíces y Alas Guatemala
- Call to action: Ayúdanos a cambiar vidas a través de la educación...
- Acción deseada: Informarse de cómo se puede colaborar con la organización.

### Etapa 3: Fruto

- Mensaje: ¿Cómo ayudar a Raíces y Alas?
- Material: Infografía
- Descripción: Infografía que presenta las distintas oportunidades para socios estratégicos de involucrarse con la organización.
- Medio: Website de Raíces y Alas Guatemala
- Call to action: Tú también puedes cambiar vidas a través de la educación.
- Acción deseada: Donación



### 2.5.3 MATERIALES

La estrategia de comunicación demanda una serie de materiales de comunicación que en conjunto persuadan al público de realizar una acción, en este caso una donación.

El primer material desarrollado es una infografía que presenta datos relacionados a la producción del café y su objetivo es generar curiosidad y expectativa en los usuarios. El medio de distribución de este material es una comunicación vía email masivo, con lo que se busca la viralización para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

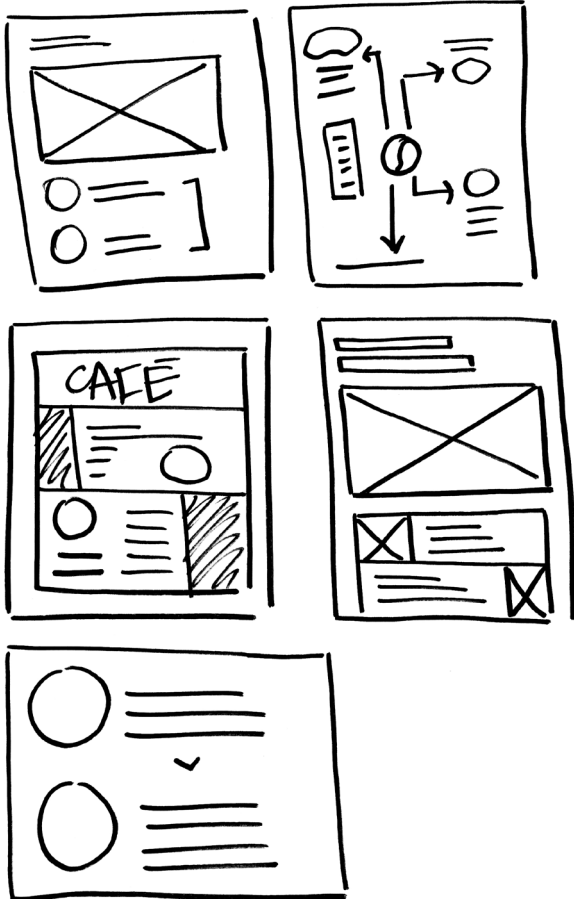
El segundo material es un video que contiene información institucional, hace uso de recursos objetivos: datos estadísticos, historia, filosofía; y de recursos subjetivos: historias personales, personificación del problema y de la solución. El objetivo es presentar toda la información y estímulos necesarios para generar la acción deseada.

Por último, el medio de distribución de estos materiales (infografía y video institucional) es un sitio web que funciona como *landing page*, condensando la información para que puedan llevar a cabo la donación, redirigiendo al sitio web institucional de Raíces y Alas Guatemala.



***Capítulo 3:***  
*Proceso creativo  
y producción gráfica*

# 3.1 INFOGRAFÍA



## RAÍCES Y ALAS GUATEMALA

### Curiosidades sobre el café



Conozca cómo el cultivo de café está transformando comunidades en Guatemala...

[www.rootsandwingsintl.org](http://www.rootsandwingsintl.org)

**raícesy alas**  
GUATEMALA



# 3.2 VIDEO INSTITUCIONAL



### 3.2.1 PREVISUALIZACIÓN

La previsualización es el ejercicio de describir una idea general de los elementos, la estética y el tono que tendrá el material que se está reproduciendo.

El video institucional cuenta con imágenes del proceso de producción del café, de las personas de la comunidad que participan en los programas, del contexto, la naturaleza. Presenta infografías animadas de los programas que desarrolla la organización y de las formas de colaborar que existen, además las animaciones de cintillos se integran a las imágenes del video.

### 3.2.2 STORYLINE

El storyline o argumento central es el punto de arranque de una historia. Se escribe en un par de líneas y refleja lo que quiere decir el autor.

Las personas involucradas en Raíces y Alas Guatemala (presidente, docentes, administradores y beneficiados) hablan sobre los programas educativos de la organización y el impacto que tienen en la comunidad y la relación del desarrollo de la misma y la producción de café.



### 3.2.3 SINOPSIS

La sinopsis es un resumen de la historia, tiene que ser breve y clara, de modo que a primera vista permita apreciar el conflicto, el nudo, el desarrollo y el desenlace de la historia, sin entrar en detalles visuales.

En el video institucional se presentará la información sobre Raíces y Alas Guatemala, con la siguiente estructura:

¿Qué es Raíces y Alas Guatemala?

Erik Swanson, el presidente de Raíces y Alas Guatemala comienza contándonos la historia, la misión, la visión y la filosofía de la organización. Nos da un panorama amplio de cuál es el objetivo primordial de la organización.

¿En dónde y con quiénes trabaja?

Presentación del contexto en el que se desarrolla la organización. Ubicación geográfica y características de las personas a las que sirve la organización.

¿Qué hace Raíces y Alas Guatemala?

Presentación de los programas educativos que desarrolla Raíces y Alas Guatemala en la comunidad y del impacto que han tenido los mismos en la comunidad.

¿Cómo ayudar?

Presentación de las distintas formas para contribuir y realizar una donación.



### 3.2.4 STORYBOARD

El storyboard o guion gráfico consiste en una representación gráfica, sea dibujo o fotografía, de cada escena de la película. El objetivo es poder pronosticar, dentro del espacio de cada escena, algunos problemas técnicos que puedan aparecer durante el rodaje, y conocer los límites y particularidades de cada espacio en el que se llevará a cabo la filmación.

1 camino en carretera — voz en off (Erik) Países y Atlas es una institución...

2 Llegada a la sede PAI es una institución...

3 Entrevista a Erik — inferior de la sede. Animación cintillo Erik Swanson

4 Detalles de los cultivos de café / Proceso de producción

5 Gente de la comunidad

6 Entrevista a Cristóbal voz en off: los programar de PAI... Animación cintillo Cristóbal Guarchaj

7 Laboratorios de computación.

8 Programa de tutorías y de lectura.

9 Personas de la comunidad Familias beneficiadas Animación de datos voz en off: Alcance de los programas

10 Detalles de la producción del café

11 voz en off: descripción de la comunidad. Animaciones de datos

12 Beneficiador comparten sus historias.

13 Erik habla sobre los planes futuros de PAI Animaciones

14 Call to action. La comunidad envía una invitación a la participación con PAI.

15 Animación del logo de Países y Atlas Internacional

Acción - concreta

www.roofand...com Website institucional mayor información. voz en off.

### 3.2.5 ESCALETA / GUIÓN TÉCNICO

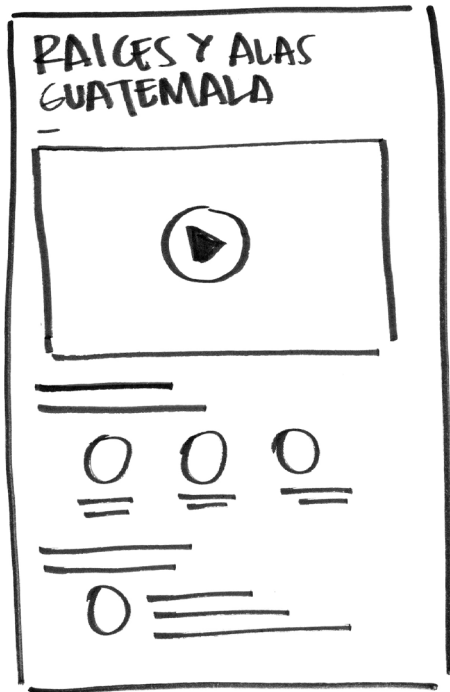
Se llama escaleta o guion técnico a un boceto, lista o minuta donde los productores escriben en orden, los pasos, segmentos o secciones que componen un programa.

El desglose del guion en un formato que separa lo que necesita cada rubro se denomina guion técnico. En él se anotan directamente los requerimientos de cada sector. Esto se hace generalmente en distintos colores, y el jefe a cargo de cada departamento puede extraer su lista de necesidades directamente del guion literario desglosado, sin pasar por el formato de guion técnico.


Tema	Descripción	Locación	Luz	Visual	Audio	Tiempo
<b>Introducción</b>	Imágenes de la comunidad y de la sede	Aldea de Pasac, plantaciones de café	Natural	Aldea, café, comunidad	Sonidos de naturaleza	00:00:20
<b>Animación</b>	Textos descriptivos			Animación: texto + gráfica	Voz en off	00:00:17
<b>¿Qué es Raíces y Alas?</b>	Erik Swanson, presidente de RAI cuenta la historia, la misión, la visión y la filosofía de la organización.	Oficina (entrevista)	Natural Artificial	Detalles de la comunidad y la sede, proceso del café y entrevista	Voz en off de Erik	00:00:23
<b>¿En dónde y con quiénes trabaja?</b>	Descripción de las comunidades con las que se trabaja	Aldea de Pasac, plantaciones de café	Natural	Detalles de las plantaciones de café	Voz en off	00:00:25
<b>¿Qué hace?</b>	Descripción de los programas desarrollados Entrevistas a beneficiados	Sede de Raíces y Alas Guatemala	Natural Artificial	Detalles de personas Animaciones	Voz en off	00:01:50
<b>¿Cómo ayudar?</b>	Descripción de las formas de realizar una donación.			Animación: texto + gráfica	Voz en off	00:00:45
<b>Contacto</b>	Información de contacto			Animación: logo + website	Voz en off	00:00:13
						<b>00:04:13</b>

Tema	Descripción	Encuadre	Movimiento	Animación	Audio
<b>Introducción</b>	Imágenes de la comunidad y de la sede	Plano general y detalle	Traveling	Cintillo: distancia y comunidad	Sonidos de naturaleza
<b>Animación</b>	Textos descriptivos			Texto + gráfica	Voz en off
<b>¿Qué es Raíces y Alas?</b>	Erik Swanson, cuenta la historia, la misión, la visión y la filosofía de la organización.	Plano medio	Cámara fija	Cintillo: nombre y cargo	Voz en off de Erik
<b>¿En dónde y con quiénes trabaja?</b>	Descripción de las comunidades con las que se trabaja	Plano general y detalle	Paneo y profundidad de campo	Cintillo: datos de producción	Voz en off
<b>¿Qué hace?</b>	Descripción de los programas desarrollados Entrevistas a beneficiados	Plano medio	Cámara fija	Detalles de personas Animaciones	Voz en off
<b>¿Cómo ayudar?</b>	Descripción de las formas de realizar una donación.			Texto + gráfica	Voz en off
<b>Contacto</b>	Información de contacto			Logo + website	Voz en off

# 3.3 LANDING PAGE

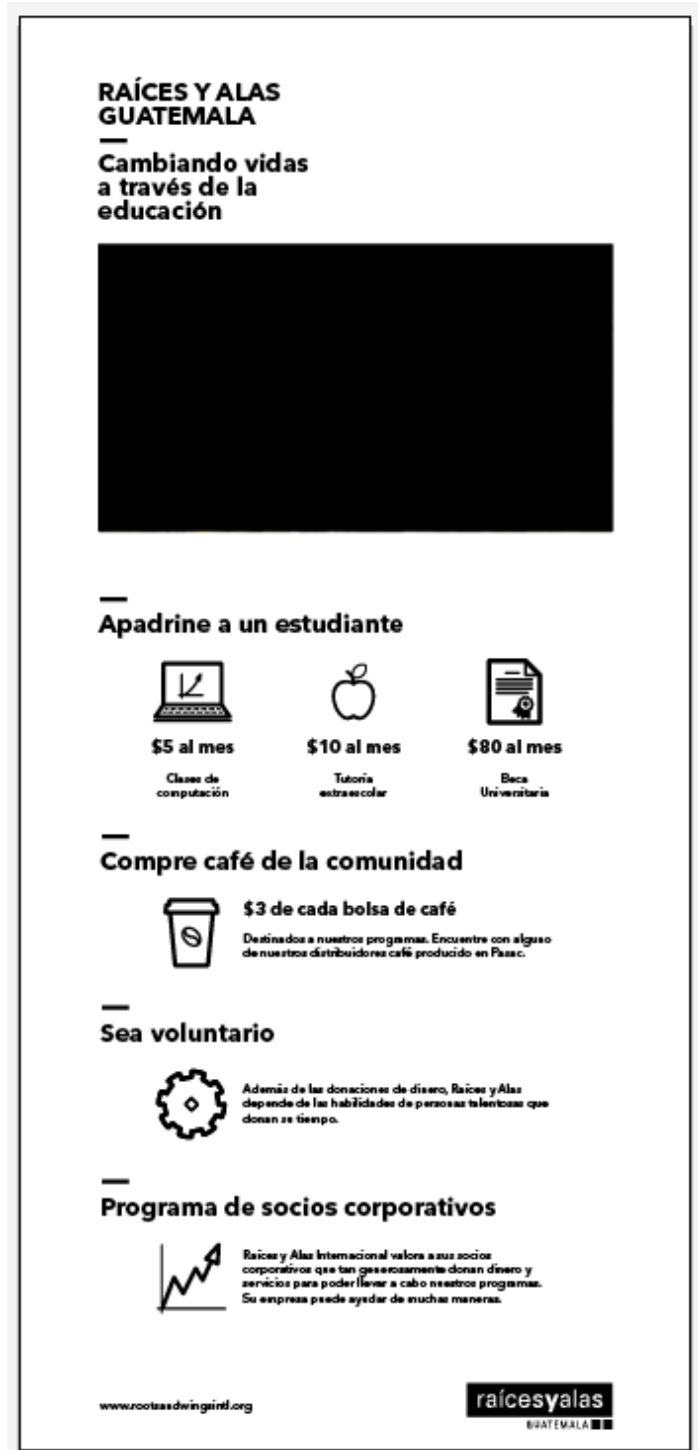


 \$5 al mes

 \$10 al mes



 *compre café*



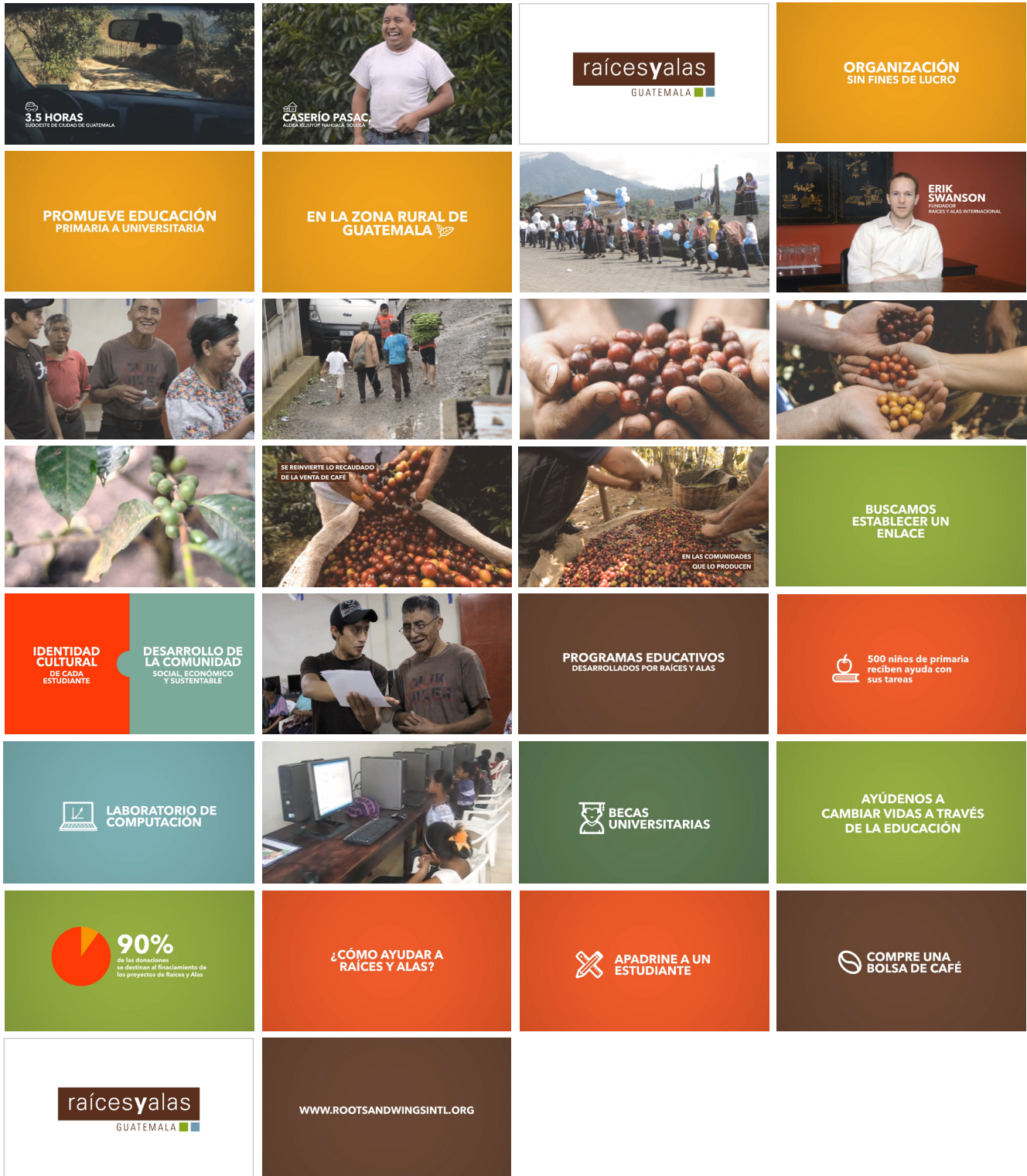


***Capítulo 4:***  
***Comprobación de***  
***la eficacia y propuesta***  
***gráfica final***



# 4.1 PRIMER CORTE

Luego de la etapa de preproducción, se procedió a la realización de un primer corte; este es el primer paso de post-producción. Este primer corte se expone a un determinado grupo de personas para recibir retroalimentación y continuar el proceso tomando en cuenta los comentarios recibidos.







## 4.2 VALIDACIÓN

Las piezas desarrolladas como parte de la estrategia de comunicación institucional fueron validadas de forma cualitativa, para ello la técnica utilizada fue el focus group.

El focus group es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. El propósito es que surjan actitudes, sentimientos, experiencias y reacciones. (Escobar y Bonilla-Jiménez, 2009)

La validación cualitativa fue realizada en cuatro niveles. El primero, con 3 compañeros que también se encontraban desarrollando sus proyectos de graduación, con materiales similares; el segundo, con la totalidad de compañeros de proyecto de graduación y el asesor metodológico; el tercer nivel, socializando el material con expertos: el asesor de producción, el asesor estratégico, un director de arte, un diseñador de animaciones y el representante de la organización, y el cuarto nivel, con una muestra del grupo objetivo, segmentado en 2 audiencias: donadores y socios estratégicos.

### 4.2.1 PRIMER NIVEL

En el primer nivel de validación, se presentó la preproducción del video institucional: previsualización, concepto creativo, storyline y storyboard. El objetivo de este material es presentar la labor de la organización y motivar al público a realizar una donación. Se sugirió realizar diferentes versiones del video con distintos finales que motivaran variedad de acciones.

### 4.2.2 SEGUNDO NIVEL

En el segundo nivel, realizado con los compañeros de proyecto de graduación; se presentó un primer corte con el material producido en la comunidad. Los comentarios se enfocaron en solucionar problemas de audio de las entrevistas, estabilizar algunas tomas y se sugirió colocar subtítulos a la entrevista al fundador de la organización, quien no habla español como lengua materna para asegurar que se entendiera mejor.

### 4.2.3 TECER NIVEL

Una vez realizados los cambios sugeridos en el segundo nivel de validación, se presentó un segundo corte del video institucional a expertos; algunos de los cambios sugeridos fueron: integrar la animación del logotipo de la organización con el resto de animaciones para que reflejara el concepto creativo de mejor forma, unificar la coloración de los videos y las animaciones, realizar cambios en algunas tomas que restaban atención al mensaje y sustituirlas por otras y añadir una voz en off que desarrollara de mejor forma el argumento y comunicara mejor el mensaje de la organización.

## 4.2.4 CUARTO NIVEL

Finalmente, con los cambios realizados y luego de socializar el material con otras personas para obtener más retroalimentación, se presentó el material al grupo objetivo; para ello se segmentó al público en 2 grupos: los donadores y los socios estratégicos.

El grupo de donadores fue compuesto por una muestra de 10 personas de clase media alta, comprendidas entre las edades de 20 a 30 años, residentes de áreas urbanas. Estos son algunos de los comentarios obtenidos en esta validación:

Moderno, simple y conciso, amigable, atractivo, me gustaron los colores utilizados ya que el café, el anaranjado y el verde me transmitieron el tema de la naturaleza, el cual está estrechamente ligado al cultivo del café, y éste constituye una fuente directa para sostener el programa de ayuda. Es una buena herramienta para poder comunicar lo que realiza la organización, de una manera creativa y entretenida, da la información necesaria. Una excelente manera de dar a conocer a Raíces y Alas, también una buena manera de promover que la gente haga donaciones o compre el café producido por la comunidad.

En general, el material fue bien recibido y las personas pudieron sintetizar el mensaje recibido, comprobando que la información estaba estructurada siguiendo un orden lógico que motiva a la acción deseada.

El segundo grupo, el de socios estratégicos, estuvo formado por una muestra de 4 personas, gerentes de empresas de entre 30 a 40 años, de clase alta.

En general, la reacción al material fue positiva; gustó mucho la música y la estética del video, la forma de las animaciones y los colores utilizados.

Los materiales para la difusión del material (email y *landing page*) fueron considerados como eficientes y que corresponden a la estética de la organización, también se sugirió hacer uso de banners en blogs y páginas de interés del grupo objetivo, que redireccionan al *landing page* y al website. Se sugirió colocar más información puntual de la incidencia de Raíces y Alas en la comunidad, para demostrar de mejor manera el cambio de vida y que las empresas puedan valorar el trabajo de la organización.

Luego de la presentación del material al grupo objetivo, los cambios sugeridos son los siguientes:

- Colocar un mapa que sitúe a Pasac, para dejar más claro dónde se encuentra la organización.
- Colocar únicamente palabras clave en el video teaser.
- Separar el mensaje para donadores / empresas.
- Incluir más datos de la incidencia de la organización en la comunidad.
- Evaluar si es necesario colocar los datos de la producción de café.
- El proceso de donación debe estar más claro y con una ruta más accesible para realizar la donación.

Uno de los cambios sugeridos fue agregar una narración en el video para que el mismo fuese más dinámico y tuviera la atención del público. Por ello se escribió un guion de una narración y se incorporó al video institucional:

Raíces y Alas Guatemala es una organización sin fines de lucro que promueve la educación desde el nivel primario hasta la universidad en la zona rural del país.

Fue fundada en 2004 por Erik SWANSON quien se dio cuenta de la importancia de utilizar la educación como medio para promover el desarrollo sostenible de las comunidades.

Raíces y Alas Guatemala colabora con más de una decena de comunidades productoras de café.

Solo en Junio del 2013, Guatemala generó más de 86 millones de dólares producto de las exportaciones de café. Sin embargo, el productor de café promedio gana menos de \$2 por día.

Raíces y Alas Guatemala considera que las comunidades deben ser responsables de su propio desarrollo: lo recaudado de la venta de café es reinvertido en las comunidades que lo producen.

En el desarrollo de sus programas educativos, Raíces y Alas Guatemala busca establecer un enlace entre la identidad cultural de cada estudiante con el desarrollo sustentable social y económico de su comunidad.

Sus distintos programas proveen educación en distintos niveles a más de 1,000 niños y jóvenes de la comunidad. Estos se llevan a cabo en el centro educativo inaugurado en Pasac en el 2010.

El programa de tutoría extraescolar para alumnos de nivel primario ayuda a más de 500 niños de entre 5 y 11 años a terminar la escuela.

El programa de computación, que ha sido certificado por el Ministerio de Educación de Guatemala, proporciona clases de computación a más de 260 estudiantes de primaria y secundaria provenientes de 6 comunidades de la región de la Boca Costa.

Otro programa provee becas universitarias a jóvenes indígenas. Las becas se otorgan a los jóvenes de acuerdo a sus necesidades económicas, su desempeño académico y el compromiso con el desarrollo de la comunidad en la que viven.

Crédito con alas es un programa de microcréditos con el cual los prestatarios tienen acceso a un crédito bajo términos razonables y se benefician de su sistema integrado de servicio al cliente.

Usted también puede cambiar vidas a través de la educación. Raíces y Alas Guatemala funciona a través de donaciones para sostener sus programas educativos.

Para colaborar, usted puede hacer una donación en línea cada mes, apadrinando a un estudiante:

- USD5 para que reciba clases de computación
- USD10 para que reciba ayuda en la educación primaria
- USD80 para que reciba educación universitaria.

Puede comprar una bolsa de café producido en la comunidad.

O formar parte siendo voluntario, ayudando a desarrollar proyectos que apoyen a Raíces y Alas.

Para mayor información ingrese a nuestro sitio web.

Raíces y Alas Guatemala – cambiando vidas a través de la educación.



Otro de los cambios que se sugirió fue colocar un mapa para identificar en qué parte del país se encuentra el Caserío Pasac, lugar en el que desarrolla sus programas educativos la organización Raíces y Alas Guatemala.



Se eliminó la sección donde aparecían datos que contextualizaban sobre la producción de café en el país y se contrastaba con la situación económica de quienes lo producen, ya que se consideró que no era relevante en el video.



En la validación se evidenció la necesidad de comunicar mensajes diferentes para los dos segmentos del grupo objetivo; por lo que se realizó una versión para donadores y otra para socios estratégicos, con diferente información para obtener la acción deseada.



**APADRINE A UN  
ESTUDIANTE**

**RAÍCES Y ALAS  
VALORA A SUS SOCIOS  
CORPORATIVOS**

Finalmente, se realizó un cambio en todos los textos de las animaciones, pasando de estar en mayúsculas a minúsculas; para que fuesen más legibles y atendieran a las normas ortográficas del uso de mayúsculas y minúsculas.

**INFO@ROOTSANDWINGSINTL.ORG**

**info@rootsandwingsintl.org**

## 4.3 PIEZAS FINALES

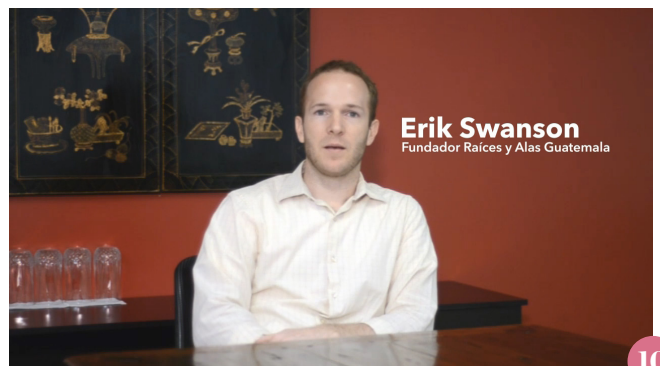
Una vez realizados los cambios sugeridos en las distintas validaciones, se obtuvieron las piezas finales.

### 4.3.1 INFOGRAFÍA: DATOS SOBRE EL CAFÉ





## 4.3.2 VIDEO INSTITUCIONAL - DONADORES Y SOCIOS ESTRATÉGICOS





3



4

Promueve educación primaria a universitaria

7

En la zona rural de Guatemala 

8



11



12



Se reinvierte lo recaudado de la venta de café

15



en las comunidades que lo producen

16



**Establecer un enlace**

17

**Identidad cultural**  
de cada estudiante

**Desarrollo de la comunidad**  
social, económico y sustentable

18



Caserío Pasac se encuentra en Nahualá, Sololá, Guatemala

21

**Programas educativos**  
desarrollados por Raíces y Alas

22



25



Más de 30 becas otorgadas cada año

26



**Diego Chox**  
Encargado del programa  
Créditos con Alas.

29

**Ayúdenos a cambiar vidas a través de la educación**

30



19



20



23



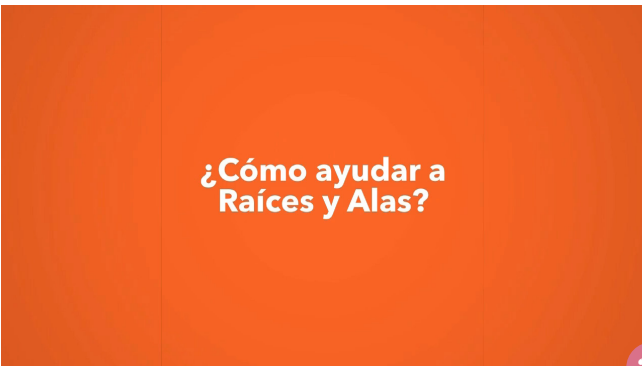
24



27



28



31



32

 **Compre una bolsa de café**

33

 **Forme parte y sea voluntario**

34

**Donaciones de dinero y servicios**

35

 **Beneficios de ser socio**

36



37

[info@rootsandwingsintl.org](mailto:info@rootsandwingsintl.org)

38



39

[www.rootsandwingsintl.org](http://www.rootsandwingsintl.org)

40




### 4.3.3 LANDING PAGE




## RAÍCES Y ALAS GUATEMALA

### Cambiando vidas a través de la educación




#### ¿Cómo ayudar?

##### Apadrine a un estudiante

		
<b>\$5 al mes</b>	<b>\$10 al mes</b>	<b>\$80 al mes</b>
Clases de computación	Tutoría extraescolar	Beca Universitaria

##### Compre café de la comunidad

	<b>\$3 de cada bolsa de café</b>
Destinados a nuestros programas. Encuentre con alguno de nuestros distribuidores café producido en Pasac.	

##### Sea voluntario

	Además de las donaciones de dinero, Raíces y Alas depende de las habilidades de personas talentosas que donan su tiempo.
---	--

##### Programa de socios corporativos

	Raíces y Alas Internacional valora a sus socios corporativos que tan generosamente donan dinero y servicios para poder llevar a cabo nuestros programas. Su empresa puede ayudar de muchas maneras.
---	---

[www.rootsandwingsintl.org](http://www.rootsandwingsintl.org)









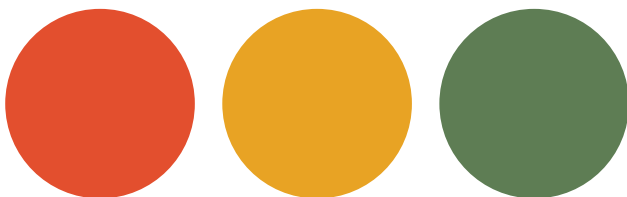
## 4.4 FUNDAMENTACIÓN

La estrategia de comunicación demanda una serie de materiales de comunicación que en conjunto persuadan al público de realizar una acción, en este caso una donación. El desarrollo de estos materiales se realizó haciendo uso de distintos códigos propios de la comunicación visual, los cuales aseguran la efectividad de las piezas gráficas audiovisuales.

### Colores institucionales



### Colores auxiliares



### 4.4.1 CÓDIGO CROMÁTICO

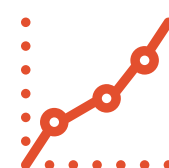
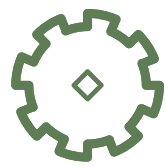
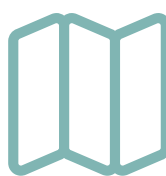
Los colores utilizados en los materiales de comunicación: emailings, videos institucionales y landing page parten de los colores institucionales de Raíces y Alas: café, verde y celeste, los cuales hacen referencia a la filosofía de la organización, la cual consiste en usar la educación teniendo en cuenta la cultura de los estudiantes, para crear oportunidades para el futuro.

La paleta de colores auxiliares que se eligió: naranja, amarillo y verde, complementan dicho mensaje connotando naturaleza, la cual forma parte del contexto en el que se desarrollan los programas de la organización reforzando así la conexión de la institución con el cultivo de café; además su alto nivel de luminosidad permite que estos llamen la atención del usuario y la mantengan para que asimile el mensaje.

## 4.4.2 CÓDIGO ICONOGRÁFICO

En los materiales audiovisuales se hace uso de gráficos que funcionan como iconos para representar distintos mensajes, como los programas que desarrolla la organización, las formas que hay para hacer una donación, entre otros. Estos sirven para sintetizar el mensaje y que este sea más fácil de comprender.

La construcción de estos íconos es lineal, se usan de color blanco al igual que la tipografía, para que el color de fondo tenga protagonismo. Además corresponden a una estética informativa, haciendo alusión a la gráfica presentada en los manuales e instructivos de uso, reforzando el carácter informativo de los materiales.



### 4.4.3 CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La tipografía utilizada es Avenir Next: una tipografía sin serif, con características geométricas que aseguran su legibilidad. Es utilizada en color blanco sobre los fondos de color.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg**  
**Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn**  
**Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt**  
**Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

---

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

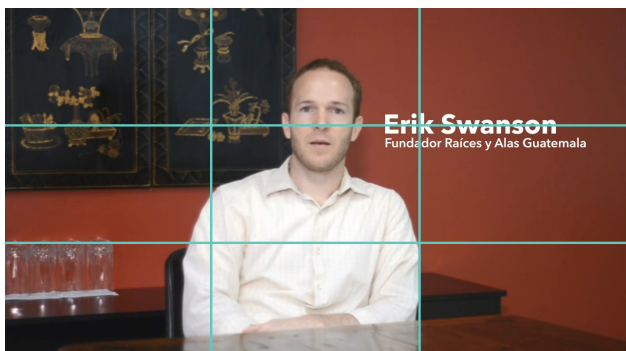
#### 4.4.4 NARRATIVA AUDIOVISUAL

El material producido en video está compuesto por: tomas del proceso de cultivo del café, imágenes de la comunidad y la sede de la organización y entrevistas realizadas a personas involucradas con la organización.

Los planos utilizados en la composición visual de los materiales audiovisuales sitúan al objeto de interés en el centro, en un plano medio; estos se utilizan en las entrevistas con las personas que

forman parte de la organización en el desarrollo de sus programas, enfatizando así la importancia de la información que están comunicando y estableciendo un vínculo emotivo, directo con el portador del mensaje.

También se utilizan planos de detalle haciendo énfasis en las manos que cosechan el café para hacer evidente el insight: cosechar los frutos del trabajo.

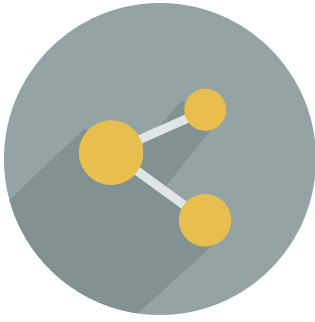


Los tonos de color del video armonizan con los utilizados en las animaciones, manteniendo unidad gráfica.

Por último, las animaciones refuerzan el concepto creativo *semilla*, al aparecer como pequeños puntos y creciendo para mostrar el texto.

La narración tiene un tono animado y se apoya en la música de fondo para dar un ritmo agradable que asegura la atención del público a lo largo del video.

Los videos están exportados en formato .mp4 debido a que es un estándar de formato multimedia, lo cual asegura que puede ser reproducido en la mayoría de dispositivos.



# LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

## PLAN DE MARKETING SOCIAL

### Grupo objetivo

Personas individuales / empresas que deseen contribuir con Raíces y Alas a través de donativos que permitan a la organización continuar desarrollando sus programas educativos.

- Edad: 25 a 40 años
- Género: Femenino y masculino
- Nivel socioeconómico: Clase A y B
- Ocupación: propietarios y gerentes de empresas, ejecutivos, mandos medios, empleados del comercio y servicios.
- Zona geográfica: Áreas metropolitanas de la república
- Clase social: Clase media alta
- Estilo de vida: Liberal; abierto al cambio, a distintas formas de vivir la vida, a lo distinto. Comprende el valor e importancia del diseño gráfico en los sistemas de comunicación.
- Tipo de personalidad: buscan el reconocimiento social entre sus grupos de referencia; tienen un alto grado de organización gremial, activa vida social y cultural.
- Motivo de compra: estatus, lealtad, reputación.

## Objetivos de comunicación

Informar sobre el trabajo realizado por Raíces y Alas Internacional y persuadir a potenciales donadores a involucrarse con la organización y realizar donaciones.

- Producir materiales audiovisuales que comuniquen la labor de Raíces y Alas Guatemala que motiven al público a realizar una donación.
- Desarrollar plataformas para la distribución y socialización de los materiales audiovisuales realizados que permitan comunicar el mensaje de forma eficiente.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación institucional desarrollada para Raíces y Alas Guatemala está enfocada al público local, con el objetivo de motivar a realizar donaciones que sirvan para financiar los programas educativos de la organización.

Tomando como punto de partida el concepto creativo *semilla*, la estrategia de comunicación está planteada en 3 etapas:

### Etapa 1: Semilla

En esta etapa se genera el primer estímulo, se busca atraer la atención del usuario. Los materiales desarrollados en esta etapa deberán contener información breve y precisa que comunique una idea que genere interés en el usuario para que pase a la siguiente etapa de la estrategia.

### Etapa 2: Planta/flor

Luego de generar interés, el usuario está más dispuesto para recibir el segundo estímulo. Los materiales de esta etapa contienen información institucional, hace uso de recursos objetivos: datos estadísticos, historia, filosofía; y de recursos subjetivos: historias personales, personificación del

problema y de la solución. Los materiales desarrollados en esta etapa presentan al usuario toda la información y estímulos necesarios para generar la acción deseada en la tercera etapa.

### Etapa 3: Fruto

Luego de que el usuario ha sido expuesto a estímulos que generan su interés y que le persuaden con argumentos objetivos y subjetivos. Los materiales de esta tercera etapa presentan la información necesaria para que se genere la acción deseada.

## Patrocinadores

La ruta de este usuario: patrocinadores, está desarrollada tomando en cuenta las características de este segmento del grupo objetivo: la disponibilidad de tiempo es limitada y la información debe presentarse de forma concisa. Es por ello que la información se condensa en un medio de distribución: un memoria USB que presenta las 3 etapas de la estrategia; junto con este material, en el correo directo se enviará una bolsa del café cosechado en la comunidad, tomando en cuenta el vínculo y connotación social que tiene el café dentro de este segmento, sirviendo de ‘rompehielo’ y apelando de forma subjetiva para atraer la atención del usuario.

### Etapa 1: Semilla

- Mensaje: 5 cosas que no sabías sobre el café...
- Material: Infografía animada
- Descripción: Infografía que presenta 5 datos curiosos/estadísticos sobre la producción de café, sitúa al usuario en el contexto.
- Medio: Memoria USB que llega por medio de correo directo.
- Call to action: Conoce cómo el cultivo de café está transformando comunidades en Guatemala...
- Acción deseada: Ver el video institucional.

## **Etapas 2: Planta / flor**

- Mensaje: Raíces y Alas Internacional - quiénes somos, qué hacemos, con quiénes trabajamos.
- Material: Video institucional
- Descripción: Video institucional que presenta la labor que realiza la organización en la comunidad de Pasac; presenta una mezcla de elementos y recursos objetivos y subjetivos.
- Medio: Memoria USB que llega por medio de correo directo.
- Call to action: Ayúdanos a cambiar vidas a través de la educación...
- Acción deseada: Informarse de cómo se puede colaborar con la organización.

## **Etapas 3: Fruto**

- Mensaje: ¿Cómo ayudar a Raíces y Alas?
- Material: Infografía
- Descripción: Infografía que presenta las distintas oportunidades para socios estratégicos de involucrarse con la organización.
- Medio: Memoria USB que llega por medio de correo directo.
- Call to action: Comuníquese con nosotros, establezcamos una alianza de beneficio mutuo.
- Acción deseada: Establecer contacto directo organización - patrocinador.

## **Donadores**

La ruta de este usuario: donadores, está enfocada tomando en cuenta las características de este segmento. Utiliza una serie de estímulos precisos y utiliza medios de fácil acceso para este segmento.

## **Etapas 1: Semilla**

- Mensaje: 5 cosas que no sabías sobre el café...
- Material: Infografía (imagen para usar en web)

- Descripción: Infografía que presenta 5 datos curiosos/estadísticos sobre la producción de café, sitúa al usuario en el contexto.
- Medio: Email - base de datos de la organización
- Call to action: Conoce cómo el cultivo de café está transformando comunidades en Guatemala...
- Acción deseada: Ver el video institucional.

## **Etapas 2: Planta / flor**

- Mensaje: Raíces y Alas Internacional - quiénes somos, qué hacemos, con quiénes trabajamos.
- Material: Video institucional
- Descripción: Video institucional que presenta la labor que realiza la organización en la comunidad de Pasac; presenta una mezcla de elementos y recursos objetivos y subjetivos.
- Medio: *Landing page* - Website de Raíces y Alas Internacional
- Call to action: Ayúdanos a cambiar vidas a través de la educación...
- Acción deseada: Informarse de cómo se puede colaborar con la organización.

## **Etapas 3: Fruto**

- Mensaje: ¿Cómo ayudar a Raíces y Alas?
- Material: Infografía
- Descripción: Infografía que presenta las distintas oportunidades para socios estratégicos de involucrarse con la organización.
- Medio: Website de Raíces y Alas Internacional
- Call to action: Tú también puedes cambiar vidas a través de la educación.
- Acción deseada: Donación



## PRESUPUESTO

Los costos de producción y distribución de los materiales están divididos en los 2 segmentos de la audiencia, aunque el costo de producción del video institucional es compartido, ya que es el mismo material.

Etapa 1		
Animación: infografía animada	5 días	Q3,000.00
Memoria USB (20 unidades)		Q1,100.00
Correo directo (20 personas)		Q100.00
Correo masivo (base de datos)		Q480.00
Etapa 2		
Video institucional	45 días	Q78,289.80
Landing page / Website		Q3,000.00
Etapa 3		
Animación: infografía animada	5 días	Q2,500.00
Servicios recaudación de fondos web		
<b>TOTAL</b>		<b>Q88,469.80</b>

## CRONOGRAMA

La estrategia de comunicación está planteada en 3 etapas y está diseñada para informar sobre el trabajo realizado por Raíces y Alas Internacional y persuadir a potenciales donadores a involucrarse con la organización y realizar donaciones.

La primera etapa tiene como objetivo sensibilizar al grupo objetivo, sobre la relación de la producción del café y el desarrollo del área rural del país. En la segunda etapa, se presenta la información sobre el trabajo que ha realizado Raíces y Alas, por medio del video institucional. Por último, la acción deseada: la donación, se logra en la tercer etapa, en la que se presentan las formas para realizar una contribución.

Materiales	Días									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Etapa 1:</b> Infografía: café										
<b>Etapa 2:</b> Video institucional										
<b>Etapa 3:</b> Infografía: donaciones										

# CONCLUSIONES

La estrategia de comunicación planteada tenía como objetivo informar sobre el trabajo realizado por Raíces y Alas Internacional y persuadir a potenciales donadores a involucrarse con la organización y realizar donaciones, a través de la producción de materiales audiovisuales que permitieran comunicar el mensaje de forma eficiente. Durante el desarrollo de la estrategia de comunicación institucional, se realizaron todas las acciones para asegurar que dicho objetivo se cumpliera: se estableció un concepto creativo que comunicara la filosofía de la organización y se identificó un insight, o factor de conexión con el grupo objetivo, que permitiera que el mensaje fuera recibido con mayor disposición.

Los materiales desarrollados como parte de esta estrategia fueron planteados y producidos de forma que transmitieran la información que se deseaba dar a conocer sobre el trabajo que Raíces y Alas Internacional ha realizado y desea continuar realizando en el área rural de Guatemala.

La validación de los mismos, en todos sus niveles y con todos los segmentos de la audiencia, demostró su eficiencia al presentar información actualizada de Raíces y Alas Internacional de una forma dinámica, persuadiendo al público a tomar una decisión favorable. El grupo objetivo se mostró dispuesto a compartir el mensaje y de esta forma multiplicar el impacto de los materiales desarrollados. También se identificó disponibilidad por parte del grupo objetivo a apoyar este tipo de instituciones que promueven el desarrollo sostenible y colaboran para que, por medio de la educación, las comunidades sean empoderadas y sean dueñas de su futuro.





## LECCIONES APRENDIDAS

El desarrollo de un proyecto de esta magnitud, es una tarea de grandes dimensiones, pero no un imposible. Con la ayuda de una agenda que organice las tareas a realizar, un plan de acción claro y definido, determinación y motivación, y personas que estén dispuestas a colaborar; es posible concluirlo con éxito.

La posibilidad de contribuir con una organización que utiliza la educación como herramienta de transformación y empoderamiento, me permitió reconocer el impacto de la misma y me motivó a colaborar para que más personas tengan acceso a ella, para que puedan ser autores de su futuro y su presente.

En un inicio me era difícil comprender y proyectar cómo el diseño gráfico podía colaborar para solucionar problemas sociales, pero luego identifiqué la capacidad de adaptación y flexibilidad del diseño gráfico multimedia, que permite que pueda involucrarse con distintas instituciones y abordar diferentes temas; expandiendo así su nivel de incidencia.

Por último, a nivel personal; aprendí a que cuando tengo la convicción, soy capaz de entregar el 110% de mi esfuerzo, a que todo en la vida es posible, con esfuerzo y dedicación. Aprendí que tengo el apoyo de personas que están junto a mí, que de una u otra forma, siempre están dispuestas a colaborar y a darme ánimos.

Concluí este proceso y viví para contarlo.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.htm>.

Fairbanks, A. (2013). [p.18] *La educación y la transición demográfica*. [Mensaje del blog Raíces y Alas Guatemala]. Recuperado de <http://www.rootsandwingsintl.org/es/blog/?p=317>

Fernández Collado, C. (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGraw-hill.

Frascara, Jorge (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. (Séptima edición). Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Hervás, C. (2002). *El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Kamín, B. (1999) *Introducción a la producción cinematográfica*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones Cinematográficas.

Lemus, J. (2011, 7 de agosto). *Así somos los guatemaltecos*. Revista D, Prensa Libre.

López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Martínez Nocedo, Y. (2009). *Hablemos de comunicación*. La Habana: Ediciones Logos, ACCS.

Martínez Solana, Y. (2004). *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2012). *Guatemala: ¿Un país de oportunidades para la juventud? Informe Nacional de Desarrollo Humano 2011/2012*

Ràfols, R. y Colomer, A. (2003). *Diseño audiovisual*. Barcelona: Colección GG Diseño.

Raíces y Alas Guatemala. Website Oficial. (2013). Disponible en: [www.rootsandwingsintl.org](http://www.rootsandwingsintl.org)

Saladrigas Medina, H. (S/A). *Investigación y estrategias. Relación de concomitancia en la comunicación persuasiva*. La Habana: Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.

Wong, W. (1996). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.



## GLOSARIO

### **Audiovisual**

Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas. Audiovisual es el concepto que une lo auditivo y lo visual (imagen y sonido).

### **Conceptualización**

Acción de conceptualizar. Elaboración detallada y organizada de un concepto a partir de datos concretos o reales.

### **Escaleta**

En cinematografía una lista de las escenas que componen la historia. Cada elemento de la lista consta de una o varias oraciones describiendo de una manera muy puntual los eventos relevantes de cada escena.

### **Estrategia de comunicación**

Es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

### **Sinopsis**

Es un escrito con un resumen general de una obra o tema en particular. La sinopsis otorga al lector o espectador un extracto de los aspectos más relevantes del asunto, formándole una visión general de una manera resumida y adecuada. La sinopsis por lo general no incluye una visión crítica del tema, sino que tiene como objetivo informar. Puede ser utilizada en trabajos e informes no ficcionales, así también como en obras de ficción y creaciones multimedia.

### **Storyboard**

Un storyboard o guion gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

### **Storyline**

Es el término usado para designar, con el mínimo de palabras posibles, el conflicto matriz de una historia.

### **Validación**

Comprobación de un conjunto de datos para determinar si su valor se halla dentro de unos límites de fiabilidad.

# ANEXOS

## ESTRUCTURA DEL FOCUS GROUP

¿Qué se desea lograr?

Establecer el grado de efectividad y pertinencia del material audiovisual desarrollado para Raíces y Alas Internacional.

¿Qué información se desea obtener del grupo?

Nivel de comprensión del mensaje, análisis de los códigos utilizados en el material audiovisual y efectividad al lograr la acción deseada.

¿Qué información se necesita para satisfacer las necesidades del focus group?

Respuesta favorable: que la persona se sienta motivada a realizar una donación a Raíces y Alas, luego de conocer el trabajo que desarrollan.

¿Quiénes participarán en el focus group?

• Expertos en el tema

Un grupo compuesto por diseñadores, publicistas, productores audiovisuales, relacionistas públicos, comunicadores.

• Grupo objetivo – socios estratégicos

Este grupo está compuesto por los potenciales socios estratégicos de la institución: gerentes de marca, dueños de empresas, líderes de opinión, directores de instituciones afines, mercadólogos, funcionarios con puestos importantes en instituciones públicas, entre otros.

• Grupo objetivo – donadores

Personas de clase media, trabajadores, profesionales, estudiantes universitarios, dueños de microempresas. Personas que pueden realizar donaciones pequeñas.

En la realización del focus group se utilizarán técnicas mixtas: análisis presencial y cuestionarios online. Esto con el objetivo de obtener la mayor cantidad de feedback sobre el material audiovisual y contar con una amplia variedad de críticas constructivas que aseguren la efectividad de la comunicación.

Luego de exponer el material a la audiencia, se realizarán las siguientes preguntas estímulo, que generen el diálogo en los participantes:

- ¿Qué piensa del video?
- ¿Qué recuerda del video?
- Resuma el mensaje del video en 1 oración
- ¿Considera que el mensaje se presenta con un orden lógico?
- ¿Considera que obtuvo toda la información necesaria para tomar una decisión favorable hacia la institución?
- ¿Le recuerda a algo que haya visto antes? ¿Por qué?
- ¿Tuvo dificultad para entender alguna parte del video?
- ¿Qué se siente motivado a hacer luego de ver el video?
- ¿En dónde esperaría ver este video?
- ¿Compartiría este video? ¿Con quién?



## RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

A continuación se presentan algunos de los comentarios obtenidos durante el focus group.

*Moderno, simple y conciso, amigable, atractivo, me gustaron los colores utilizados ya que el café, el anaranjado y el verde me transmitieron el tema de la naturaleza, el cual está estrechamente ligado al cultivo del café, y éste constituye una fuente directa para sostener el programa de ayuda.*

*Tiene una muy buena calidad en al transición de escenas, sonido y mantiene la atención a pesar de ser un video de casi 5 minutos.*

*El apoyo de los gráficos y animación de palabras ayuda a que el video mantenga la atención y lo hace atractivo.*

*Es un concepto presentado de una manera moderna y relajada que transmite de forma clara la definición de la organización.*

*Es una buena herramienta para poder comunicar lo que realiza la organización, de una manera creativa y entretenida, da la información necesaria.*

*Puedo ser capaz de ayudar a cambiar al vida de otra persona de la manera más sustancial, que es la educación ya que puedo ayudar a brindarle medios para que se desarrolle y pueda tener un futuro prometedor.*

*Brinda una vista general de lo que realiza la institución y cómo ayuda a las comunidades que abarca.*



**Estrategia de comunicación institucional  
para la organización Raíces y Alas Guatemala**

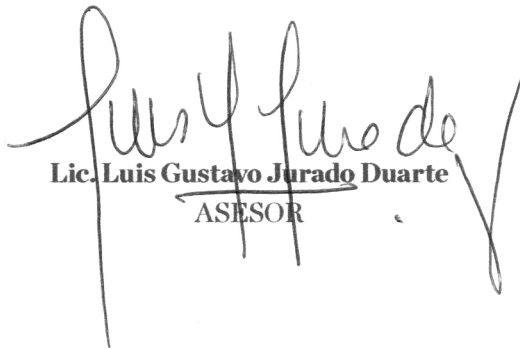
**IMPRÍMASE**

“Id y enseñad a todos”



**Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

DECANO



**Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte**

ASESOR



**Cindy Gabriela Ruano Palencia**

SUSTENTANTE



*Cindy Gabriela Ruano Palencia / 2014*