

ESTRATEGIA ON-LINE DE DIVULGACIÓN PARA
DAR A CONOCER LA ASOCIACIÓN EDUCATIVA
PARA EL SORDO GUATEMALA (ASEDES) EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA

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

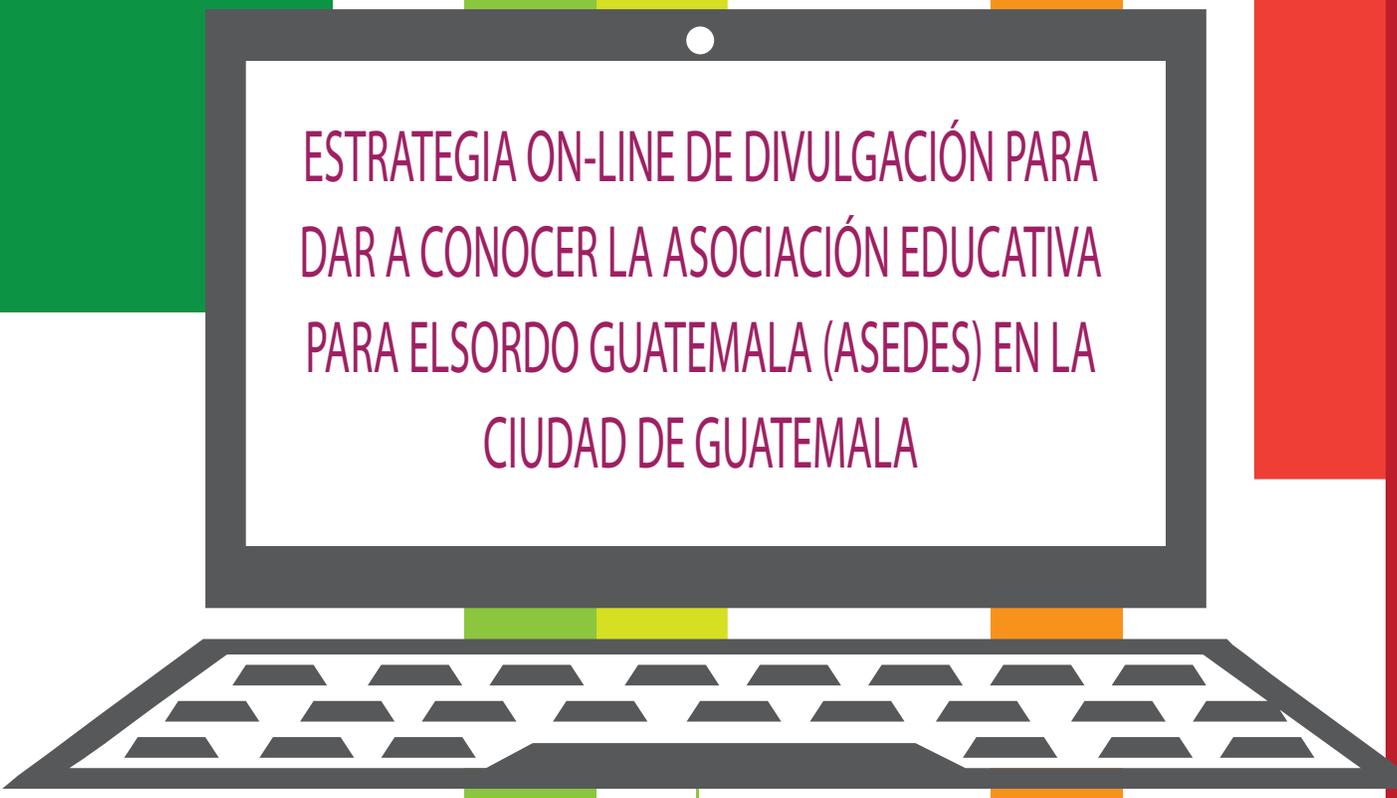
Proyecto desarrollado por
Ana Lucia Rojas Palma
Guatemala, octubre 2016



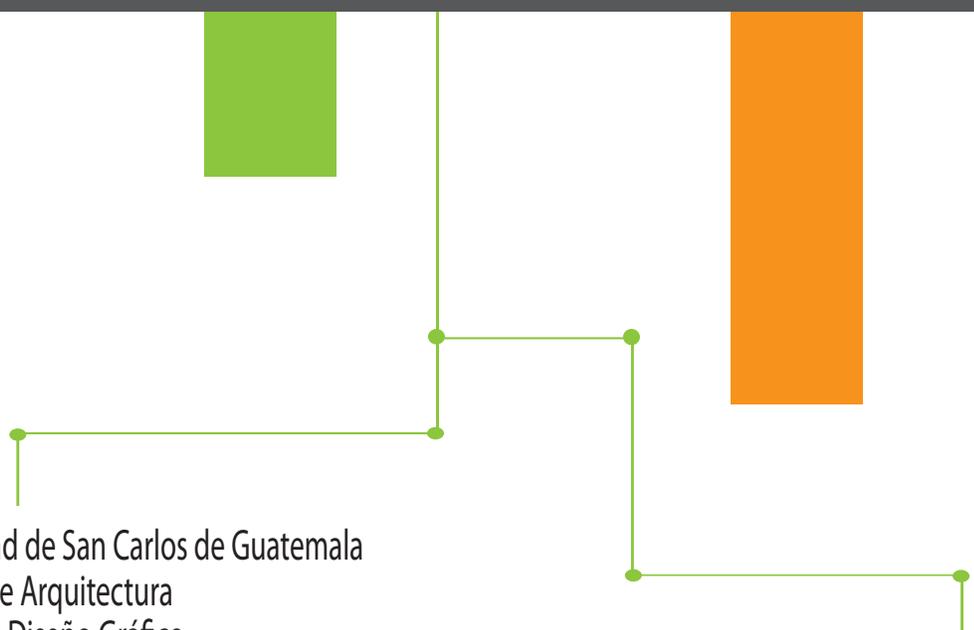
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



ESTRATEGIA ON-LINE DE DIVULGACIÓN PARA
DAR A CONOCER LA ASOCIACIÓN EDUCATIVA
PARA EL SORDO GUATEMALA (ASEDES) EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA



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

Proyecto desarrollado por Ana Lucía Rojas Palma
para optar a título Licenciada en Diseño Gráfico
Guatemala, octubre 2016





JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano

Msc. Arq. Byron Rabe Rendón

Vocal I

Arquitecta Gloria Ruth Lara de Corea

Vocal II

Arquitecto Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal III

Arquitecto Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal IV

Bachiller Gladys Jeanharie Chacón García

Vocal V

Bachiller Carlos Rubén Subuyuj Gómez

Secretario

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón

Licenciado Gustavo Jurado

Licenciada Margarita Tobar

Licenciado Javier Donis

Secretario Académico Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos



¡MUY AGRADECIDA!

Principalmente con Dios

Por darme la fuerza y sabiduría para cumplir con este proyecto.

Con mis padres y hermanos

Por ser mi inspiración diaria para atreverme y luchar por lo que quiero.

Con mis abuelos

Por mostrarme los mejores caminos de vida y por siempre estar cuando los he necesitado.

Con mis tíos y primos

Por acompañarme en mi vida y facilitarme sus manos para alentarme y apoyarme.

Con "lorch".

Por ser quien es, por ayudarme y apoyarme con todo lo que necesito y estar a mi lado incondicionalmente.

Con mis amigas y amigos

Por haber sido muchas veces cómplices y apoyarme en cada momento de vida.

Con mis maestros

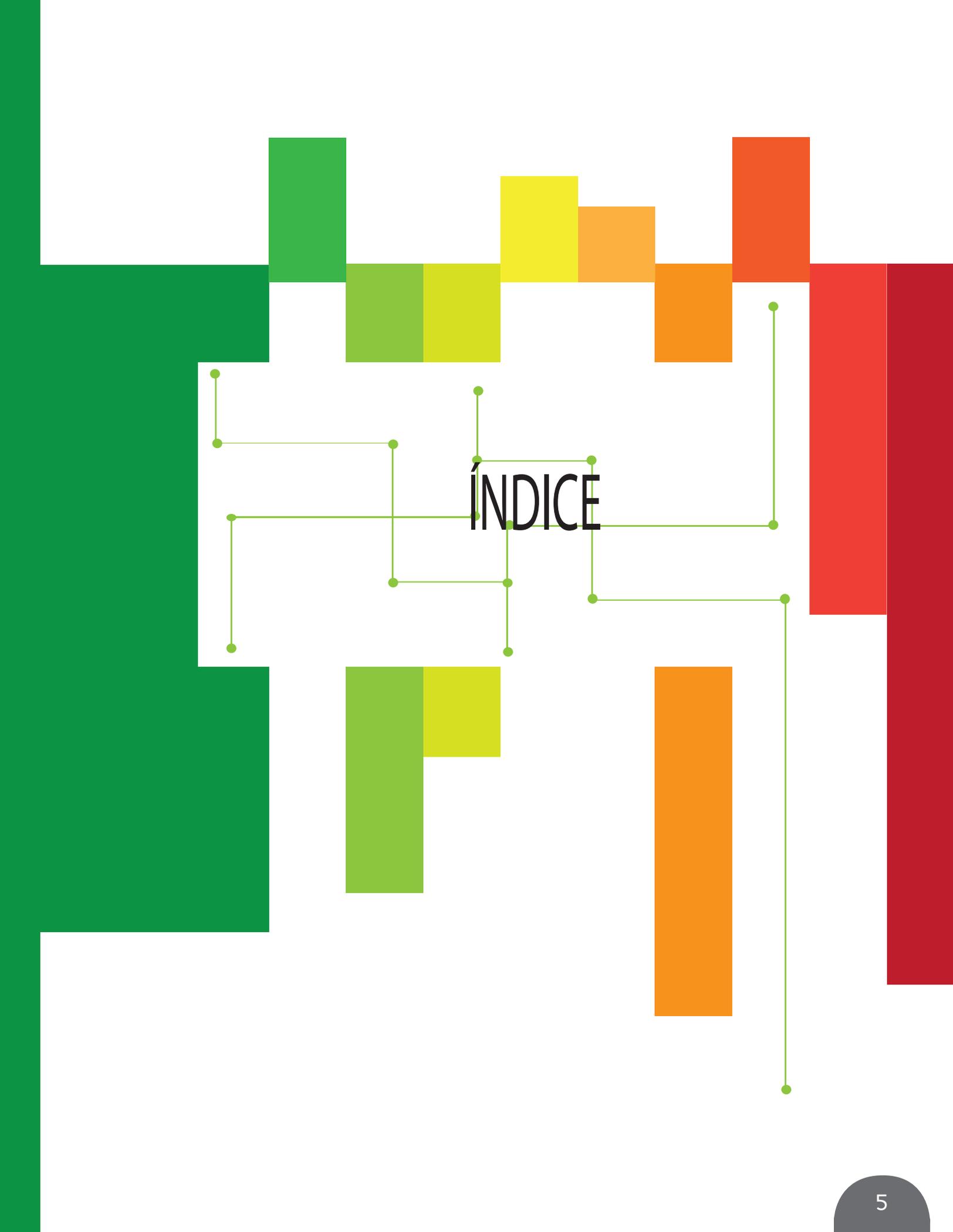
Por su excelente labor diaria, por enseñarme mucho de lo que sé y mucho de lo que soy.

Con la Universidad

Por ser mi centro de estudios y mi segundo hogar en los 5 años de estudio.

Con ASEDES

Por dejarme ser parte de este proyecto y apoyarme en cada etapa.

The page features a complex abstract graphic design. On the left, a large, dark green shape resembles a stylized letter 'L'. The background is filled with various colored rectangular blocks in shades of green, yellow, orange, and red, arranged in a non-uniform, overlapping pattern. A network of thin green lines connects small green circular nodes, forming a grid-like structure that frames the central text.

ÍNDICE



Junta Directiva	3
Agradecimientos	4
Presentación	9
Introducción	11
Antecedentes	13
1. Problema y objetivos	15
1.1. Problema	16
1.1.1. Necesidad o demanda	16
1.2. Justificación	17
1.2.1. Magnitud	17
1.2.2. Transcendencia	18
1.2.3. Vulnerabilidad	19
1.2.4. Factibilidad	19
1.3. Objetivos	20
1.3.1. Objetivo General	20
1.3.2. Objetivos Especificos	20
2. Perfil de la Organización	21
2.1. Datos Generales	23
2.1.1. Historia	24
2.1.2. Misión	25
2.1.3. Visión	25
2.1.4. Objetivos de ASEDES	25
2.2. Grupo Objetivo	26
2.2.1. Perfil Demográfico	26
2.2.2. Perfil Socio Económico	26
2.2.3. Perfil Psicográfico	26
2.2.4. Perfil Conductual	27
2.2.5. Cultura Visual	27
Perfil del consumidor	28
SPICE-POEMS	30
3. Marco Conceptual	33
3.1. Importancia de la divulgación creativa y estratégica de ONG	34
3.1.1. Presentación	34
3.1.2. El diseño gráfico y su tarea en comunicación	34
3.1.3. Creatividad en la creación de una estrategia de comunicación online	36
3.1.4. La importancia de la Imagen corporativa y el marketing social en las Organizaciones	37



3.1.5. Las ONG y sus razones de ser	38
3.1.6. La sordera y la comunicación	39
4. Estrategia On-Line	41
4.1. Estrategia Integrada	43
4.2. Estrategia Sitio Web	44
4.2.1. Problema	44
4.2.2. Objetivos	44
4.2.3. Investigación	44
4.2.4. Resultados de la investigación	45
4.2.5. Diseño sitio web 2014	46
4.3.6. Propuesta Diseño Sitio web 2015	48
4.3. Estrategia Redes Sociales	50
4.3.1. Problema	50
4.3.2. Objetivos	50
4.3.3. Investigación	50
4.3.4. Estrategia	52
4.3.4.1. Facebook	52
4.3.4.2. Twitter	55
4.4. Estrategia Pauta Digital	58
4.4.1. Problema	58
4.4.2. Objetivos	58
4.4.3. Investigación	58
4.4.4. Estrategia	59
4.4.4.1. facebook	59
4.4.4.2. Google	60
4.4.4.3. SOY 502	62
4.4.4.4. Prensa Libre	62
4.5. Plan de Medios Online	63
5. Conceptualización	65
5.1. Concepto Creativo	66
5.1.1. Definición	66
5.1.2. Métodos creativos	66
5.1.2.1. Mapa mental	67
5.1.2.1.1. Justificación	68
5.1.2.2. Matriz de Ideas	68
5.1.2.2.1. Justificación	69
5.1.2.3. Relaciones Forzadas	70
5.1.2.3.1. Justificación	71
5.1.3. Validación del concepto creativo	71
5.1.4. Vínculo entre el concepto creativo y el Insight	71



5.2. Visualizaciones gráficas	72
5.2.1. Primer nivel de visualización	72
5.2.1.1. Metodología de validación	73
5.2.1.1.1. Resultados	73
5.2.1.1.2. Perfil del Informante	74
5.2.2. Segundo nivel de visualización	74
5.2.2.1. Metodología de validación	75
5.2.2.1.1. Resultados	75
5.2.2.1.2. Perfil del Informante	76
5.2.3. Tercer nivel de visualización	76
5.2.3.1. Metodología de validación	77
5.2.3.1.1. Resultados	78
5.2.3.1.2. Perfil del Informante	78
5.2.4. Cuarto nivel de visualización	79
5.2.4.1. Story board banners standars	79
5.2.4.2. Story board banners rich media	81
5.2.4.3. Metodología de validación	82
5.2.4.3.1. Perfil del Informante	83
5.2.5. Validación grupo objetivo	83
6. Justificación	85
6.1. Justificación códigos de propuesta final	86
6.1.1. Tipografía	86
6.1.2. Colores	87
6.1.3. Imagen	88
6.2. Justificación técnica propuesta final	89
6.2.1. Banners Standars	89
6.2.1.1. Facebook	89
6.2.1.2. Google	91
6.2.2. Banners Rich Media	96
6.2.2.1. Prensa Libre	96
6.2.2.2. Soy 502	98
6.3. Costes	99
6.3.1. Costes Mercado	99
6.3.2. Costes para la asociación	100
7. Lecciones Aprendidas	101
8. Conclusiones	103
9. Recomendaciones	105
Referencias	107
Glosario	108
Anexos	115

The image features a central text element 'PRESENTACIÓN' surrounded by a network of green lines and dots. The background is composed of various colored rectangular blocks in shades of green, yellow, orange, and red, arranged in a non-uniform, overlapping pattern. The overall aesthetic is modern and geometric.

PRESENTACIÓN



En el presente proyecto de graduación se desarrolla una estrategia online para la campaña de divulgación de la Asociación Educativa para El Sordo en Guatemala. Esta estrategia está diseñada para cumplir con el objetivo principal, el cual es dar a conocer a la Asociación, debido a que la carencia de conocimiento de la misma no le permite seguir creciendo con pacientes,estudiantes, voluntarios y donadores.

La estrategia busca lograr acciones en los usuarios de internet redireccionándolos, tanto al sitio web como a la fanpage de Facebook, canales en dónde se les facilitará ser parte de la Asociación con los roles anteriormente mencionados.

La estrategia online propuesta es una integración de sitio web, redes sociales, pauta online y creatividad online. Esta integración permite facilitarle al usuario una buena experiencia de la asociación y poder tener un acercamiento real.

De esta forma tendremos un alcance mayor, dando a conocer lo necesario, logrando detalles que harán que los usuarios actúen, para lograr que conozcan ASEDES y sean parte de ella.

The page features a central title 'INTRODUCCIÓN' in a bold, black, sans-serif font. The background is a white canvas decorated with several colorful rectangular blocks in shades of green, yellow, orange, and red, arranged in a stepped, staircase-like pattern. A network diagram of thin green lines with small circular nodes is overlaid on the page, connecting various points across the layout.

INTRODUCCIÓN



El proyecto que se presenta consta de 6 capítulos, donde se muestra el desarrollo de dicho proyecto, comenzando por información básica, siguiendo por análisis, evaluaciones, validaciones y estrategias.

En el primer capítulo se encontrará el problema y la necesidad que resolver y satisfacer, seguido de la justificación de dicho problema, identificando la magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad. Finalmente se describen los objetivos, tanto el general como los específicos.

En el segundo capítulo está el perfil de la asociación con su misión, visión, objetivos e historia. Adicionalmente se encontrará la descripción de todos los perfiles del grupo objetivo llegando a la descripción del SPICE POEMS y obteniendo el Insight.

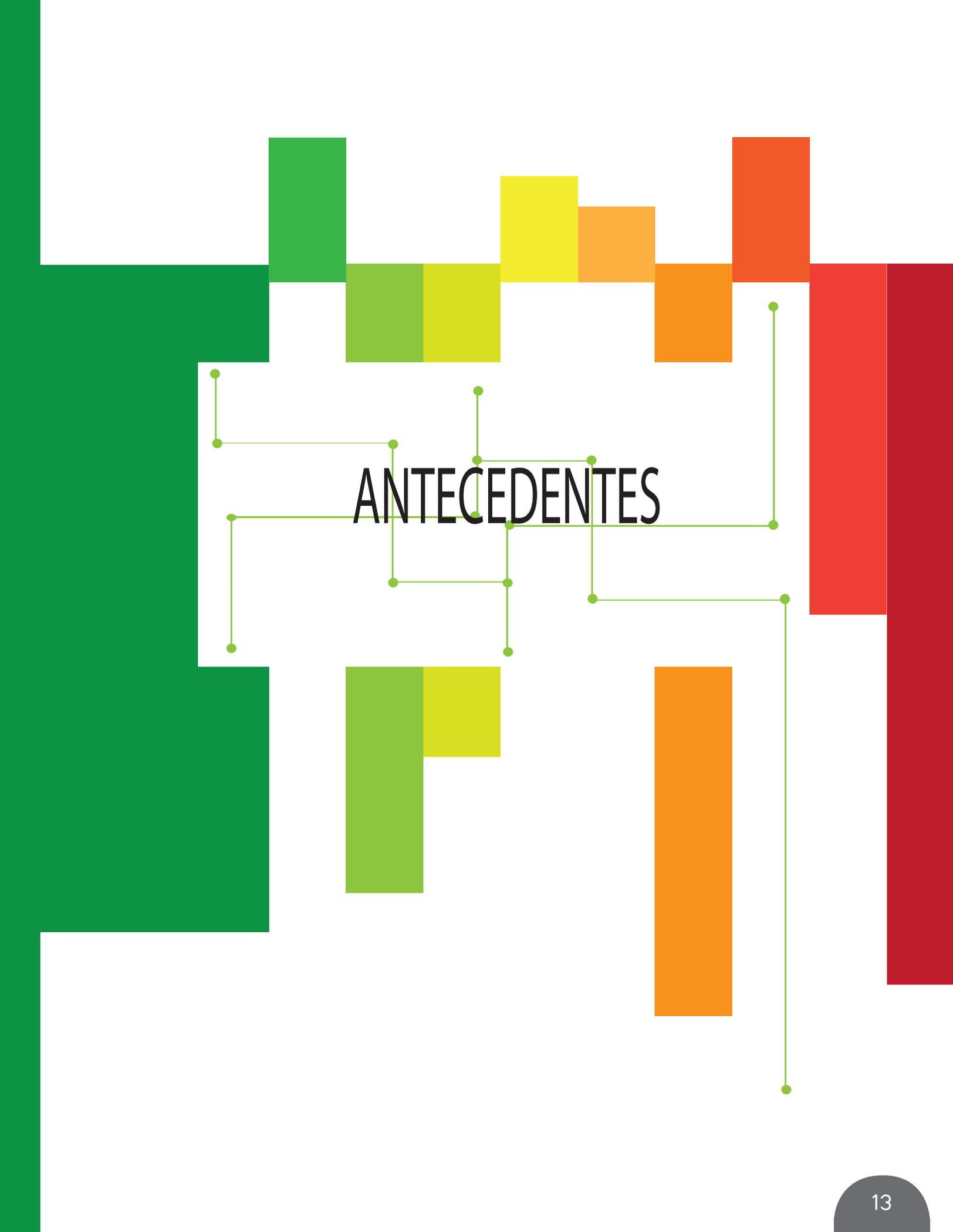
En el tercer capítulo se realiza un marco conceptual en dónde se definen conceptos del problema desde un punto social, conceptos de comunicación y de diseño gráfico, dando a conocer la importancia del diseño gráfico en la sociedad.

En el cuarto capítulo se describe el corazón del proyecto. La estrategia integrada se define en este capítulo, haciendo énfasis en la estrategia del sitio web, redes sociales y pauta digital, colocando un time line de ejecución que describe los pasos a seguir y el orden que se debe tomar.

En el quinto capítulo se describe la estrategia creativa o conceptualización. Dentro de este capítulo se observará la concepción del concepto creativo, la justificación y desarrollo del mismo. Se verán las visualizaciones y validaciones con los diferentes grupos de estudiantes, expertos y grupo objetivo, concluyendo con el resultado final.

Finalmente en el sexto capítulo se encontrarán las justificaciones de color, tipografía y de imagen. Así como las versiones, adaptaciones y especificaciones técnicas de toda la estrategia.

Sin más que agregar, se espera que este proyecto sea de utilidad para las siguientes generaciones.

The image features a central text element 'ANTECEDENTES' surrounded by a network of green lines and dots. The background is composed of various colored rectangular blocks in shades of green, yellow, orange, and red, arranged in a non-uniform, stepped pattern. The overall aesthetic is modern and geometric.

ANTECEDENTES



En Guatemala muchas familias tienen entre sus miembros algún caso especial que puede presentar alguna discapacidad sensorial. Entre las discapacidades sensoriales más comunes están la ceguera y sordera.

La sordera o falta de audición complica el desarrollo del lenguaje en las personas que tienen dicha discapacidad. Según estadísticas del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala de cada 1,000 niños que nacen, de 1 a 3, tienen sordera profunda y 1 de cada 10 niños, tiene algún grado de pérdida auditiva.

Un estudio efectuado en el 2001 por el Comité Pro Ciegos y Sordos estableció que el 45 por ciento de los casos de sordera en el país se deben a cuestiones genéticas. Le sigue el sufrimiento fetal, el cual se registra cuando se complica el embarazo o el parto.

La tercera causa de sordera son las enfermedades infectocontagiosas contraídas por la madre durante el embarazo, con un 20 por ciento. El 17 por ciento de los casos de sordera tienen como origen la rubeola padecida por la madre durante el embarazo. El 10 por ciento nació sano, y adquirió la sordera en algún momento de su vida.

En la década del 2,000 solamente Pro ciegos de Guatemala velaba por la educación y el desarrollo de personas con esta incapacidad, sin embargo, al pasar de los años se fueron levantando nuevas organizaciones en pro de estos niños, jóvenes y adultos sordomudos.

Entre estas ONG, Niurka Bendfeldt (sorda profunda de nacimiento) fundó en el año 2,008 ASEDES (Asociación Educativa del Sordo en Guatemala), asociación con profesionales comprometidos a realizar todo tipo de actividades para la atención integral del niño y joven sordo, mejorando su calidad de vida y la de su familia.

Actualmente ASEDES trabaja en el desarrollo de programas para la formación del discapacitado auditivo, para facilitar las herramientas necesarias que ayuden a la superación personal de la cultura sorda guatemalteca en general. ASEDES, por ser una asociación joven, el conocimiento de la misma ha sido deficiente, por lo que muchas familias guatemaltecas no han recibido las capacitaciones necesarias para el desarrollo del paciente y orientación a la familia.





1 PROBLEMA Y OBJETIVOS



1.1. PROBLEMA

Desconocimiento de la asociación por falta de estrategia de comunicación que ocasiona que la cantidad de estudiantes, voluntarios, donadores y donativos sea limitada. Resolver el problema permitirá tener mayores y mejores ingresos para la asociación.

1.1.1. NECESIDAD O DEMANDA

Este problema se determina de dos maneras, la primera fue por medio de una entrevista hecha a la fundadora y el actual presidente de ASEDES, quienes dieron a conocer todas las necesidades que tenía la Asociación. Luego de la entrevista se realizó un análisis por medio de un árbol de problemas para tener un panorama más claro de la situación para determinar en dónde intervenir en diseño gráfico.

Luego del análisis, tanto la entrevista como el árbol de problemas realizados se llegó a la conclusión, en conjunto con la fundadora Niurka Bendfeldt y el actual presidente de la asociación, que ASEDES necesitaba ser conocida por la población guatemalteca para lograr que más familias con algún miembro con discapacidad pueda tener la atención adecuada para su desarrollo integral, como también tener un mayor apoyo económico para que la asociación continúe con su labor.

Alain de León, Presidente de ASEDES, nos comenta:

Al no ser conocida la asociación nos es más difícil contar con la confianza de patrocinadores, lógicamente hay mucha desconfianza. Cuando nosotros llegamos a solicitar apoyo a empresarios al no conocer ASEDES ni su trabajo y basados en las experiencias pasadas con instituciones relacionadas con el apoyo a la comunidad sorda, se nos cierran mucho las puertas y actualmente estamos luchando por abrirlas nuevamente y dar a conocer que las cosas si se pueden hacer bien, claras y transparentemente para beneficiar a los chicos de ASEDES. Si el proyecto fuera más conocido

“Nuestros métodos de trabajo son distintos a los que ofrece el gobiern”.



incluso en la comunidad internacional nos sería más fácil encontrar apoyos, actualmente no tenemos apoyo de gobierno, comunidad internacional ni empresas que nos apoyen de forma continua.

Por otra parte, muchos pacientes están en busca de apoyos como el que brinda ASEDES, nuestros métodos de trabajo son distintos a los que ofrece el gobierno y otras instituciones y al no conocernos prefieren seguir en dónde están aunque eso implique que sus hijos no estén recibiendo la atención adecuada.

Ciertamente ASEDES es una asociación desconocida para la mayoría de la población guatemalteca. A pesar de que la asociación ha realizado grandes esfuerzos para darse a conocer, han encontrado obstáculos grandes y no han logrado los suficientes recursos para la divulgación de la misma

1.2.JUSTIFICACIÓN

La imagen es una variable estratégica para las ONG, ya que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales. La gestión de la identidad corporativa en las ONG se convierte en un factor fundamental para captar donantes y voluntarios, y fidelizarlos como fruto del trabajo realizado. Sin embargo hay que tomar en cuenta que si es importante tener una identidad corporativa fuerte, es más importante darla a conocer para que esta cumpla su objetivo de captar donantes y voluntarios. Esto, se justifica a continuación.

1.2.1. MAGNITUD

Las estadísticas mundiales de la sordera indican que más del 5% de la población mundial –360 millones de personas– padece discapacidad de pérdida de audición. Lo que indica que los guatemaltecos con esta discapacidad representan el 0.1%, aproximadamente 150,000 habitantes.

Actualmente ASEDES cuenta con 1 establecimiento en el país, tal establecimiento cuenta con 26 pacientes, de los cuales 22 cuentan con becas parciales o totales para la rehabilitación integral. Es decir la mayoría de las personas con discapacidad auditiva en Guatemala son de escasos recursos



y no tienen acceso a educación de calidad. Alain de León, presidente actual de ASEDES, nos comparte: son más de 100,000 personas afectadas y apenas un 5% tienen acceso a educación, de ese 5% creo que ni una décima parte tiene acceso a educación de calidad y la oportunidad de tener un trabajo digno en el futuro.

La divulgación de la Asociación beneficiará enormemente a los actuales pacientes con la discapacidad auditiva y facilitará la oportunidad a nuevos pacientes de bajos recursos a tener becas parciales o totales en su rehabilitación.

Adicionalmente el reconocer a la asociación podrá abrirles puertas para nuevos donadores, tanto nacionales como internacionales.

1.2.2. TRASCENDENCIA

La carencia de conocimiento de ASEDES tiene muchas consecuencias, las cuales son de trascendencia para todos los pacientes que actualmente tiene la asociación. Si la asociación no se da a conocer, las instituciones, empresas nacionales, internacionales o personas individuales no tendrán la confianza para realizar donaciones o apadrinamientos a los pacientes.

De esta manera los pacientes actuales de la asociación ya no podrán recibir la ayuda y rehabilitación de ASEDES, la cual es importante, ya que tiene la finalidad de integrarlos a la sociedad como cualquier persona sin discapacidad alguna.

Sin poder integrarlos a la sociedad, estas personas tendrán que depender de su familia para poder sobrevivir durante toda su vida sin poder trabajar. La familia del discapacitado tendrá que cubrir con todas las necesidades básicas como alimentación, vestimenta, medicinas, hospedaje y servicios de agua y electricidad. Tomando en cuenta que la mayoría de las familias que cuentan con un discapacitado son de escasos recursos en Guatemala, les será de gran dificultad mantenerlo.





Es por ello que se realizará una estrategia de comunicación para dar a conocer el establecimiento para luego lograr que se realicen donaciones y apadrinamientos sin desconfianza. Con esta ayuda se podrán seguir rehabilitando a los actuales 26 pacientes y se podrá optar por espacios más grandes y mayor recurso humano para aumentar la capacidad de ayuda en la institución.

1.2.3. VULNERABILIDAD

El diseño gráfico puede ayudar en la solución del problema a través de la elaboración e implementación de una estrategia on-line de comunicación publicitaria de ASEDES dando a conocer la asociación y los servicios que brinda. Esta estrategia se realizará a nivel capitalino para poder alcanzar a la mayor cantidad de usuarios del grupo objetivo establecido.

1.2.4. FACTIBILIDAD

Se tendrá el apoyo de ASEDES para la realización del presente proyecto ya que se cuenta con el tiempo, información, asesoría y seguimiento tanto del actual presidente de la Asociación como el de la fundadora.

Se tendrá el apoyo para cambios y aprobaciones de los materiales gráficos como asesorías para la estrategia de comunicación. Adicional se contará con el apoyo económico total para que la campaña salga al aire.

Cubrirán los gastos de implementación, optimización y control de los anuncios en digital como también la inversión total en los medios de comunicación digitales.



1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una estrategia de comunicación con una campaña digital buscando alcanzar a la mayoría de usuarios únicos de 18 a 40 años de edad, llevando tráfico hacia el sitio de ASEDES facilitando al usuario poder realizar donaciones y voluntariados.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a. Objetivo de Comunicación:

Crear una estrategia que incluya materiales gráficos, digitales y multimedia, que comunique a ASEDES de una manera llamativa y fácil de comprender, para lograr que los usuarios quieran conocer más por medio de un click.

b. Objetivo de Diseño:

Realizar materiales gráficos que cumplan con la cultura visual del target usando imágenes, colores y tipografías adecuadas para dar a conocer ASEDES en los diferentes medios de comunicación digitales, con el fin de alcanzar al público objetivo y conseguir que sea parte del proyecto con algún tipo de ayuda.





2 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN





2.1. DATOS GENERALES

ASEDES es una organización guatemalteca en formación, civil, no lucrativa, que agrupa a personas interesadas en trabajar en pro del discapacitado auditivo. Son un grupo de personas sordas y oyentes, profesionales comprometidas a realizar todo tipo de actividades para la atención integral del niño y joven sordo mejorando su calidad de vida y la de su familia.

ASEDES cuenta actualmente con 26 pacientes, de los cuales 22 cuentan con becas en distintos niveles de apoyo que la asociación les brinda. Tienen un promedio de 75 alumnos de lenguaje de señas, en donde muchos son las familias de los pacientes. El personal de trabajo está conformado en su mayoría por voluntarios y la asociación cuenta actualmente con 5 personas que trabajan formalmente para ella, más una junta directiva conformada por 5 miembros. La asociación se encuentra actualmente en la zona 7 capitalina del departamento de Guatemala.

ASEDES fue fundada legalmente desde el año 2008 con mucho amor y dedicación hacia la juventud sorda de Guatemala por Niurka Waleska Bendfeldt Rosada y ha mantenido este entusiasmo hacia la educación de los niños sordos y oyentes.





2.1.1. HISTORIA

Niurka Bendfeldt Rosada, es una persona sorda profunda de nacimiento. Todo empezó a cambiar cuando entró al colegio, su vida dio un giro rotundo, en esa época no había colegios para sordos. Fueron los peores años de su vida. Fueron tiempos difíciles, fue la única sorda de todo el colegio, cuando se enteraron de su problema, se burlaron de ella.

Durante el tiempo del colegio, le costaba hablar, no entendía lo que le decían. Le costaba comprender. No hablaba, solo dependía de la lectura labio facial, habló por primera vez a la edad de los 16 años. Se graduó a los 18 años de bachiller en ciencias y letras.

En 1993, ingresó a estudiar en la Universidad del Valle, encontró la carrera de sus sueños, “Profesorado especializado en problemas auditivo”. Fueron años difíciles para Niurka, pues fue la única sorda de toda la universidad, estuvo en la universidad sin intérprete. Dependía de la lectura labio facial, de las copias de textos y una que otra vez pedía le explicaran de nuevo ya en forma individual. Se graduó en el año 2000, como Especialista en problemas auditivos.

Empezó a trabajar con los niños sordos en terapias y a orientar a los padres de familia. También comenzó a impartir cursos de lenguaje de señas, a visitar y a asesorar de vez en cuando a la Asociación de Sordos de Guatemala. Después de sus experiencias en el colegio, la universidad en la asociación de sordos de Guatemala y como terapeuta. En el año 2000 vio la necesidad de crear una asociación educativa para el niño y joven sordo, sus objetivos eran, fundar un centro educativo para ellos. En el año 2000 un grupo de jóvenes oyentes incentivaron y alentaron a Niurka por abrir un proyecto, y fue así como surge ASEDES (Asociación Educativa para el Sordo).





2.1.2. MISIÓN

Proveer tanto a la comunidad sorda como a la oyente guatemaltecas de herramientas educativas, indispensables para el pleno desarrollo del sordo. No dejar que un solo niño que padezca de sordera se quede sin aprender a comunicarse y valerse por sí mismos, queremos que sean en el futuro seres útiles para sí mismos y la sociedad en que viven.

2.1.3. VISIÓN

Una Guatemala con su comunidad sorda plena y activamente integrada a la sociedad, gozando de los mismos derechos e igualdad de oportunidades que las personas sin discapacidad alguna.

2.1.4. OBJETIVOS DE ASEDES

- a. Atender a la comunidad menos privilegiada para darles la oportunidad de integrarse a la sociedad productiva de Guatemala.
- b. Buscar apoyo de la iniciativa privada y del ministerio de educación de Guatemala para avalar nuestros programas.
- c. Buscar patrocinadores para apoyar a la asociación mediante el programa de becas de estudio para los niños, jóvenes y adultos de escasos recursos.
- d. Crear material didáctico y de calidad especializada en la educación de personas sordas y un libro de texto formal del lenguaje de señas guatemalteco, así como material informativo para padres de familia y población en general.



2.2. GRUPO OBJETIVO

En este proyecto se estará realizando una campaña digital de divulgación, lo que indica que el target serán usuarios únicos de la Web.

2.2.1. PERFIL DEMOGRÁFICO

El target son hombres y mujeres entre los 18 y 40 años que residan en la ciudad de Guatemala. La campaña se segmentará para la población que tenga acceso a internet, y que hablen español, la cantidad de usuarios es de 1,780,000.

2.2.2. PERFIL SOCIOECONÓMICO

El estatus socioeconómico para la campaña que se realizará para este proyecto es Alto, Medio alto y medio medio, ya que se necesita alcanzar como prioridad a aquellas personas que sean económicamente activas y que tengan el suficiente poder adquisitivo para poder realizar donaciones, pagar clases o tener acceso a transporte para ser voluntario.

2.2.3. PERFIL PSICOGRÁFICO

Ya que el grupo objetivo tiene un nivel socioeconómico medio y alto tienden a tener las necesidades de tener a su disposición tecnología vanguardista y las marcas más reconocidas, tienen la necesidad de tener internet de alta velocidad para poder encontrar lo que necesitan en los buscadores como en las redes sociales. Estas personas son de personalidad extrovertida que les gusta estar al tanto de lo que pasa en su entorno y lo que pasa con sus amigos. Tiene una actitud positiva y le gusta apoyar las buenas causas, conoce de responsabilidad social y la aplica en su vida.



2.2.4. PERFIL CONDUCTUAL

Las actividades que realiza el target son definidos por su nivel socioeconómico, sin embargo se puede consolidar de la siguiente forma según el análisis realizado con el sistema IPSOS (2013) EGM 3ª Ola Acumulada : el 90% de las personas van al supermercado, 80% asisten a centros comerciales, el 72% compran en una farmacia, el 53% tienen vehículo particular, el 64% utiliza bus público, 56% les gusta cenar fuera de sus casas y el 49% del target realiza algún tipo de deporte.

También podemos concluir que las actividades que realizan en digital con más frecuencia son las siguientes: Un 49.9% de las personas están en redes sociales, el 47.9% buscan información en motores de búsqueda y el 48.5% utilizan correo electrónico.

2.2.5. CULTURA VISUAL

Como comentamos en el perfil psicografico las actividades más frecuentes son redes sociales, búsqueda de información y uso de correo electrónico, por lo que la cultura visual se basa es las actividades como tal. Las redes sociales más utilizadas son Facebook y twitter, tales plataformas han cambiado actualmente su interface colocando imágenes y videos de un tamaño mayor, lo que indica que las fotografiografías o imágenes en gran tamaño son de gran valor para el target.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Hombres y Mujeres entre 18 y 40 años de edad

Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Viven en la ciudad de Guatemala

Tienen conexión a internet



CUENTAN CON 2 DISPOSITIVOS COMO MÍNIMO

Tienen conexión a internet ya sea fija o wifi



Son personas que comparten su tiempo, sus emociones, sus intereses, etc en redes sociales.



Utilizan el correo para ámbitos profesionales y personales



Utilizan los motores de búsqueda para encontrar información que necesitan

Después de un día de trabajo les gusta ir a cenar afuera de casa.



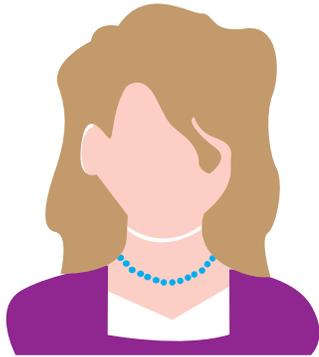
Son personas que trabajan tiempo completo, Necesitan tener estabilidad laboral por lo que son muy responsables.



La música es parte esencial de su día a día

Les gusta mucho ver películas, sobre todo si son comedias.

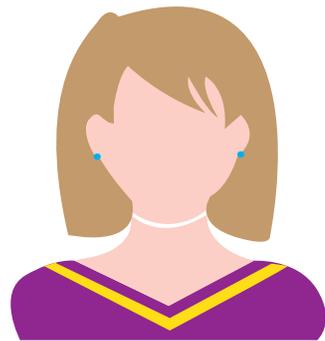




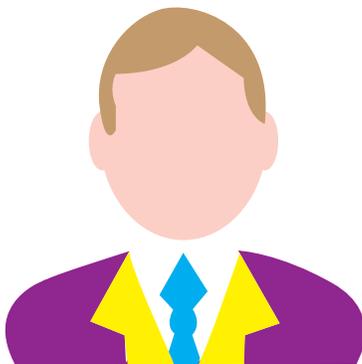
Nombre: Laura Castillo
Edad: 32 años
Soy una mujer exitosa
Me gusta ser valorada
Hábitos de Internet:
Correo electrónico
Visito Prensa Libre
Redes sociales



Nombre: Juan López
Edad: 18 años
Soy muy inquieto
Necesito ser aceptado
Hábitos de Internet:
Redes sociales
Investigo en google



Nombre: Irene Ramírez
Edad: 26 años
Quiero mi propio negocio
Necesito sentirme única
Hábitos de Internet:
Redes sociales
Investigo en google
Correo electrónico



Nombre: Jorge Juárez
Edad: 40 años
Soy organizado y necesito
me reconozcan como
estable económicamente
Hábitos de Internet:
Prensa Libre
Correo electrónico, google
Redes Sociales



Para obtener el perfil del target fue indispensable tener una metodología para identificar aspectos de gran relevancia y conocer mejor al target, encontrando con facilidad el insight que se vinculará con la búsqueda del concepto creativo.

La metodología utilizada fue SPICE (Social, Physical, Identity, Communication, Emotional) que a continuación se describe:

S

Soy una persona que necesito tener un trabajo para tener experiencia. Me gusta tener mayores conocimientos y aprender constantemente nuevas cosas. Me gusta ayudar a la sociedad y me complace hacerlo.

P

Me gusta ser organizado y seguir una rutina. Soy una persona que se va de vacaciones a lugares que ya visite. Me gusta practicar un deporte, sobre todo correr, jugar fútbol y ciclismo. Me gusta salir a bailar. Estoy preparado para iniciar su propia empresa. Tomo la decisión de compra antes de salir a comprar y me gusta comprar artículos nuevos para probarlos.

I

Soy de las personas que decido lo mejor para mí, soy ordenada y me gusta que alrededor mío lo esté. Soy de las personas que creen en la igualdad de géneros. Soy una persona tecnológica busco siempre estar a la vanguardia en dispositivos, aplicaciones, etc.

C

Me interesa todo lo relacionado con música. Estoy pendiente de las transmisiones de fútbol. Me gusta ver mucho películas y series. Sobre todo si es de género humorístico.

E

Necesito ser único y sentirme diferente a las demás. Ya que necesito ser reconocidos como alguien económicamente estable. Me relajo cuando salgo de compras. Necesita sentir el apoyo de los que le rodean y que valoren su tiempo y su responsabilidad.



A continuación se presenta la metodología POEMS, la cual describe quien estará en contacto con la experiencia, cosas físicas que pueden crearse, que tipo de locación, que información puede ser proveída y que servicios pueden ser ofrecidos:

P

¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

Los usuarios de internet que busquen información, naveguen en sitios locales y redes sociales.

O

¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

No hay objetos físicos ya que es una campaña digital.

E

¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?

En las casas, trabajos, ciber cafes y lugares de estudio. Puede ser por computadora, smartphones o tablets/iPads.

M

¿Qué tipo de información puede ser proveída y como?

Redes sociales, Motores de Búsqueda, Networks y sitios de nicho.

S

¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

Curso online de lenguaje de señas, conferencias y capacitaciones en video. Content Marketing.



2.3. INSIGHT

Según Oliva, R. (2011) un Insight “es un reflejo mismo del ser humano, únicamente que es tan obvio y común que nunca hablamos de ello”. (p.5).

La metodología que se utilizó para obtener Insights a partir de las necesidades del target, fue la pirámide de Maslow, en donde se realiza una unión entre las necesidades y los Insights encontrados para obtener el Insight base del proyecto, tomando en cuenta que este debe ser la necesidad principal/general del grupo objetivo.

NECESIDADES	INSIGHTS
conocimientos	→ Quiero tener mayor educación.
aprendizaje	→ Quiero aprender cosas nuevas.
experiencia	→ La experiencia es el mejor aprendizaje.
aceptación	→ Me gusta ser parte de algo.
reconocimiento	→ Quiero que me reconozcan y me escuchen.
organización	→ El orden y la planificación son bases.
movimiento	→ Soy inquieto me gusta tener algo que hacer.
investigación	→ Me gusta tener la información en tiempo real.
igualdad	→ Todos somos iguales.
innovación	→ Lo nuevo es lo mejor.
Compartir	→ Me gusta compartir con mi familia y amigos.
Originalidad	→ Me gusta distinguir entre los demás.

Resumiendo los Insights principales;

INSIGHT GENERAL



“Necesito estar actualizado y aprender constantemente cosas nueva”.

The page features a large, abstract graphic design. On the left, a large green shape resembling a stylized letter 'L' or a bracket is positioned. The background is filled with various colored rectangular blocks in shades of green, yellow, orange, and red, arranged in a stepped, staircase-like pattern. A network of thin green lines connects small green dots, forming a grid-like structure that frames the central text.

3 MARCO CONCEPTUAL



3.1. IMPORTANCIA DE LA DIVULGACIÓN CREATIVA Y ESTRATÉGICA DE LA ONG

3.1.1. PRESENTACIÓN

El presente ensayo se realiza con el fin de facilitar la información necesaria al lector para que conozca los conceptos que se utilizarán como base en la presentación de la estrategia de divulgación que se planteará para Organizaciones No Gubernamentales.

Los conceptos que se definirán tienen un estrecho acercamiento a la importancia de comunicar a las personas sobre la labor de las ONG y su beneficio a la sociedad para el desarrollo integral de la misma.

La comunicación, divulgación y educación son algunos de los conceptos bases del proyecto que se desglosarán con argumentos sólidos. Sin embargo antes de analizar la campaña y estrategia online de divulgación es importante que se conozcan los términos a nivel técnico de la labor del diseño gráfico.

3.1.2. EL DISEÑO GRÁFICO Y SU TAREA EN COMUNICACIÓN

Según un artículo de arte dinámico (2003) “El significado del término diseño gráfico está sujeto a una larga serie de interpretaciones.

La palabra diseño se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad. El verbo diseñar se usa en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso. La palabra gráfico califica a la palabra diseño, y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Entonces, gráfico no significa dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como puede ser el caso en otros contextos”.

Según J. Frascara (2000), “la tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase en todo sector de



la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación. Su relación con estas necesidades es comparable con la de un arquitecto y la necesidad de edificación y vivienda. La forma comparable con la de un arquitecto y la necesidad de edificación y vivienda. La forma dada a los mensajes determina la manera en que son comprendidos y aceptados”.(p.14)

Con estos términos claros se puede asegurar que hacer diseño gráfico es más que hacer una logo, un trifoliar o papelería administrativa. La tarea del diseñador gráfico lleva consigo el comunicar, lo cual se logra realizando un estudio previo del problema, del grupo objetivo y su entorno para poder entregar una solución visual con imágenes y textos que respondan al concepto creativo encontrado.

Según Regueiro, D. (2013) “El concepto es diferente al concepto creativo, por lo cual concepto es lo que trae la marca, está en la esencia de su oferta o propuesta. Es el diferencial que quiere mostrar en el mercado, por qué cree que la pueden elegir, y aquello que se distancia de la competencia de algún modo. Y que una vez comunicado, puede atraer a los clientes e influir en su decisión. Y Concepto creativo, es la traducción de ese concepto, pero en algo que llame la atención”.

Por tanto el investigar y comunicar de una forma creativa, sencilla y atrayente para el target hará que se cumplan con los objetivos de comunicación deseados. Hay que tomar en cuenta que es relevante que la comunicación se divulgue y trascienda al target, ya que según OMPI (s.f.) “el fin primordial de la campaña de divulgación no radica simplemente en instruir al público, aunque dicha labor de educación constituye un elemento imprescindible que contribuirá al logro del fin último. En efecto, por medio de la estrategia online de divulgación se pretende influir en la conducta del público”.Fin que se logrará con una buena idea, ejecución (tomando en cuenta los elementos de diseño gráfico), creatividad, estrategia e implementación.

Para lograr una ejecución exitosa en diseño gráfico se deben tomar en cuenta los elementos básicos que son: imagen, tipografía y color.

Frascara, J. (2000), escribió al respecto que “la función de la imagen puede ser la de atraer, adornar o comunicar. La comunicación puede



tender a: reforzar el texto, enfatizando su mensaje; destacar parte del texto, concentrando la atención sobre uno de los aspectos de éste; agregar nuevos aspectos al mensaje que el texto no incluye; presentarse sin texto. La tipografía tiene también la función de atraer, adornar o comunicar. La comunicación tipográfica puede ser verbal (palabras y frases), o no-verbal (mediante el estilo y la disposición en la página)". (p. 92).

El color es un eje importante y un elemento básico para poder comunicar en un diseño ya que con el color se pueden generar sensaciones. Según Ricupero, S. (2007) "el color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos o despertar estos mediante la gama de colores utilizador podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio". (p. 13).

3.1.3. CREATIVIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ON LINE

En la actualidad la creatividad es un factor importante para dar a conocer mensajes de una forma diferente y original. Según Escorsa, P. (2003), la creatividad es la "transformación de una idea en algo vendido o usado". gregando también: "A menudo se define también la creatividad como la capacidad de resolver problema". (p. 107).

Por lo tanto la creatividad es indispensable para encontrar las soluciones a un problema sin ser únicamente la imagen o concepto creativo. La creatividad también es un eje significativo en la planificación de la estrategia de comunicación, en este caso siendo digital.

Carreto, J. (2008), comparte que "una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin".n la estrategia se define el o los canales adecuados para transmitir o divulgar los mensajes, los medios en los cuales se realizan investigaciones sobre alcances de los mismos jerarquizándolos en prioridades de acuerdo conl porcentaje de cumplimiento de objetivos para llegar a la planificación final.

Frascara, J. (2000) comparte que "la determinación del canal es una de las decisiones claves en relación con implementación, ya que afecta las áreas de alcance, contexto y mensaje".



Alcance: Cada canal tiene un público determinado, definible en cantidad y perfil. La selección, en gran medida, la elección de cierto sector de la población, con ciertos hábitos, educación, expectativas, etc.

Lo que indica que es indispensable que el diseñador gráfico considere la selección del canal, medio y formato adecuado para que el mensaje alcance al target, para que éste lo vea y lo entienda, informando sobre la asociación.

La diferencia en la creación de una estrategia de comunicación convencional y una online es el simple hecho de que la estrategia online habitará en internet, teniendo diferentes canales como el sitio web, redes sociales, correo electrónico, smartphones, etc. Teniendo diferentes medios como sitios de nicho, reproductores online, networks, motores de búsqueda, entre otros y cada uno de estos medios cuenta con formatos específicos que cumplen con un objetivo específico. Entre algunos de los medios de comunicación con mejor performance se mencionan Facebook y google como los principales por tener el mayor alcance a nivel nacional en Guatemala.

3.1.4. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL MARKETING SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES

La imagen de la organización es un elemento importante ya que esta será la que dará la cara ante el target y ayudará a que las personas se acerquen, conozcan y se hagan parte de la misma. La imagen debe ser el reflejo de lo que en realidad es la organización transmitiendo los valores, cultura, misión y visión. La imagen tiene que ser esa variable que debe perdurar en el tiempo y ser la base en la cual debe apoyarse la identidad de la ONG.

Martínez, J. (2000), indica que “la imagen corporativa es un elemento fundamental para una organización no gubernamental de ayuda al desarrollo ya que es una variable estratégica que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales. Además, es el mejor medio de mantener un grupo de interés amplio y estable en el largo plazo, de captar donantes y voluntarios de fidelizarlos. En la medida en que las campañas de desarrollo de fondos sean coherentes con la identidad corporativa pueden servir no sólo para conseguir recursos, sino también para mejorar la credibilidad, la visibilidad, -diferenciación- y la productividad. Es un buen medio, por tanto, de facilitar las tareas de educación al desarrollo”.p. 210)



Muchas de las estrategias de comunicación de las ONG se basan en la sensibilización del target y así obtener recursos, ya que normalmente estas venden la idea de solidaridad. El marketing es una forma de vender esta noción satisfaciendo las necesidades del grupo objetivo.

Según indica Peris, S. (s.f), “Para Kotler la función del marketing implica buscar las necesidades y satisfacerlas. Esto ha de implicar necesariamente una generación de beneficios para las dos parte”.

Generalmente el tipo de marketing que utilizan las Organizaciones No Gubernamentales es el marketing social, el cual según Glez, C. (2003) “persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamiento que se juzgan perjudiciales”. (p.44).

Con estos conceptos podemos destacar que la ONG se vende por sí mismas, ya que con el marketing social y la imagen corporativa logran que los usuarios se identifiquen con la causa y deseen ser parte de ella.

3.1.5. LAS ONG Y SUS RAZONES DE SER

Como antes mencionábamos la imagen e identidad de las ONG son basadas en lo que realmente son y muchas de ellas comparten la imagen de ser organizaciones que velan por el desarrollo social, otras que cuidan el medio ambiente y hay otras en dónde la educación es el eje principal.

Pero en realidad ¿Qué es la educación? Según Santamarina, I. (2004) dice que “la educación es un proceso multidireccional de transferencia cultural del cual nos valemos para poder transmitir una serie de valores y conocimientos, que facilita el enriquecimiento personal y ayuda a interactuar con el mundo exterior. Esta transmisión es muy ventajosa a nivel personal, ya que mediante la educación dotamos a las personas de estrategias y herramientas necesarias para fortalecer las características propias de cada uno, facilitándose así la integración en la sociedad”.

Entonces la educación es parte importante del desarrollo personal, profesional y social facilitando la integración a la sociedad. Existen muchas



ONG que tienen el privilegio de poder atender, ayudar y educar a niños con capacidades diferentes o en otros términos con niños y jóvenes con alguna discapacidad.

Los niños y jóvenes que tienen alguna discapacidad necesitan de educación al igual que el resto de niños sin ninguna discapacidad, con la diferencia que tiene que ser una educación más profunda y persistente.

Hegarty, S. (s.f.) profundiza en el tema comentando que “la educación de un discapacitado hace de él una persona productiva que no tienen, por consiguiente, que depender de su familia o del Estado durante toda su vida. Al igual que para las demás personas, la educación del discapacitado lleva aparejada una mejora de la calidad de vida; en todo caso, su dependencia de la educación es aún más acentuada, ya que la necesita para sobrepasar a las limitaciones del present”.

Algunas de las discapacidades en las que se puede dar una educación integral, en la que puede ayudar a formar parte de la sociedad es con personas paralíticas, personas con síndrome de down, personas no videntes o personas sordas quienes a pesar de tener problemas en su sistema auditivo pueden desarrollar la comunicación sin ningún problema y ser una persona como cualquier otra.

3.1.6. LA SORDERA Y LA COMUNICACIÓN

Una persona que tiene una discapacidad auditiva es aquella que no escucha parcial o totalmente. Al no escuchar se dificulta hablar, por lo tanto la comunicación, término que ya conocemos, es diferente a la de las personas oyentes, no obstante no es del todo ajena ya que el lenguaje que los sordos utilizan es el lenguaje de señas.

Los sordos pueden aprender el lenguaje de señas en un centro educativo especializado o bien lo pueden aprender por ellos mismos como nos comparte Ducheylard, D. (2011): “los sordos adquieren la lengua de signos de forma espontánea simplemente al socializarse con personas que signan, del mismo modo que los niños oyentes adquieren el lenguaje oral”.



La profesora también nos comparte el significado de la palabra signar el cual “es el verbo que define la comunicación mediante la lengua de signos”.

Es increíble cómo la comunicación trasciende gracias a una discapacidad, las personas oyentes también hablan el mismo idioma a pesar de no conocerlo, muchas personas para expresar felicidad sonríen, tienen libertad en sus brazos, denotan sentimiento de satisfacción, al igual que cuando están enojadas cruzan los brazos, fruncen el seño y lanzan miradas que exteriorizan su estado de ánimo.

Nos comparte Benavides, I. (s.f) que “la única diferencia que existe entre una persona sorda y un oyente es que el sordo no escucha. Por todo lo demás son iguales”.

Por lo tanto, Infante, M. (2005) indica que “los sordos se comunican por señas, y el lenguaje de señas tiene la característica de haber sido creado por ellos mismos, para satisfacer sus propias necesidades de comunicación”. (p. 42).

Por lo tanto podemos concluir que el lenguaje y comunicación de las personas con discapacidad auditiva es la misma que un diseñador gráfico, ya que la comunicación es totalmente visual.

Conocer y entender los términos propuestos como bases de la estrategia online de divulgación y la estrecha relación entre comunicación y educación son indispensables para lograr un resultado exitoso. Tomar lo aprendido como un todo ayudará a divulgar el concepto creativo de forma atrayente al público logrando una acción en donde el target quiera conocer y formar parte de la asociación.

The page features a large, abstract graphic on the left side, composed of several overlapping rectangular blocks in shades of green, yellow, orange, and red. A network diagram, consisting of small green dots connected by thin green lines, is overlaid on the central part of the page. The text '4 ESTRATEGIA ON-LINE' is centered within this network diagram.

4 ESTRATEGIA ON-LINE





4.1. ESTRATEGIA INTEGRADA

Es necesario tener una estrategia integrada ya que cada parte de la misma será un todo conectándose con las otras partes, logrando acciones de los usuarios por varios canales y medios.

De esta manera se logrará cumplir con los objetivos previstos, según Voyer, J. (1997), “no basta con definir la estrategia como plan. Se requiere también una definición que abarque el comportamiento que deseamos que se produzca”. (p.16)

Es por ello que cada parte tendrá un espacio y momento adecuado para salir al aire, buscando que el comportamiento deseado en los usuarios se produzca.

A continuación mostramos un time line en dónde se podrá observar cuales serán los procesos, acciones y responsables para cumplir con la estrategia integrada.

TIME LINE ESTRATEGIA INTEGRADA		PRIMER SEMESTRE AÑO 2015																												
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO								
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4				
Sitio Web	Preparativos finales para lanzamiento	ASEDES/Epeesista	X	X	X	X																								
Sitio Web	Lanzamiento Público	ASEDES					X																							
Sitio Web	Actualización de noticias y/o blog	ASEDES					X	X	X	X																				
Sitio Web	Actualización de noticias y/o blog	ASEDES									X	X	X	X																
Sitio Web	Actualización de noticias y/o blog	ASEDES													X	X	X	X												
Sitio Web	Actualización de noticias y/o blog	ASEDES																	X	X	X	X								
Sitio Web	Actualización de noticias y/o blog	ASEDES																					X	X	X	X				
Redes Sociales	Uso de estrategia RRSS 2015	ASEDES					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redes Sociales	Matriz de contenido mes Febrero	ASEDES			X	X																								
Redes Sociales	Matriz de contenido mes Marzo	ASEDES					X	X																						
Redes Sociales	Matriz de contenido mes Abril	ASEDES									X	X																		
Redes Sociales	Matriz de contenido mes Mayo	ASEDES													X	X														
Redes Sociales	Matriz de contenido mes Junio	ASEDES																					X	X						
Creatividad online	Uso de los artes para campaña	Epeesista									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
Pauta Online	Implementación google y facebook	Epeesista									X	X																		
Pauta Online	Implementación sitios locales	Epeesista													X	X														
Pauta Online	Optimización y monitoreo de pauta	Epeesista									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
Pauta Online	Análisis de los resultados y reportes	Epeesista													X	X			X	X										
Estrategia	Ver pasos siguientes	ASEDES/Epeesista																									X	X		



A pesar de que la estrategia está integrada es necesario describir y dar a conocer cada uno de los procedimientos y acciones previas a su implementación o lanzamiento, con el fin de mostrar las justificaciones de cada una de las estrategias.

En toda estrategia se debe tener en cuenta que debe existir un problema que resolver, objetivos a cumplir y para quien resolveremos el problema y cumpliremos objetivos. Es por ello que a continuación se describen problemas, objetivos, datos y soluciones de cada parte de la estrategia.

4.2. ESTRATEGIA SITIO WEB

4.2.1. PROBLEMA

- Sitio web no accesible ni navegable

4.2.2. OBJETIVOS

- Mejorar la experiencia de los usuarios tomando en cuenta los tres pilares principales para un sitio web que son accesibilidad, usabilidad y navegabilidad.
- Mostrar al usuario contenido de interés y hacer el sitio amigable para mantener a los usuarios navegando dentro de ASEDES
- Facilitarle al usuario formar parte de la asociación registrándose para ser paciente, estudiante, voluntario, padrino o donador.

4.2.3. INVESTIGACIÓN

Para resolver el problema y cumplir con los objetivos, se realizó una encuesta online conocer que piensa el target y especialistas del sitio actual de ASEDES y compartir su opinión para poder mejorar.

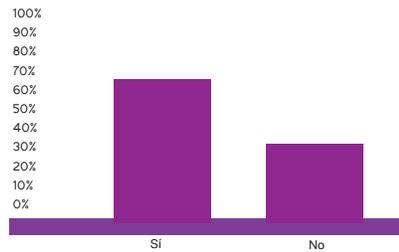
La encuesta se realizó en una plataforma online gratuita llamada SurverMonkey, la encuesta contaba con 4 preguntas sencillas con respuestas múltiples para poder resolver fácilmente y un espacio para colocar su comentario.



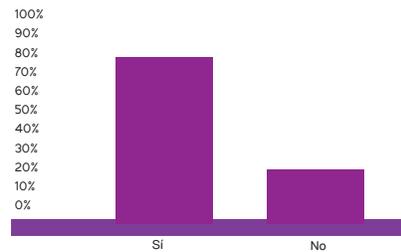
Las encuestas demostraron los puntos que hay que mejorar, así, todos se tomaron en cuenta para el armado del nuevo sitio web. Los resultados de las encuestas se muestran a continuación.

4.2.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

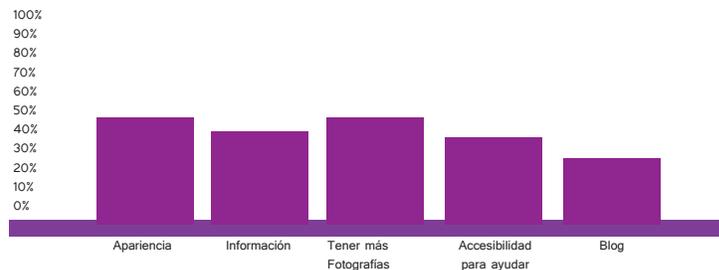
Cuando entra al sitio de ASEDES ¿Desea seguir navegando dentro del sitio?



¿Considera que el sitio web tiene información interesante?



Para ser un sitio web de ONG ¿Qué deberían de mejorar o tener?





Se solicitó dejar un comentario y entre las características más relevantes en orden de prioridad están:

- Mejorar la apariencia del sitio web.
- Agregar más fotografías/multimedia.
- Mejorar la navegabilidad, que sea más amigable.
- Que la estructura del sitio sea accesible.
- Que el sitio sea responsive con otros dispositivos.
- Que el sitio tenga mayor interacción.
- No olvidarse de actualizar el sitio.

4.2.5. DISEÑO SITIO WEB 2014





Quiénes somos

Lo que hacemos

Galería

Apoyanos

Contactanos

ROMPIENDO LAS BARRERAS DEL SILENCIO.

Quiénes Somos

ASEDES es una organización gubernamental de FOMENTO ON-LINE, de carácter, que apoya a personas interesadas en trabajar en pro del discapacitado auditivo. Somos un grupo de personas sordas y sordas, profesionales capacitados a realizar todo tipo de actividades para la atención integral del niño y joven con discapacidad en calidad de voz y de la familia.

Formamos el 1º ESCUELA DE LENGUAJE DE SEÑAS DE FOMENTO DEL discapacitado auditivo para poder brindar las herramientas necesarias que ayuden a su superación personal y de la cultura sorda guatemalteca en general.

ASEDES fue fundada el mes de mayo del año 2008 por el señor y señora de la comunidad sorda de Guatemala por María Yolanda Escobar Rosales y ha mantenido una vinculación fuerte a la educación de los niños sordos y sordas.

Historia ASEDES

En María Yolanda Escobar, hay una persona sorda orgullosa de nacimiento. Todo empezó a cambiar cuando entró al colegio, en vista de un giro extraño, en una época en donde todos eran sordos. Fueron los pocos años de su vida, fueron tiempos difíciles, fue la última tarde de todo el colegio, cuando se enteraron de su problema... se fueron de allí.

Durante el tiempo del colegio, no entendió lo que los chicos, los adultos comprendían. No hablaba, solo dependía de la lectura labio-lingual, ya había por primera vez a él como un niño, era gracias a los 18 años de doctor en sordos y sordas.

Nuestro Mundo



Que significa ser sordo y cómo hablamos.

Actividades y Noticias



Estados de todo lo que está por venir en la educación.

Lenguaje de Señas



El lenguaje de señas guatemalteco con la familia.



4.2.6. PROPUESTA DISEÑO SITIO WEB ASEDES 2015

ASEDES
ASOCIACIÓN EDUCATIVA PARA EL SORDO
GUATEMALA
completando los horizontes del silencio

¡AYÚDANOS!

QUIENES SOMOS PARTICIPA SERVICIOS BLOG GALERÍA CONTACTANOS

nuestro mundo nuestros niños lenguaje de señas apoyanos

Leer más... Leer más... Leer más... Leer más...

NOTICIAS Y EVENTOS

CARRERA ASEDES
El evento de la tarde fue todo un éxito logramos que más de 300 personas participaran... leer más

¿QUIERES SER VOLUNTARIO?
Regístrate

nombre
e-mail
teléfono

Enviar





QUIENES SOMOS

PARTICIPA

SERVICIOS

BLOG

GALERÍA

CONTACTANOS

¿QUIÉNES SOMOS?

ASEDES es una organización guatemalteca en formación, civil, no lucrativa, que agrupa a personas interesadas en trabajar en pro del discapacitado auditivo. Somos un grupo de personas sordas y oyentes, profesionales comprometidas a realizar todo tipo de actividades para la atención integral del niño y joven sordo mejorando su calidad de vida y la de su familia.



visión

Una Guatemala con su comunidad sorda plena y activamente integrada a la sociedad, gozando de los mismos derechos e igualdad de oportunidades que las personas sin discapacidad alguna

misión

Proveer tanto a la comunidad sorda como a la oyente guatemaltecas de herramientas educativas, indispensables para el pleno desarrollo del sordo. No dejar que un solo niño que padezca de sordera se quede sin aprender a comunicarse y valerse por sí mismos, queremos que sean en el futuro seres útiles para sí mismos y la sociedad en que viven.

nuestro mundo
nuestros niños
lenguaje de señas
apoyamos

VIDEO INSTITUCIONAL



Conoce a nuestra
junta directiva

¿Quiénes ser Voluntario? Regístrate

nombre

e-mail

teléfono

Enviar



30 avenida 5-62 colonia kaminaj Juyu 1, zona 7
Tel: 2478-6454 - e-mail: info@asedesguatemala.org

ASEDES
¿Quiénes somos?
Visión y Misión
Junta directiva

PROGRAMAS
Lenguaje de señas
Orientación familiar

SÍGUENOS





Luego de la evaluación de las encuestas se propuso el diseño que solucionaba cada una de los comentarios y opiniones del target

Mejorar la apariencia del sitio web: *Se cambió totalmente la apariencia.*

Agregar más fotografías/multimedia: *Hay más evidencia y acercamiento.*

Mejorar la navegabilidad, que sea más amigable: *Ahora tiene un orden.*

Que la estructura del sitio sea accesible: *Incluso hay una barra de búsqueda.*

Que el sitio sea responsive con otros dispositivos: *Será responsive.*

Que el sitio tenga mayor interacción: *Se agregó un blog.*

No olvidarse de actualizar el sitio: *Dentró del time line se planeó esto.*

Finalmente es necesario recalcar que para la estrategia de pauta el sitio tendrá una landing externa dedicada directamente a la campaña, facilitando aún más el registro de los usuarios para ser parte de la asociación como voluntario, estudiante, padrino o donador.

4.3. ESTRATEGIA REDES SOCIALES

4.3.1. PROBLEMA

- No hay una estructura en el manejo de las Redes sociales (Facebook y Twitter).

4.3.2. OBJETIVOS

- Crear contenido de calidad y que construya la marca
- Generar engagement de la Asociación con el usuario
- Lograr interacción con ASEDES

4.3.3. INVESTIGACIÓN

Previo a que se vea la estrategia de social media hay que saber que significa. Según Molina, G (2013) "El secreto de los Social Media es que no giran en torno a ti, tu producto o tu empresa. Su función es generar un valor útil para tu comunidad".



Es por ello que un factor importante para que una estrategia de social media genere crecimiento y acercamiento con el usuario es que los contenidos o pilares de comunicación que estén dentro de la estrategia sean útiles, amigables e interesantes sin perder la parte institucional de la asociación.

Teniendo esto en claro debemos investigar y resaltar cuáles podrían ser los ejes principales de comunicación en dónde girará el contenido a publicar.

Para comenzar a descubrir cuáles serán los pilares bases de la comunicación: se tomará la visión y misión de la Asociación, desfragmentando cada parte y sacando lo más importante que ellos quieren dar a conocer a su comunidad y el aporte que ellos pueden hacer.

La Visión:

Una Guatemala con su comunidad sorda plena y activamente integrada a la sociedad, gozando de los mismos derechos e igualdad de oportunidades que las personas sin discapacidad alguna.

La Misión:

Proveer tanto a la comunidad sorda como a la oyente guatemaltecas de herramientas educativas, indispensables para el pleno desarrollo del sordo. No dejar que un solo niño que padezca de sordera se quede sin aprender a comunicarse y valerse por sí mismos, queremos que sean en el futuro seres útiles para sí mismos y la sociedad en que viven.

Al desfragmentar la visión y misión se descubrió lo siguiente:

- Buscan crear una comunidad
- Integración
- Herramientas educativas
- Desarrollo
- Comunicación

Estos serán las bases de los pilares de comunicación que se verán actuar en la estrategia de social media.



4.3.4. ESTRATEGIA

Para realizar una buena estrategia no es suficiente saber sobre qué se hablará, es necesario que se sepa a quién le hablamos, qué se quiere lograr, cuándo y cómo. Hay que tomar en cuenta que incluso cada red social tiene características diferentes de uso y comunidades diferentes. Por lo que a continuación se muestra la estrategia de comunicación por cada red social que actualmente la asociación utiliza.

4.3.4.1. Facebook

En definitiva una de las redes sociales más grandes mundialmente y en Guatemala no es la excepción. Este medio ha llegado a ser parte de nuestro día a día, facilitando la comunicación con personas que están lejos, compartiendo Fotografías, videos o estados de lo que se está haciendo, viendo o escuchando.

Facebook logró llegar a los consumidores potenciales con las famosas fanpages. Estas han sido ya por varios años un canal indispensable de comunicación el cual es cercano a la comunidad, logrando interactuar directamente con el usuario en tiempo real.

Con base en la desfragmentación de la misión, visión y los pilares de comunicación, se propone utilizar las siguientes temáticas durante la semana:

- Curiosidades de los sordos
- Aprende Lenguaje de Señas
- Frases motivadoras que hablen de superación y desarrollo
- Conoce a nuestros niños
- Publicación de invitación a ser parte
- Noticia o evento de la semana
- Trivia ASEDES

Dentro de la estrategia se propone que se haga una publicación al día, de lunes a domingo. No es necesario seguir un orden específico, sin embargo sí se aconseja ser perseverante con la estrategia para tener cada día un mejor resultado.



Los temas seleccionados para la estrategia no sólo comunican qué es ASEDES, sino que son temas útiles para los usuarios, construyen y los invita a ser parte de actividades para su propio crecimiento social, espiritual y mental.

A continuación se muestran ejemplos de cada una de las temáticas propuestas dentro de la estrategia para tener una guía de lo que se tiene que hacer:

-Curiosidades de los sordos

- a. ¿Sabías qué? Muchos sordos han llegado a tener la habilidad de leer los labios incluso estando las personas de perfil.
- b. ¿Sabías qué, cuando dices “Sordomudo”, estás hablando incorrectamente? La palabra correcta es simplemente “Sordo”, ya que todo sordo es capaz de emitir sonidos.

- Aprende Lenguaje de Señas

- a. ¿Te gusta la pizza? Aprende como pedir una pizza en un restaurante sin tener que hablar.
- b. Saluda a tu familia con un “buenos día”, sin tener que mover tus labios.

-Frases motivadoras que hablen de superación y desarrollo.

- a. “El desarrollo es el nuevo nombre de la paz”. Juan Pablo II
- b. “Fija tus ojos hacia adelante en lo que puedes hacer, no hacia atrás en lo que no puedes cambiar”. Tom Clancy

-Conoce a nuestros niños

- a. (Fotografías del niño) Este es Pablo García más conocido por nosotros como Pablito. Tiene 4 años de edad y es sordo profundo de nacimiento. Le gusta mucho jugar futbol y es muy bueno. Conócele más en: (link hacia el sitio)
- b.(Fotografía de la niña) Hola Mi nombre es Luz y me gusta mucho pintar todos mis cuadernos, divertirme y reírme mucho. Tengo 6 años y nací sorda



profunda.

- Publicación de invitación a ser parte

a. Ven y disfruta de nuestros niños compartiendo con ellos sus descubrimientos y destrezas. Te invitamos a que sea voluntario ASEDES y aprende más de lo que puedas crear.

b. Muchos niños sordos no tienen la posibilidad de estudiar por ser de bajos recursos, ayúdale a estos niños a poderse desarrollar integralmente, se padrino ASEDES y recibe más de lo que esperas recibir.

- Noticia o evento de la semana

a. Hoy celebraremos los cumpleaños del mes de octubre y nos la pasamos muy bien. (Fotografías evento).

b. Mañana correremos la carrera anual de ASEDES, ven y sé parte.

- Trivia ASEDES

A. ¿Te acuerdas: cómo se dice, cómo estás, en lenguaje de señas? Publica una fotografía o videos debajo de este post y el primero que lo publique y responda correctamente, se gana un espacio en el cover de ASEDES ¡Sé el primero!

Es necesario tener en cuenta qué cosas no deben aparecer u ocurrir dentro de la estrategia propuesta para Facebook:

1. Nunca ensuciar la marca con algún post indebido.
2. Faltas de ortografía o errores de gramática y redacción.
3. Tener mucho cuidado que las imágenes que suban, que tenga el logo de ASEDES para que se represente en cada share de la publicación.
4. No utilizar un vocabulario inapropiado para la construcción de marca.
5. No volver las publicaciones rutinarias, la creatividad y la innovación son claves.

Dentro de otras consideraciones que se deben tener están las siguientes:

1. Hacer un archivo de preguntas frecuentes para poder ser más eficientes a la hora de responder.



2. Se aconseja preparar el contenido una semana antes de la semana a publicar para tener oportunidad de generarlo sin problema alguno.
3. Hay que renovar la fanpage constantemente.

Ejemplo calendario publicaciones:

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
LUNES	Curiosidades de sordos	Invitación a ser parte	Aprende Lenguaje de Señas	Conoce a nuestros niños
MARTES	Aprende Lenguaje de Señas	Noticia o evento de la semana	Frases Motivadoras	Invitación a ser parte
MIÉRCOLES	Frases Motivadoras	Trivia Asedes	Curiosidades de sordos	Noticia o evento de la semana
JUEVES	Conoce a nuestros niños	Curiosidades de sordos	Noticia o evento de la semana	Trivia Asedes
VIERNES	Invitación a ser parte	Aprende Lenguaje de Señas	Trivia Asedes	Frases Motivadoras
SÁBADO	Noticia o evento de la semana	Frases Motivadoras	Conoce a nuestros niños	Curiosidades de sordos
DOMINGO	Trivia Asedes	Conoce a nuestros niños	Invitación a ser parte	Aprende Lenguaje de Señas

4.3.4.2. Twitter

Twitter es una red social que permite llegar a los seguidores por medio de 40 caracteres. Esta red social ha crecido a lo largo de los años, siendo una de las principales fuentes de información en tiempo real.

Una de las características principales de esta red social son las etiquetas o Hashtags, los cuales se identifican con un signo numeral (#) al principio de la frase o palabra. Este hashtag sirve para agrupar publicaciones dentro de un mismo tema, es decir dentro de un hashtag específico podremos encontrar publicaciones relacionadas a este.

Un hashtag se puede utilizar para construir marca o bien para lograr interacción con los seguidores de alguna marca o institución. Es por ello que para la estrategia que se propone para Twitter se utilicen varios Hashtag dependiendo del contenido.



Considerando que los ejes de comunicación son los mismos para todas las redes sociales, se harán propuestas de hashtag de acuerdo con dichos ejes.

Recordando los ejes encontrados desde la desfragmentación de la visión y la misión están:

- Buscan crear una comunidad
- Integración
- Herramientas educativas
- Desarrollo
- Comunicación

Ya teniendo clara esta parte se procede a realizar una búsqueda de esas etiquetas que acompañaran las publicaciones. Hay que tomar en cuenta que no es necesario colocar en todas las publicaciones estas etiquetas.

Las temáticas para publicaciones serán las mismas de facebook, con la diferencia que en Twitter publicaremos dos temáticas diarias diferentes.

Se coloca a continuación las temáticas que se han propuesto para esta estrategia:

- Curiosidades de los sordos
- Aprende Lenguaje de Señas
- Frases motivadoras que hablen de superación y desarrollo
- Conoce a nuestros niños
- Publicación de invitación a ser parte
- Noticia o evento de la semana
- Trivia ASEDES

El hashtag a colocar para cada una de las temáticas, según se requiera, serán:

#LosSordosSabem
#AprenderQue
#NiñosAsedes
#LenguajeUniversal
#ConNuestrasManosHacemos



La idea es que incluso con la misma información de facebook se logre hacer un contenido adecuado a cada red social.

A continuación ejemplos de las publicaciones

-Curiosidades de los sordos

a. #LosSordosSaben tener la habilidad de leer los labios incluso estando la persona de perfil.

b. #LosSordosSaben hacer de todo.

Importante tomar en cuenta que este hastag se presta a poder utilizarse para aumentar la interacción con los usuarios.

- Aprende Lenguaje de Señas

a. #AprendeQue puedes pedir una pizza de forma inusual.

b. #AprendeQue un “buenos día”, es más que un saludo. Es una oportunidad de ser mejor.

c. Aprende el #LenguajeUniversal, Lenguaje de Señas.

-Frases motivadoras que hablen de superación y desarrollo

a. “El desarrollo es el nuevo nombre de la paz”.Juan Pablo II

b. “Fija tus ojos hacia adelante en lo que puedes hacer, no hacia atrás en lo que no puedes cambiar”.Tom Clancy

Para la parte de frases, según la estrategia, no es necesario utilizar un hashtag.

-Conoce a nuestros niños

a. (Fotografías del niño) Pablo García es un #NiñoAsedes Tiene 4 años de edad y es sordo profundo. Conócele más en: (link hacia el sitio)

- Publicación de invitación a ser parte

a. #ConNuestrasManosHacemos que Asedes Crezca. Ven y se parte.

b. #ConNuestrasManosHacemos señas para que vengas y nos conozcas!
Sé parte de nuestro equipo.



- Noticia o evento de la semana
 - a. Hoy celebraremos los cumpleaños del mes de octubre con nuestros #NiñosAsedes
 - b. #AprenderQue correr trae beneficios para la salud. Mañana correremos la carrera anual de ASEDES.
- Trivia ASEDES
 - a. ¡Entra en nuestra fanpage y participa en nuestra trivia! Para más información aquí: (Link fanpage)

4.4. ESTRATEGIA PAUTA DIGITAL

4.4.1. PROBLEMA

- Desconocimiento de la Asociación

4.4.2. OBJETIVOS

- Dar a conocer la Asociación en el mundo online
- Generar tráfico hacia el sitio de ASEDES buscando que la gente quiera ser parte de la Asociación.
- Awareness
- Nuevos fans para la fanpage

4.4.3. INVESTIGACIÓN

Actualmente en el año 2014 se tienen un poco más de 3 millones de personas que navegan en internet y que tienen perfil de Facebook. Según un estudio de Ilifebelt (2014) “En la actualidad el país centroramericano con mayor cantidad de usuarios de facebook es Guatemala (3.01 millones de usuarios”. (p. 43).

Lo que significa que dentro de mi estrategia Facebook será uno de los medios principales para pautar.



Según el estudio realizado para este proyecto en EGM Ipsos (2014) el 80.90% de los usuarios de mi target entran a su correo electrónico, 83.45% realiza una búsqueda en algún motor de búsqueda y el 92.15% se encuentra en redes sociales.

4.4.4. ESTRATEGIA

Para comenzar con la estrategia se recuerda que se debe cumplir con los objetivos trazados en un principio, es por ello que se realizará como primer punto una selección de medios de comunicación online adecuados en donde estará presente la campaña de ASEDES.

Ya que se pretende tener awareness, alcance, tráfico y fans se deben seleccionar los medios que tengan la mayor cantidad de usuarios únicos actualmente en Guatemala, los medios que sean los más visitados y/o utilizados por el target, los medios CPC para garantizar tráfico y nuevos fans (facebook).

4.4.4.1. Facebook

Facebook es el primer medio escogido que se utilizará dentro de la estrategia. Este medio tiene 1,780,000 usuarios del target, siendo estos hombres y mujeres entre 18 y 40 años de edad. Facebook es elegido por varias razones las cuales se desglosan a continuación:

1. Es el medio de comunicación / Red Social con mayor cantidad de usuarios únicos en el país.
2. Facebook es un medio CPC (costo por click), por lo que cada click significa un nuevo fan o una nueva visita al sitio o fanpage.
3. Este medio tiene variedad de formatos que responden a fines diferentes.
4. Este medio se puede segmentar por lo que la optimización es mucho más fiel al cumplimiento de objetivos.
5. Es uno de los medios más económicos y con mejores resultados.

Para la estrategia se utilizarán varios formatos de facebook cumpliendo con objetivos diferentes:

- Tráfico hacia el sitio web:
 - Social ads



- Nuevos fans para la fanpage:
 - Like ads

- Engagement para la estrategia de redes sociales:
 - Promoted post

Como prioridad se busca generar tráfico hacia el sitio web, ya que ahí será donde los usuarios encuentren de forma sencilla información de la Asociación y formas de poder ser pacientes, estudiantes, voluntarios, padrinos o donadores.

En Facebook el tráfico hacia el sitio se logrará, como ya mencionamos, con los social ads. Éste formato tendrá prioridad de presupuesto para la estrategia de Facebook.

Como segundo plano se busca tener nuevos fans en la fanpage y que estos nuevos fans tengan un mayor engagement con la asociación, es por ello que se utilizarán los like ads y los promoted post para cumplir con dichos objetivos, tomando en cuenta que el presupuesto será menor que el de los social ads.

4.4.4.2. Google

Google es un monstruo en internet siendo la red de sitios más grande del mundo y con el motor de búsqueda más utilizado desde hace mucho tiempo. Google es uno de los medios seleccionados para estar presente dentro de la estrategia de comunicación para dar a conocer ASEDES, las razones son las siguientes:

1. Google cuenta con variedad de formatos que se encuentran en diferentes ubicaciones por lo que alcanzan e impactan al target de distintas maneras.
2. El motor de búsqueda de google es de los favoritos para realizar las búsquedas.
3. En google search se puede segmentar por keyword, lo cual es una ventaja ya que es un medio que se optimiza constantemente.
4. Google display aparece con los banners animados segmentados por categoría y google mobile puede aparecer en las apps más utilizadas.
5. Google es un medio que se puede optimizar con facilidad y que puede dar muy buenos resultados.



Para la estrategia se utilizarán varios formatos los cuales todos cumplirán con el objetivo de redireccionar tráfico hacia el sitio web:

- Google search
- Google display
- Google mobile

Google search tendrá dos grupos de anuncios, etiquetados con ciertas keywords para que los anuncios aparezcan cuando el usuario las busque.

Los grupos a utilizar serán los siguientes:

1. Lenguaje de Señas
2. Institucional

Las visualización de los anuncios se presentarán dentro del sexto capítulo.

Google display tendrá una segmentación por categoría en donde la educación, salud, vida y finanzas serán los principales intereses para la estrategia de google display.

Para Google mobile se busca impactar a todas los usuarios del target que navegan desde otro dispositivo que no es una computadora.

Según el estudio en EGM Ipsos (2014) indica que el 65.09% de mi grupo objetivo ingresa a internet o navega desde su smartphone, es por ello la importancia de este formato dentro de la estrategia.

Para esta estrategia se utilizarán uno de los tamaños más utilizado dentro de la industria:

1. 320x50px



Estos formatos aparecerán dentro de las aplicaciones de smartphones. Actualmente el 75% de los smartphones son Android, el 22% son IOS y el 3% son Windows, de acuerdo con estos porcentajes se dividirá el presupuesto previsto para tener una mejor segmentación y alcance.

Todos estos formatos se monitoriarán constantemente y se evaluarán para poder hacer optimizaciones en la pauta y así tener mejores resultados.

4.4.4.3. SOY502

SOY502.com ha llegado a ser en el año 2014 uno de los sitios nuevos con mejor estrategia de crecimiento, ya que pasaron de ser un medio nuevo a finales del 2013 a tener más de 1,700,000 paginas vistas mensuales. Este crecimiento los ha llevado a ser el puesto número 14 dentro del ranking de Alexa.

Soy 502 está dentro de la estrategia cumpliendo con el objetivo de awareness y alcance de usuarios únicos. Pero no solamente fue escogido por estas razones, otra razón importante es porque este sitio ofrece la posibilidad de poder tener formatos diferentes y creativos, mejor conocidos como Rich Media.

Estos formatos logran sin duda un mayor impacto en los usuarios y refuerzan la interacción. Más adelante se podrá ver en la estrategia creativa el formato que estará dentro de este sitio y comprender de esta forma cuál será su uso y finalidad con los usuarios.

4.4.4.4. Prensa Libre.com

Prensa Libre en Guatemala es uno de los periódico más reconocidos a nivel nacional por su larga trayectoria teniendo actualmente 63 años de entregar noticias diariamente. Por lo que no se podía quedar atrás en los medios online. PrensaLibre.com es otro de los portales con más visitas y usuarios únicos teniendo actualmente el puesto número 11 en el ranking de Alexa.



Prensa Libre cumplirá dentro de la estrategia el objetivo de awareness y alcance de usuarios únicos, ya que éste también tendrá un formato rich media, el cual como ya mencionamos, genera un impacto en los usuarios y refuerza la interacción.

Otra característica que hay que resaltar es que la compra se hará en este caso como CPM (Compra por Mil Impresiones), lo que esto significa es que puedo hacer compras de poco presupuesto, sin tener que cumplir con un cobro mínimo para poder colocar mi campaña en el sitio.

Se colocarán los formatos rich medio dentro de la página principal (home) y también tendrán rotación en el resto de secciones.

4.4.5. PLAN DE MEDIOS ONLINE

MEDIOS	FORMATO	SECCIÓN	TRÁFICO USUARIOS ÚNICOS	FECHA INICIO	FECHA FIN	TIPO DE COMPRA	CANT. COMPRA	TARIFA PROMEDIO	TARIFA FIJA	TOTAL \$.	TOTAL Q.
Facebook	Social ads	NewsFeed, mobile y Left side	2,000,000	1 abril 2015	30 mayo 2015	CPC	2,000	\$0.15		\$150.00	Q1,200.00
Facebook	Like ads	NewsFeed, mobile y Left side	2,000,000	1 abril 2015	30 mayo 2015	CPC	1,000	\$0.18		\$360.00	Q2,880.00
Facebook	Promoted post	NewsFeed y mobile	2,000,000	1 abril 2015	30 mayo 2015	PF	2		\$50.00	\$100.00	Q800.00
Google	Search	Motor de búsqueda	1,800,000	1 abril 2015	30 mayo 2015	CPC	1,200	\$0.18		\$216.00	Q1,728.00
Google	Display	Network	1,800,000	1 abril 2015	30 mayo 2015	CPC	1,200	\$0.15		\$180.00	Q1,440.00
Google	Display	Mobile	800,000	1 abril 2015	30 mayo 2015	CPC	800	\$0.18		\$144.00	Q1,152.00
Prensa Libre	Rich Media en box banner	Home	1,500,000	1 mayo 2015	30 mayo 2015	CPM	75,000		\$4.25	\$318.75	Q2,550.00
Prensa Libre	Rich Media en box banner	Secciones	1,500,000	1 mayo 2015	30 mayo 2015	CPM	125,000		\$3.25	\$406.25	Q3,250.00
SOY502	Rich Media en box banner	Secciones	1,500,000	1 mayo 2015	30 mayo 2015	PF	1		\$750.00	\$750.00	Q6,000.00
TOTALES										\$2,625.00	Q21,000.00



Dentro del plan se encuentran todos los medios y formatos que mencionamos dentro de la estrategia, sin embargo es importante resaltar, como se ve en el plan, no todos los medios y formatos comienzan en las mismas fechas. Google y Facebook comienzan el 1 de abril del 2015 y los sitios locales comienzan el 1 de mayo del 2015. Esto con el fin de que los usuarios se relacionen con el logo y el concepto previamente a interactuar con el.

En el plan se muestran los valores aproximados y fijos de la pauta, esto se muestra así ya que Facebook y Google son medios que se optimizan constantemente por lo que no tienen un costo fijo, esta compra es más conocida por transparencia, por ejemplo el primer día el clic cuesta \$0.20, el segundo día \$0.12 y el tercer día \$0.15. Este costo depende de la competencia y la buena optimización. Por lo que dentro del plan se colocó un costo promedio.

Los sitios locales tienen costos de presencia fija o bien CPM. En esta ocasión Prensa Libre se comprará con CPM, es decir un costo fijo por cada mil impresiones de la campaña. Se eligió dentro de la estrategia tener presencia dentro del home y dentro del resto de secciones por lo que se aprecia en el plan que tienen costos diferentes.

SOY 502 comercializa por el momento todos sus formatos con presencia fija, es decir se paga un costo fijo por la presencia de la campaña en sus formatos. Esta presencia puede ser mensual o por día. En esta ocasión según estrategia se utilizará un formato de rich media dentro de un box banner. Cabe resaltar que el costo mercado de un rich media dentro de este sitio es de \$2,000, sin embargo gracias a negociaciones con el medio se logró llegar al acuerdo del 62% de descuento.

Finalmente se llega a la conclusión de que para los dos meses de pauta se utilizará una inversión total de Q21,000 + impuestos.

Tomar en cuenta que los like ads redireccionarán hacia la fanpage para generar nuevos fans y el resto de formatos redireccionarán hacia una landing dentro del sitio web de la asociación específica para la campaña en donde se facilitará al usuario ser parte de la asociación como voluntario, estudiante, padrino o donador.



5 CONCEPTUALIZACIÓN

(estrategia creativa)



5.1. CONCEPTO CREATIVO

5.1.1. DEFINICIÓN

Después de analizar toda la información recolectada, se procede con el siguiente paso que es la generación del concepto creativo.

El cual según Regueiro, D. (2013) “son algo que - llamen la atención - (...) son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción”.

Por lo tanto el concepto creativo es un factor muy importante para la publicidad, ya que este puede ser el primer paso en el camino para el cumplimiento de objetivos. El concepto creativo es el primer dulce que el consumidor prueba, dulce que sirve para que el antojo sea básico en el enamoramiento.

Es por ello que de acuerdo con la investigación de la Asociación Educativa para el Sordo de Guatemala y su target se desarrollarán diferentes métodos para obtener los conceptos creativos. Los métodos que se utilizarán son: Mapa mental, Matriz de ideas y Relaciones Forzadas, métodos que se explican a continuación.

5.1.2. MÉTODOS CREATIVOS

Para poder obtener conceptos creativos se debe seguir una serie de pasos de una metodología creativa. En la actualidad existen un sin fin de métodos los cuales poder utilizar para obtener dichos conceptos creativos.

Según Dallal, A. (2006) Los métodos creativos, sumados a los racionales, buscarán explicar qué pasaba, y propondrán procesos para incrementar la creatividad y desarrollar las capacidades del lado derecho, que han hecho que esa caja ya no sea tan negra. (p.49).

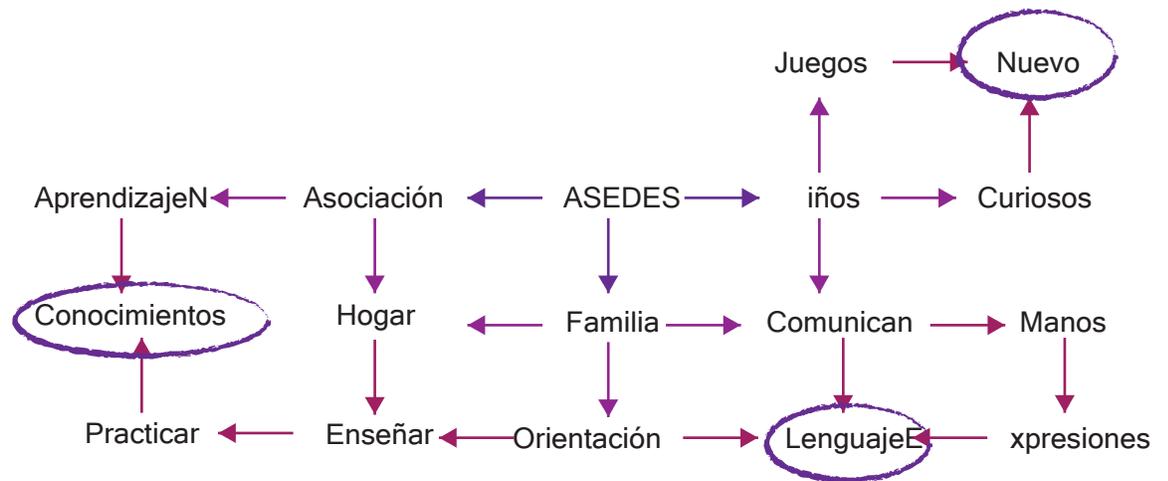
Para este proyecto se recurrió a los siguientes tres métodos: Mapa mental, Matriz de ideas y Relaciones Forzadas, los cuales se explican a continuación.



5.1.2.1. Mapa Mental

Según Ontoria, A. (2006) el mapa mental es “la agrupación de conceptos e ideas crea estructuras conginitivas que en la dinámica del pensamiento se relacionan entre sí o con otras nuevas”, (p. 39).

Esta técnica genera gran cantidad de conceptos a apartir del colocar al centró el obojetivo principal, en este caso la Asociación. Luego se colocan los principales entes que la conforman para poder obtener el concepto creativo.



LLUVIA DE IDEAS

- ↓
- Aprende el lenguaje sin voz
- Aprende nuestro lenguaje
- Enseña con tus manos
- Conoce lo nuevo
- Conoce el nuevo mundo
- Practica con tus manos

↓

Enseña con tus manos



5.1.2.1.1. Justificación

“Enseña con tus mano”.es el concepto elegido del primer método creativo. Este concepto encierra el eje principal de la asociación el cual es la educación. Incluso la primer parte de la misión de la institución dice: “Proveer tanto a la comunidad sorda como a la oyente guatemalteca de herramientas educativa”.

Y por el otro lado las manos son las herramientas principales de las personas sordas para poderse comunicar con el famoso lenguaje de señas.

5.1.2.2. Matriz de Ideas

Según Soto, M. (2011) “Es una técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas. Con sus rasgos o atributos se construye una matriz que nos permitirá multiplicar las relaciones entre tales partes”.

Ésta técnica se caracteriza por generar ideas rápidamente a través de la relación de un concepto con otro.

ASEDES	ELEMENTOS	OTROS	CONCEPTO
Institución	Enseñanza Aprendizaje Educación Esfuerzo Ayuda Conocimiento	Mesas Cuadernos Abecedario Lenguaje Luces Colores	Comunicación Lenguaje Experiencia
Familia	Apoyo Orientación Constancia Amor Orgullo	Padres Hermanos Hogar Unión Alianza Lucha	Sonidos Armonía Voz
Niños	Juegos Diversión Sonrisas Expresiones	Superación Sonrisas Imaginación Manos Silencio	Arte Movimiento Expresión Silencio Imaginación



LLUVIA DE IDEAS



Comunicarse sin palabras
Lenguaje sin sonido
El nuevo lenguaje del mundo
El arte de hablar sin voz
Armonía de movimientos
Dar una mano al silencio
Comunicarse sin sonido
Experimenta con tus manos
Imagina un lenguaje universal
Haz lo inimaginable con tus manos
La voz de tus manos



El arte de hablar sin voz



Dale una mano al silencio

5.1.2.2.1. Justificación

“El arte de hablar sin voz”: es el primer concepto elegido del segundo método creativo. Este concepto se basa en la comunicación y sus diferentes formas de hacerlo. El lenguaje de señas puede verse como artístico y relacionarse con la expresión corporal y el cine mudo.

El segundo concepto elegido de este método creativo es “Dale una mano al silencio”. Este concepto toma las manos que son una de las principales herramientas de los sordos y el silencio, el cual es parte de su día a día. Con este concepto se pretendía llegar al público con un sentido de solidaridad, y lograr que el target apoye la causa.



5.1.2.3. Relaciones Forzadas o Palabra al azar

Según el sitio Neuronilla (s.f.) “Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originale”.

Esta técnica logra obtener buenos conceptos por crear la relación en características reales de mi problema y tomar una palabra al azar para generar ideas.

Problema:

Desconocimiento de Asociación Educativa para personas sordas.

Lista de Palabras al azar:

Bocina, música, bebida, vaso, mesa, suavidad, plástico, bolsa, ropa, zapato, dureza, ondas, reja, llaves, pintura, ciencia, números, meta, cable, protección, luz, espejo, aromas, sensacioness, susto, televisor, sacudir, Ingeniero, publicista, colores, registros, ritmo, negro, morado, felino, lentes.

LLUVIA DE IDEAS



Soy lo mismo que tú
Tú y Yo somos iguales
Somos iguales
Somos lo mismo
¿Miedo? Somos lo mismo
Disfruta de compartir contigo mismo
Soy tu reflejo háblame



Somos Iguales



5.1.2.3.1. Justificación

“El arte de hablar sin voz”: es el primer concepto elegido del segundo método creativo. Este concepto se basa en la comunicación y sus diferentes formas de hacerlo. El lenguaje de señas puede verse como artístico y relacionarse con la expresión corporal y el cine mudo.

El segundo concepto elegido de este método creativo es “Dale una mano al silencio”. Este concepto toma las manos que son una de las principales herramientas de los sordos y el silencio, el cual es parte de su día a día. Con este concepto se pretendía llegar al público con un sentido de solidaridad, y lograr que el target apoye la causa.

5.1.3. VALIDACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

Después de elegir los cuatro conceptos creativos se consultó a la Asociación, por medio de correo electrónico, cuál de los cuatro era el concepto que se acercaba más a la solución de nuestros objetivos sin perder la esencia de la Asociación.

Después de que realizarán la evaluación, llegaron a la conclusión de que el mejor concepto creativo es “Enseña con Tus Mano”, y sus razones fueron las siguientes:

Según De León, A. (2014) “Se adhiere bastante a la visión, misión y filosofía de ASEDES, ya que la frase enseña con tus manos encierra el significado de ASEDES. Una Asociación que tiene como fin facilitar herramientas educativas a la niñez y juventud Sorda de Guatemala, utilizando como medio de comunicación el lenguaje de señas y la lengua hablada a la vez, sistema bilingüe”.

5.1.4. VÍNCULO ENTRE EL CONCEPTO CREATIVO Y EL INSIGHT

El Insight dice que al target le gusta aprender constantemente cosas nuevas. ASEDES es una asociación educativa que no solo brinda educación a sus pacientes, sino también a personas oyentes que deseen aprender lenguaje de señas para comunicarse con los sordos. Por lo que “enseñar con tus mano”: resume un vínculo fuerte entre el insight, la asociación y la comunicación.



Finalmente al tener el concepto a utilizar se comenzará con las visualizaciones y validaciones para tener una estrategia creativa adecuada y eficiente.

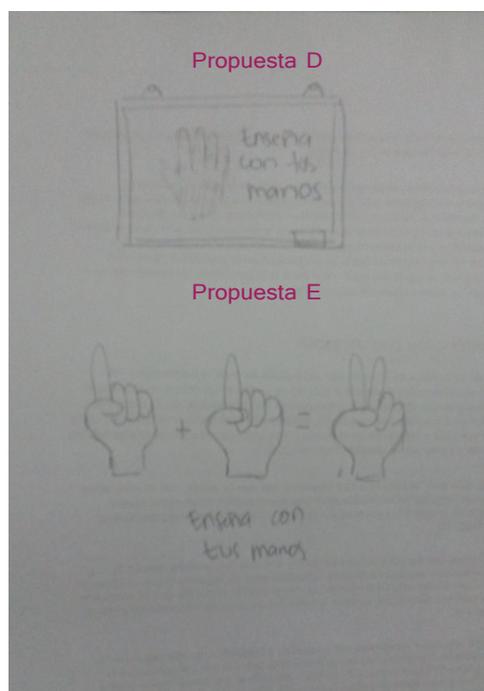
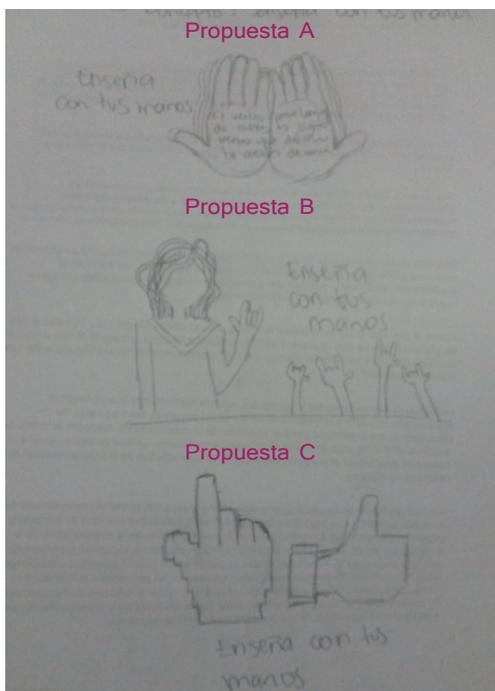
5.2. VISUALIZACIONES GRÁFICAS

5.2.1. PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN GRÁFICA

Luego de haber elegido el concepto a trabajar comenzamos con la etapa de visualización comenzando con un boceto, el cual según Schneider, W. (1990) “el boceto nos da la idea creador”. (p. 270).

En este primer nivel de visualización se realizaron 5 propuestas de bocetos, los cuales representan el concepto elegido el cual es “Aprende con tus mano”.

Los 5 bocetos tenían que girar en torno a este concepto por lo que se tenía que tomar como referencia la educación y las manos. La educación sumamente importante, ya que es el eje principal en dónde gira la asociación y las manos por ser el instrumento más importante de los sordos para comunicarse.





5.2.1.1. Metodología de Validación

Para este primer nivel utilizamos la metodología de autoevaluación, que según Vásquez, A. (2006) la autoevaluación es “actuar en forma autónoma en la búsqueda y ejecución de acciones para su propio mejoramiento”. (p.11).

En esta metodología se utilizó una matriz de evaluación donde se ponderó del 1 al 5, donde 1 era menor y 5 mayor. Luego estas evaluaciones se sumaban para obtener los mejores bocetos que se ajustan de una mejor manera a los requerimientos de la estrategia de divulgación.

5.2.1.1.1. Resultados

Evaluar	propuesta A	propuesta B	propuesta C	propuesta D	propuesta E
PERTINENCIA	4	3	3	4	4
MEMORABILIDAD	4	4	4	4	4
FIJACIÓN	4	3	2	3	3
LEGIBILIDAD	4	3	3	4	4
COMPOSICIÓN	3	3	4	5	5
ABSTRACCIÓN	4	4	3	3	4
ESTILIZACIÓN	4	4	4	4	4
DIAGRAMACIÓN	5	3	3	4	4
TOTAL/40 pts	28	27	25	31	32

Con esta evaluación se obtuvieron las mejores 3 propuestas para poder hacer el diseño final para la campaña de divulgación.

Los bocetos elegidos fueron: Propuesta “ A ”. Propuesta “ D ” y propuesta “E ”. Estas propuestas continuarán el proceso.

Adicional a la autoevaluación se preguntó a la Asociación por medio de correo electrónico: cuál de los bocetos le parecía mejor y por qué. De León (2014) respondió que “La mejor opción era la E, agregando que la simplicidad lo hace fácil de comprender”.



5.2.1.1.2. Perfil del Informante

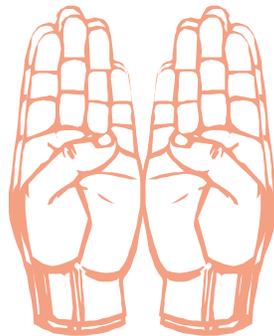
Estudiante de la Licenciatura de diseño gráfico la universidad de San Carlos de Guatemala. Residente de la ciudad capital de Guatemala.

5.2.2. SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN GRÁFICA

En esta segunda etapa ya se tienen elegidas que propuestas del bocetaje pasarán a ser digitalizadas de una manera básica para que se pueda realizar la segunda validación.

Las propuestas elegidas seguirán con los mismos nombres para evitar confusiones. Las propuestas digitalizadas son las siguientes:

Propuesta A →



Enseña con
Tus manos

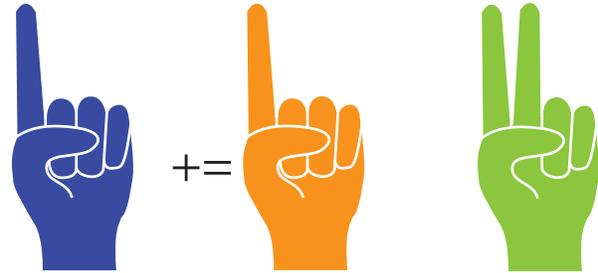
Propuesta D →



Enseña con
tus Manos



Propuesta E →



Enseña con Tus manos

5.2.2.1. Metodología de Validación

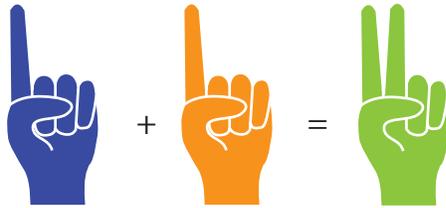
La segunda etapa de validación se realizó por medio de una entrevista, la cual según CIDE (s.f.) “La entrevista, es pues, un proceso comunicativo en el cual la interacción de, al menos, un sujeto y un entrevistador intenta recuperar la percepción”. (p, 171).

La entrevista se realizó en grupo de 3 personas donde 1 exponía y las otras dos daban sus comentarios y sugerencias para mejorar las propuestas. En esta etapa se reducían las 3 propuestas a la propuesta final.

5.2.2.1.1. Resultados



De la entrevista se eligió que la propuesta más acorde para la Asociación y para la campaña era la propuesta “xx”. Con las siguientes conclusiones:



Enseña con Tus manos

1. Esta gráfica es la más cercana y fácil de entender para todas las personas.
2. Dan a entender que las manos están comunicando algo.
3. La imagen demuestra el concepto.
4. El estilo de la tipografía hay que mejorarlo.
5. Evaluar si las manos pueden ser más humanas.
6. El fondo está muy blanco.

Todos los comentarios y sugerencias entrarán en evaluación para realizar un mejor trabajo.

5.2.2.1.2. Perfil del Informante

Estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico la universidad de San Carlos de Guatemala. Residente de la ciudad capital de Guatemala.

5.2.3. TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN GRÁFICA

Ya teniendo la propuesta final para utilizar en la campaña de divulgación, se comienzan a preparar las piezas para la siguiente validación.

Siendo una campaña digital se utilizarán banners standards digitales, los cuales son 3 y sus medidas son: 300x250px, 160x600px y 728x90px.

Se toma en cuenta que para estos tipo de formato se debe utilizar un call to action, para que el usuario re direcciona hacia el sitio que se desea ser visitado.

A continuación se muestran las propuestas:



*Las medidas de los banners se redujeron para poder mostrarlos de una mejor manera

5.2.3.1. Metodología de Validación

La tercer etapa de validación se realizó por medio de un focus group, el cual según Namakforoosh, M. (2005), “una reunión en la que participan de 10 a 12 personas que se encuentran en una sala y platican sobre cierto tema previamente establecido”. (p.114)

El focus group se realizó con compañeros de clase donde el moderador del grupo era la persona que presentaba su trabajo. De esta validación se tomaron en cuenta los comentarios y sugerencias que realizaron los compañeros. Se evidenció este proceso por medio de video y fotografiografías. Adicional se pasó una encuesta para calificar las piezas y los resultados fueron los siguientes:



5.2.3.1.1. Resultados



													Total	Prom.
¿Considera que la imagen representa a una Asociación educativa?	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	51	4.3
¿El diseño se adecúa a lo que se desea transmitir?	5	4	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	42	3.5
¿La imagen representa el concepto claramente?	5	5	2	3	4	3	2	1	4	3	3	5	40	3.3
¿Le parece que el diseño es estetico?	5	3	2	3	5	3	3	1	4	3	5	5	42	3.5
¿La composición de las letras son legibles y relacionadas al diseño?	5	3	5	3	5	4	2	2	4	3	5	4	45	3.8
¿Considera que el call to action generará una acción?	5	4	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	37	3.1
¿La paleta de colores institucionales está correctamente utilizada?	5	4	5	3	5	5	2	0	4	3	5	5	46	3.8

Los comentarios y sugerencias más relevantes de la validación fueron:

1. Colocarles brazo a las manos.
2. Cambiar el call to action.
3. Preguntaron si los colores y la onda eran institucionales, la respuesta fue Sí.

5.2.3.1.2. Perfil del Informante

Estudiantes de la Licenciatura de diseño gráfico la universidad de San Carlos de Guatemala. De entre 21 y 35 años de edad. Residente de la ciudad capital de Guatemala.



5.2.4. CUARTO NIVEL DE VISUALIZACIÓN GRÁFICA

Luego de considerar y evaluar los comentarios y calificaciones se tomó la decisión de hacer cambios en las manos y mostrar de una mejor forma el lenguaje de señas. Incluso el concepto entró en evaluación, ya que la palabra enseña demostraba educación no invitaba al usuario a formar parte, por lo que “Enseña”, cambió a “Aprenda”. Las manos se caricaturizaron y se les dió más movimiento para hacer de este instrumento amigable para el target.

Como lo vimos dentro de la estrategia, se determinó realizar dos tipos de animaciones diferentes dependiendo del medio digital en dónde sería publicado. Por lo que para google se utilizará un banner animados standards. Y para sitios locales o de nicho como Prensa Libre y Soy 502, se utilizará un formato rich media para tener más interés del target y lograr así más tráfico al sitio web. A continuación se presentan los dos diferentes story boards:

5.2.4.1. Storyboard Banners standars





Aprende con tus **manos**

C D E F

Clic Aquí

ASEDES
ASOCIACIÓN EDUCATIVA PARA EL SORDO
GUATEMALA

ASEDES
ASOCIACIÓN EDUCATIVA PARA EL SORDO
GUATEMALA

Clic Aquí



5.2.4.2. Storyboard Banners Rich Media

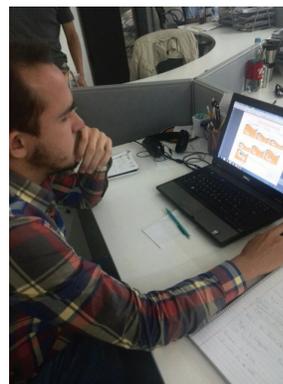
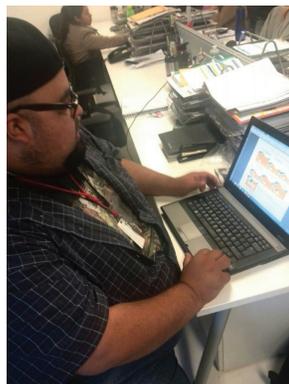
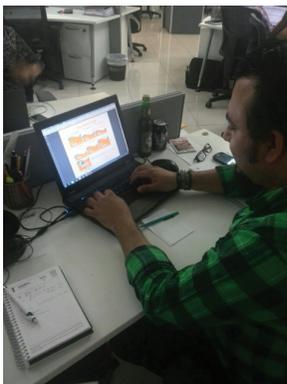




5.2.4.3. Metodología de Validación

La cuarta etapa de validación se realizó por medio de una encuesta, la cual según un nose que de food (2005) “Una encuesta es un método de acopiar información”. (p.7).

Esta encuesta se realizó con 5 expertos que laboran actualmente en el medio, los cuales calificaron del 1 al 5 dicha encuesta, donde 1 es menor y 5 es mayor.





						Total	Prom.
¿Considera que la imagen representa a una Asociación educativa?	5	5	5	4	5	24	4.8
¿El diseño se adecúa a lo que se desea transmitir?	5	4	5	4	5	23	4.6
¿La imagen representa el concepto claramente?	5	5	5	5	4	24	4.8
¿Le parece que el diseño es estético?	5	4	4	5	4	22	4.4
¿La composición de las letras son legibles y relacionadas al diseño?	5	3	5	5	5	23	4.6
¿Considera que el call to action generará una acción?	5	4	4	5	5	23	4.6
¿La paleta de colores institucionales está correctamente utilizada?	5	5	4	5	5	24	4.8

Finalmente el promedio de esta validación con los expertos, ya habiendo realizado los cambios de los comentarios en el focus group, se visualiza que el promedio de aceptación fue mayor.

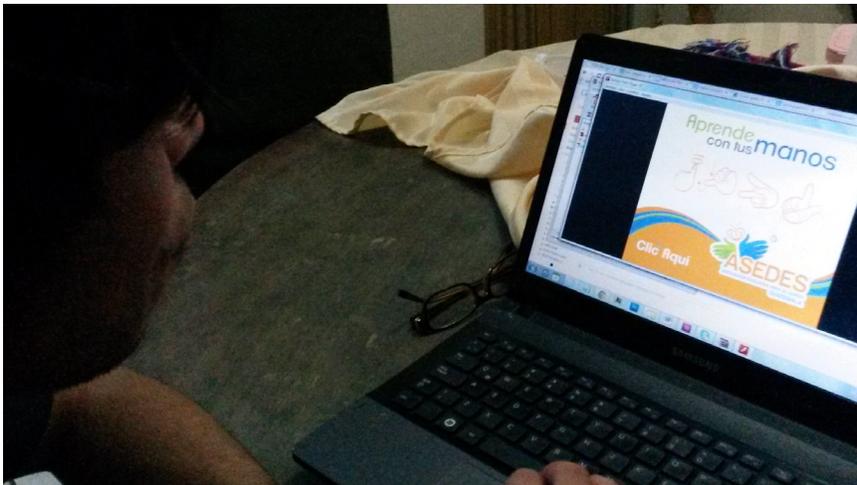
5.2.4.3.1. Perfil del Informante

Especialistas en creatividad, diseño gráfico y publicidad, de la agencia de publicidad llamada El Taier DDB. Las edades son entre 21 y 35 años de edad. Residente de la ciudad capital de Guatemala.

5.2.5. VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

Se realizó la última validación del proyecto con el grupo objetivo. Para esta validación se realizó una serie de preguntas al target para conocer su punto de vista y ver si le llamaría la atención un banner de la asociación y si interactuaría con él. Se descubrió que 7 de 10 personas les llama la atención los banners standars y 9 de cada 10 interactuarían con el rich media.

El target reconoce que aprender lenguaje de señas es llama mucho la atención, aprender a comunicarse de una manera diferente es una actividad que desearían hacer en un futuro.



The background features a large green shape on the left side. Scattered across the page are various colored rectangles in shades of green, yellow, orange, and red. A network diagram consisting of green lines and dots is overlaid on the page, with several lines connecting to the text.

6 JUSTIFICACIÓN



6.1. JUSTIFICACIÓN CÓDIGOS DE PROPUESTA FINAL

6.1.1. TIPOGRAFÍA

En cuanto a la tipografía se utilizó la tipografía llamada Clemente PDai con sus diferentes variables de tono, ya que se uso light, regular y bold. Esta tipografía es institucional según el manual de normas gráficas.

Se usó la tipografía institucional para lograr que ésta se relacione directamente con la marca sin tener que mencionarla. A continuación se mostrará la tipografía en los diferentes tonos y cajas (altas y bajas):

Tono Light o blanca:

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

Tono regular:

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

Tono Bold o negra:

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

Se utilizaron diferentes medidas para los textos dependiendo del orden jerárquico para las acciones y de importancia según palabra. Vemos por ello que la palabra manos es la más grande, ya que es importante resaltar la herramienta de comunicación que se enseñará y aprenderá.



6.1.2. COLORES

Los colores utilizados dentro de los banners son los colores institucionales, tanto los principales como los secundarios según el manual de normas gráficas de la asociación.



R: 0
G: 98
B: 167



R: 13
G: 147
B: 218



R: 149
G: 193
B: 31



R: 205
G: 206
B: 0



R: 244
G: 150
B: 0

Se muestra únicamente la combinación en RGB ya que todo será por medio de una pantalla.



6.1.3. IMAGEN

Las imágenes utilizadas dentro del material gráfico de la estrategia son vectores. Se utilizaron vectores por su sencillez de comprensión. Son trazos sencillos de manos enseñando las letras del abecedario en lenguaje de señas.





6.2. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA PROPUESTA FINAL

6.2.1. BANNERS STANDARS

Como prioridad vamos a realizar la justificación técnica de los banners standards. Entre los que están los formatos de facebook y google.

6.2.1.1. Facebook

Social ads:
(2 versiones)



Especificaciones técnicas:

- Medidas: 1200px x 628px
- Formato: JPG
- La imagen no puede tener más del 20% del texto
- 25 caracteres para el título
- 90 caracteres para el copy

Visualizaciones:

En el celular



Columna derecha



Muro





Like ads:
(2 Versiones)



Especificaciones técnicas:

- Medidas: 1200px x 444px
- Formato: JPG
- La imagen no puede tener más del 20% del texto
- 90 caracteres de copy

Visualizaciones:

Muro



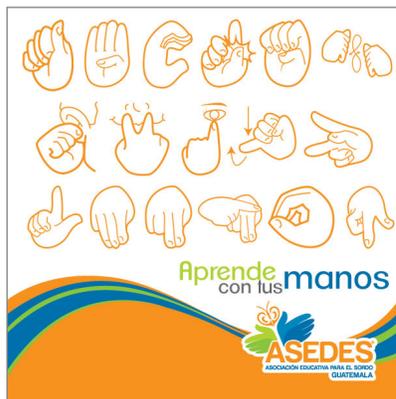
Columna derecha



En el celular



Promoted Post:
(2 versiones)





Especificaciones técnicas:

- Medidas: 618px x 618px
- Formato: JPG
- La imagen no puede tener más del 20% del texto

Visualización:



6.2.1.2. Google

Google search o anuncios de texto:
(3 versiones y visualizaciones)

Anuncio lateral

¡Aprende con tus manos!
www.asedesguatemala.org
Conoce a ASEDES y sé parte de su mundo. Aprende Lenguaje de señas

Anuncio superior

¡Aprende con tus manos!
www.asedesguatemala.org
Conoce a ASEDES y sé parte de su mundo. Aprende Lenguaje de señas



Anuncio lateral

[ASEDES Guatemala](#)
www.asedesguatemala.org
Asociación Educativa para el Sordo
Conoce su plan de estudios

Anuncio superior

[ASEDES Guatemala](#)
www.asedesguatemala.org
Asociación Educativa para el Sordo Conoce su plan de estudios

Anuncio lateral

[Lenguaje de Señas](#)
www.asedesguatemala.org
¡Aprende con tus manos! Conoce a
ASEDES y sé parte de su mundo

Anuncio superior

[Lenguaje de Señas](#)
www.asedesguatemala.org
¡Aprende con tus manos! Conoce a ASEDES y sé parte de su mundo

Especificaciones técnicas:

- Formato: Texto
- Título: 25 caracteres
- Primera línea descriptiva: 35 caracteres
- Segunda línea descriptiva: 35 caracteres
- URL visible: 35 caracteres

Google display:

(1 versiones y 3 formatos)

- Box banner:

Primera Escena



Última escena y JPG de respaldo





- Especificaciones técnicas:
- Medida: 300px x 250px
 - Formatos: SWF, FLA y JPG
 - Tiempo: 30 segundos máximo
 - Loops: 2 y con stop
 - Peso: máximo 150kb

- Skyscraper ancho:

Primera Escena



Última escena y JPG de respaldo



- Especificaciones técnicas:
- Medida: 160px x 600px
 - Formatos: SWF, FLA y JPG
 - Tiempo: 30 segundos máximo
 - Loops: 2 y con stop
 - Peso: máximo 150kb



- Top Banner:

Primera Escena



Última escena y JPG de respaldo



Especificaciones técnicas:

- Medida: 728px x 90px
- Formatos: SWF, FLA y JPG
- Tiempo: 30 segundos máximo
- Loops: 2 y con stop
- Peso: máximo 150kb

Visualización:

The screenshot shows a social media interface with several components:

- Left Sidebar:** Social sharing buttons for Facebook (2.6k likes), Twitter (6 tweets), and a share button.
- Top Section:** A video player with a play button and a progress bar showing 0:00 / 0:10.
- Text Content:** A paragraph: "¡Bienvenido! De seguro te has preguntado: ¿Cómo es posible que un curso sea tan económico y a la vez de buena calidad? Bueno... da un vistazo y compruébalo por ti mismo."
- Section: Beneficios**
 - Si no puedes asistir en tu horario oficial, puedes reponer tu clase en cualquier otro horario disponible.
 - Más de 400 videos diseñados específicamente en base al contenido de nuestros cursos para que puedas ponerte al día o repasar.
 - Tus folletos traen CDs con la pronunciación de todos los ejercicios que haces en clase para que puedas practicar aún más.
 - Si deseas evaluar tu conocimiento, puedes practicar con nuestros ejercicios interactivos.
 - Si no asistes a clase, te enviamos un mensaje de texto con el contenido que se cubrió para que te pongas al día.
 - Cada cierto tiempo hacemos entrevistas individuales para monitorear tu conversación. Al finalizar te indicamos las áreas que necesitas mejorar.
 - No tienes que firmar ningún contrato de pago. Si no puedes seguir estudiando, simplemente te retiras y ya no pagas.
- Section: Suscríbete**
 - Nombre *
 - Correo Electrónico *
 - País *
- Right Sidebar: Publicidad**
 - Header: "Aprende con tus manos"
 - Three hand icons (A, B, C)
 - ASEDES logo
 - Text: "Clic Aquí"



Google mobile:
(1 versiones y 1 formatos)

- Banner:

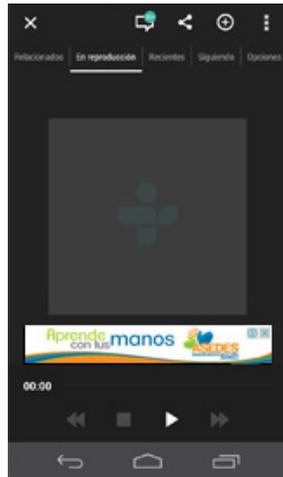


Especificaciones técnicas:

- Medida: 320px x 50px
- Formatos: SWF, FLA y JPG
- Tiempo: 30 segundos máximo
- Loops: 2 y con stop
- Peso: máximo 150kb



Visualización:



6.2.2. BANNERS RICH MEDIA

Luego de los banners standars se explicarán los formatos rich media los cuales estarán en los sitios locales de Prensa Libre y Soy 502.

6.2.2.1. Prensa Libre

Box banner, rich media:
(1 versión y 1 formato)



Especificaciones técnicas:

- Medidas: 300px x 250px
- Formato: HTML 5
- Peso máximo: 150kb



Visualización:

The screenshot shows the homepage of Prensa Libre.com. The main headline is "Tres muertos deja violencia en Las Ilusiones, zona 18" with a sub-headline "Deslaves, bloqueos y regiones incomunicadas". Other news items include "Rechazan centralizar escuelas de agricultura del país" and "Más de 12 mil siguen sin luz en San Pedro Pinula". The sports section features "Jornada de Guatemala - Torneo Apertura 2014" with a table of match results. There are also advertisements for Citi and ASEDÉS.

This screenshot shows a different page on Prensa Libre.com. The main article is "Cinco guardias quedan presos por secuestro y femicidio" under the "JUSTICIA" category. The article text states: "Con la captura ayer de tres guardias de seguridad privada, suman cinco los involucrados en el secuestro y muerte de la maestra Nyvia Aracely Pérez Quiñones, de 64 años, cuyo cadáver fue localizado el jueves en un barranco de Mixco. Leer más...". The page includes several advertisements: "iEs época de ganar con Citi!", "REVISTA D ENTREVISTA 'Antes se hacía política seria'", "Aprende con tus manos" (ASEDES), "Fast Mail Center", "¡ME LLEGA! Fácil Rápido Seguro", and a Nissan X-Trail advertisement.



6.2.2.2. Soy 502

Box banner, rich media:
(1 versión y 1 formato)



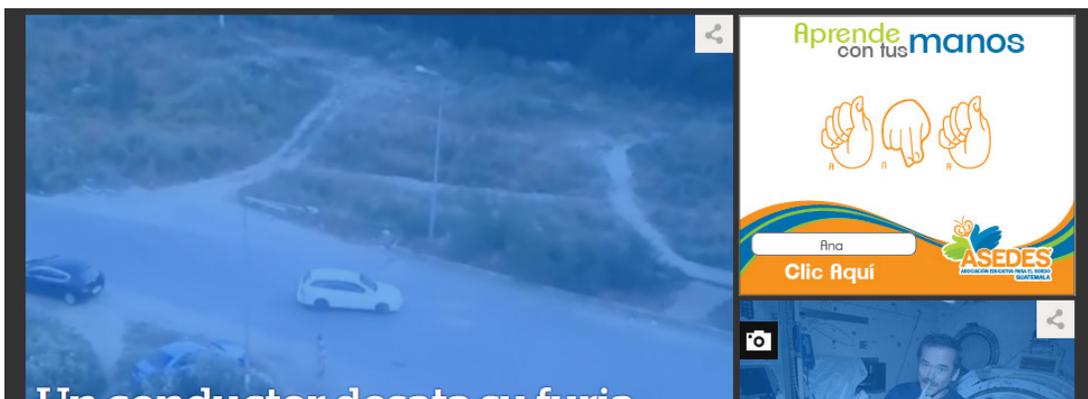
Especificaciones técnicas:

- Medidas: 300px x 250px
- Formato: HTML 5
- Peso máximo: 150kb

- Visualización:



CIENCIA Y TECNOLOGÍA





6.3. COSTES

6.3.1. COSTES MERCADO

Estrategia de Sitio Web:

Investigación, evaluación, análisis y solución del problema.

Q 8,000.00

Diseño de Sitio Web y programación:

Diagramación, edición de fotografías y uso correcto de colores y tipografías

Q 8,000.00

Estrategia de Redes Sociales:

6 meses de estrategia, evaluación y ejecución de la misma, incluyendo community manager.

Q 36,000.00

Estrategia Creativa:

Conceptualización de campaña publicitaria, visualización de los artes y validaciones.

Q 12,000.00

Estrategia Pauta Online:

Investigación, análisis, evaluación, selección de medios, distribución de presupuesto, justificación de estrategia.

Q 12,000.00

+ Optimizador: Q 19,000.00



Coste pauta online mercado:

Pauta en google display, search, mobile, facebook con like ads, social ads, promoted post y rich media en Prensa Libre y SOY502

Q 27,000.00

GRAN TOTAL

Q 110,000.00

6.3.2. COSTES PARA LA ASOCIACIÓN

El actual proyecto realizado le brindó un ahorro a la asociación de Q89,000.00 ya que dentro del mismo se realizaron gratuitamente las siguientes actividades:

- Estrategia y diseño de Sitio Web (sin incluir la programación)
- Estrategia de Redes Sociales (sin incluir al community manager)
- Estrategia de Pauta Online
- Estrategia y diseño de Creatividad online

Dentro de la Asociación se encuentra la persona que realizará la programación del sitio web y la persona que realiza publicaciones en Redes sociales, por lo que estos costes no se toman en cuenta.

Finalmente la Asociación solamente tiene que correr con los gastos de la pauta online, obteniendo aún un descuento del 62% en el medio SOY502, concluyendo con el siguiente total:

Coste pauta online mercado:

Pauta en google display, search, mobile, facebook con like ads, social ads, promoted post y rich media en Prensa Libre y SOY502

Q 21,000.00

GRAN TOTAL

Q 21,000.00

+ Impuestos

The page features a large, abstract graphic on the left side, composed of several overlapping rectangular blocks in shades of green. The rest of the page is white, decorated with a series of colorful rectangular blocks in shades of green, yellow, orange, and red, arranged in a stepped, staircase-like pattern. A network diagram consisting of thin green lines and small green dots is overlaid on the page, connecting various points across the design.

7 LECCIONES APRENDIDAS



Es de total importancia conocer al target al cual le estaremos presentando la campaña, ya que es una de los pilares indispensables para lograr que esta sea efectiva.

Aprender a utilizar las normas APA correctamente, lo cual es necesario para justificar y fundamentar cada uno de las partes del proyecto. Esto con la finalidad de hacer válida la información que se contiene y también para dejarle al resto de personas las fuentes, que se puedan consultar.

Las validaciones de las piezas gráficas permiten tener un mayor y mejor panorama para tener un resultado satisfactorio para el grupo objetivo.

Importante: Si uno quiere, uno puede. Se puede tener un trabajo de tiempo completo que limite el tiempo considerablemente, pero se puede lograr si uno lo desea.

La disciplina es un factor muy importante a la hora de emprender cualquier proyecto, en esta ocasión la disciplina, el esfuerzo, el sacrificio y el ánimo, fueron parte importante para realizar todo el proyecto.

The background features a large green shape on the left side. Scattered across the page are various colored rectangles in shades of green, yellow, orange, and red. A network diagram consisting of green lines and dots is overlaid on the page, connecting different points.

8 CONCLUSIONES



Se realizó una estrategia de comunicación on line, la cual encierra cada parte esencial como un sitio web funcional y pauta on-line para redireccionar a dicho sitio facilitándole al usuario ser parte de ASEDES.

Se diseñaron diferentes materiales gráficos e interactivos para que estos llamaran la atención de los usuarios y que se interesaran por la asociación. El material gráfico es muy simple con el fin de que cualquier persona pueda entender que son manos y que estas comunica.

El sitio web se diseñó para que los usuarios que quieran conocer de ASEDES tengan una experiencia satisfactoria en todo sentido y facilitarle el camino para que sea parte de ASEDES. Otro de los objetivos era que a la hora de colocar pauta on-line y que ésta redireccionara hacia el sitio, que no se tuviera un porcentaje alto de rebote.

La estrategia de comunicación en redes sociales logrará construir la marca en la comunidad.

La pauta on-line alcanzará al target para lograr conversiones satisfactorias hacia la asociación.

The background features a large green shape on the left side. Scattered across the white space are several colorful rectangular blocks in shades of green, yellow, orange, and red. A network diagram consisting of small green dots connected by thin green lines is overlaid on the page, with some lines passing through the text.

9 RECOMENDACIONES



A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Se recomienda que para el noveno semestre se puedan quedar definidos del capítulo 1 al 3 del actual proyecto, para evitar atrasos y así que los estudiantes puedan enfocarse en la parte creativa y estratégica, entregando de esta manera un proyecto más satisfactorio.

A la Asociación:

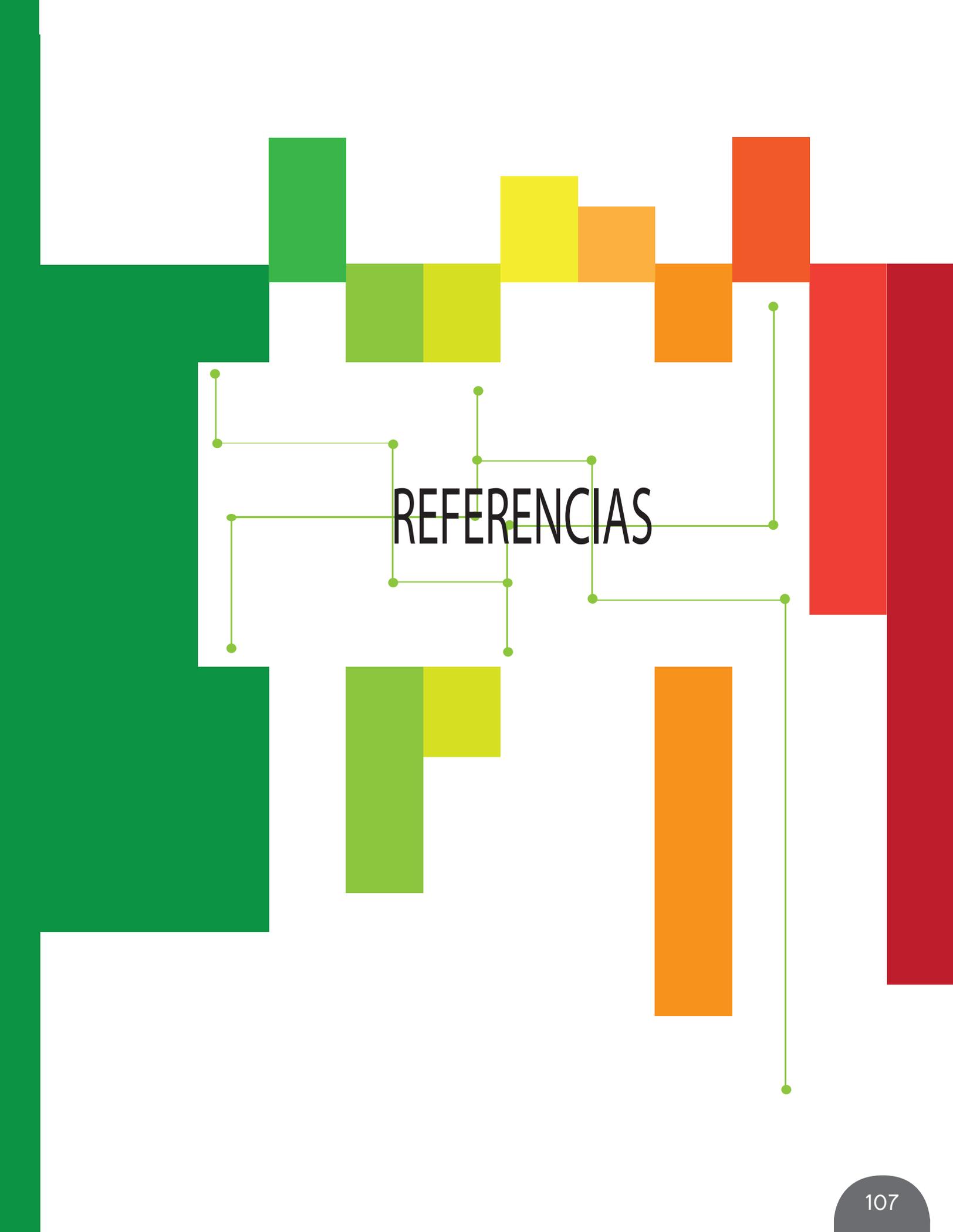
Se le recomienda seguir el proceso de la estrategia planificada para lograr tener resultados positivos. Adicional se requiere que la implementación y programación del nuevo sitio web se pueda realizar desde la plataforma wordpress, con el fin de que este proyecto pueda perdurar y pueda ser utilizado por cualquier persona.

A los futuros estudiantes de Proyecto de Graduación:

Se les recomienda ser organizados desde la primer fase del proyecto que es la realización del protocolo.

Se sugiere entregar asesorías con la diagramación final, para hacer de su tiempo más eficiente.

Es necesario investigar cómo se realizan los proyectos de graduación para tener un ejemplo y basarse en ellos.



REFERENCIAS



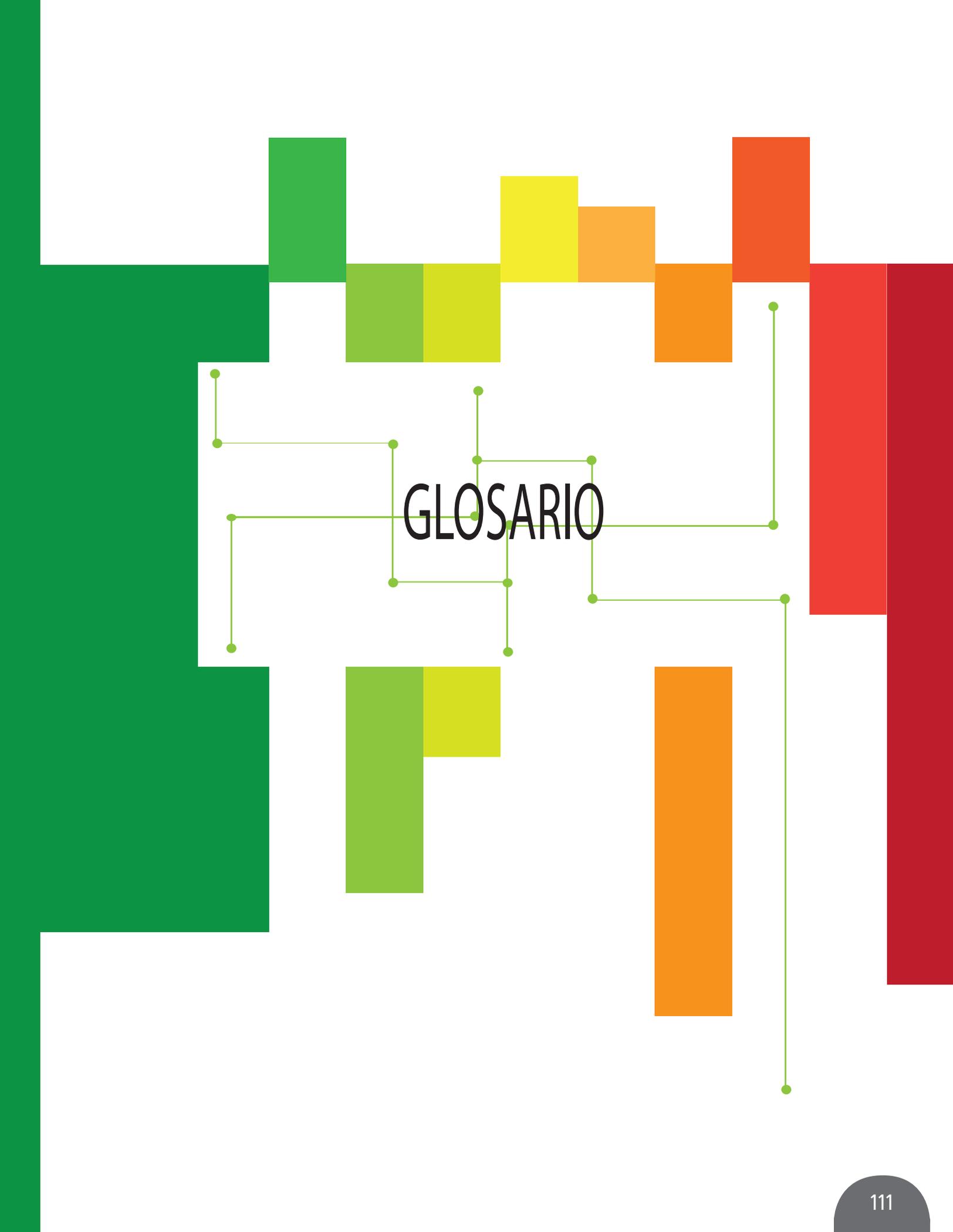
1. OMS (2014). Sordera y Defectos de audición. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs300/es/>
2. Arte Dinámico (2003) Artículo ¿Qué es diseño Gráfico? Definición de Diseño Gráfico. Recuperado el 09 de septiembre del 2014 en el sitio web http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718&categoria=1
3. Benavides, I. (s.f.) Lenguaje de Señas entre Niños Sordos de Padres Sordos y Oyentes. Recuperado el 11 de septiembre del 2014 en el siguiente sitio: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/Garcia_B_I/anexo.pdf
4. Bendfeldt, N. (2014). ASEDES. Historia, valores, objetivos. Recuperado de <http://www.asedesguatemala.org/>
5. Carreto, J. (2008) MBA. Planeación estratégica. Recuperado el 9 de septiembre del 2014 del sitio web: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
6. CIDE (s.f.). Violencia Juvenil exogrupal hacia la construcción de un modelo casual. Edición de Investigaciones.
7. Dallal, A. (2006). El proceso creativo, Instituto de Investigaciones estéticas. México DR.
8. Ducheylard, D. (2011). Sistema de Educación Para Sordos. Slideshare. Recuperado el 11 de septiembre del 2014 del sitio web: <http://es.slideshare.net/denisedl/metodologa-para-la-educacin-de-nios-discapacitados-auditivos>
9. Escorsa, P. y Valls, J. (2003) Tecnología e innovación en la empresa (1ª. edición). Barcelona: Ediciones UPX
10. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Realización de encuestas nutricionales en pequeña escala Manual de campo. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (s.f)



11. Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. (7ª. edición). Argentina: ediciones infinito
12. Glez, C. (2003). Marketing en ONG de desarrollo. Colección y Desarrollo No.16. Madrid: IEPALA, Editorial
13. Hegarty, S. (s.f.) . UNESCO. Educación de niños y jóvenes con discapacidad. Recuperado el 11 de septiembre del 2014 del sitio web: http://www.unesco.org/education/pdf/281_65_s.pdf
14. Infante, M. (2005). Sordera: mitos y realidades. Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
15. IPSOS/Poppy 3ªOla . (2013). Estadísticas de usos de internet.
16. IPSOS/EGM 3ªOla Acumulada. (2013). Estadísticas y datos de usuarios de internet.
17. Martínez, F. (2003). El mundo del silencio. Prensa Libre. Recuperado el 11 mayo del 2014 en el sitio web <http://servicios.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/domingo/2003/julio03/060703/central.html>
18. Martínez, J. (1998). La Imagen de las ONG de desarrollo. Colección Cooperación y Desarrollo No. 11. Madrid: IEPALA Editorial
19. Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la Investigación. Mexico: Limusa.
20. Neuronilla (s.f.) Relaciones forzadas (palabra al azar). Recuperado el 14 de septiembre de 2014 del sitio:http://www.neuronilla.com/index.php?option=com_content&view=article&id=83/70
21. Oliva, R. (2011). Putatension ejercicios para crear conceptos creativos. Recuperado el 12 de septiembre del 2014 del sitio web: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3446.pdf
22. Ompi (s.f.) Recuperado el 10 de septiembre del 2014 en el sitio web http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/outreach_strategy.html



23. Ontoria, A. (2006). Aprender con mapas mentales: una estrategia para pensar y estudiar. España: NARCEA, S.A.
24. Peris, P. (s.f.) Comunicación e Imagen en las ONG. Universitat Jaume. Recuperado el 10 de septiembre del 2014 en la siguiente dirección <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>
25. Quintana Luna, S. (2004). Importancia de la estimulación del lenguaje interior en niños sordos de 6 años del centro de comunicación total. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Carlos de Guatemala). Recuperado el 13 de mayo del 2014 http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_1687.pdf
26. Regueiro, D. (2013) Marketing & Estrategia. Concepto y Concepto Creativo. Recuperado el 09 de septiembre del 2014 en el sitio web <http://www.marketingyestrategia.com/noticia/380/concepto-y-concepto-creativo>
27. Ricupero, S. (2007) Diseño Gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos (1ª. Edición). Buenos Aires: Nobuko
28. Rojas, A. (2014). Análisis de segmentación de facebook. Recuperado el 07 mayo del 2014 del sitio web www.facebook.com
29. Santamarina, I. (2004). Gaurmazedonia. ¿Qué es la educación, para qué sirve y qué objetivos tiene? Recuperado el 11 de septiembre del 2014 en el sitio web: <http://gaurmazedonia.blogspot.com/2013/02/que-es-la-educacion-para-que-sirve-y.html>
30. Schneider, W. (1990). Manual práctico de dibujo técnico. España: Reverté, S.A.
31. Soto, M. (2011). Comunidad de Innovación y emprendimiento UC Pontificia Universidad católica de Chile. Análisis morfológico (técnica para la creatividad). Recuperado el 14 de septiembre de 2014 del sitio: <http://redie.uc.cl/profiles/blogs/an-lisis-morfol-gico-tecnica-para-la-creatividad>
32. Vásquez, A. (2006). La autoevaluación del profesor universitario. Caracas: Editorial Texto, C.A.



GLOSARIO



A

Audiencia objetivo

Definición de los objetivos de una campaña en función de los perfiles adecuados para los intereses de la marca.

Awareness

Dar a conocer la marca de forma masiva, siendo su objetivo encontrarse con el target en muchos sitios.

B

Banner

Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. Ver Formatos IAB para conocer tamaños y alternativas estandarizadas.

C

Clic (Respuesta, Actuación, Presión sobre el ratón)

Respuesta del usuario ante una anuncio. Métrica de la reacción de un usuario frente a un anuncio o hipervínculo en Internet.

CPC (Coste por clic)

Cualquier pago basado en el número de clics de un formato publicitario. El Coste Por Clic (también conocido como Pago Por Clic) es originario del sistema de enlaces patrocinados por palabras clave, el cual permite a los anunciantes pujar por posiciones en las listas de patrocinadores en función de palabras clave relacionadas con su negocio. El anunciante paga la cantidad que ha pujado solo cuando un usuario hace clic en su publicidad.

CPM (Coste por mil)

Modelo de compra estándar en la publicidad interactiva. Este modelo es el más común y calcula el coste de mil impresiones publicitarias.

E

Engagement

Significa acercamiento de los usuarios a la marca.



H

Hashtag

Una etiqueta o hashtag (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral. Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

I

Impresión publicitaria

Anuncio enviado y recibido con éxito por el navegador de un usuario. Es el soporte del comercio de publicidad en el medio Internet y la unidad básica de compra y venta, normalmente, medida en miles de unidades servidas o compradas bajo las siglas CPM (Coste por Mil).

K

Keyword

Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario. Asimismo, las técnicas de posicionamiento orgánico tratan de optimizar las palabras clave principales de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador.

L

Landing page (Página de bienvenida; página de aterrizaje)

Página a la que llega un usuario cuando hace clic en una publicidad.

Like ads

Formato de Facebook que sirve para generar nuevos fans a la fanpage.

P

Pauta online

También llamada como publicidad online.



Performance

Significa la interpretación de los resultados de la eficiencia de la publicidad online.

Promoted post

Formato de Facebook que sirve para aumentar el engagement y alcance en las fanpages.

R

Redireccionar

Acción de la publicidad online que traslada al usuario de una URL a otra.

Rich Media

Nombre que agrupa una serie de formatos publicitarios digitales que usan tecnología avanzada y permiten funcionalidades más ricas. Los formatos Rich Media posibilitan una experiencia de usuario más completa a través del uso de la interactividad y el juego con elementos audiovisuales.

S

Smartphone

Móvil que ofrece servicios propios de un ordenador. Para ello, suele tener un sistema operativo avanzado (iOS, Android, Windows, etc. que le permite acceder a Internet, servicios de email, organizador personal, descarga de aplicaciones, etc.

Social ads

Formato de Facebook que sirve para redireccionar a los usuarios hacia un sitio externo.

T

Target

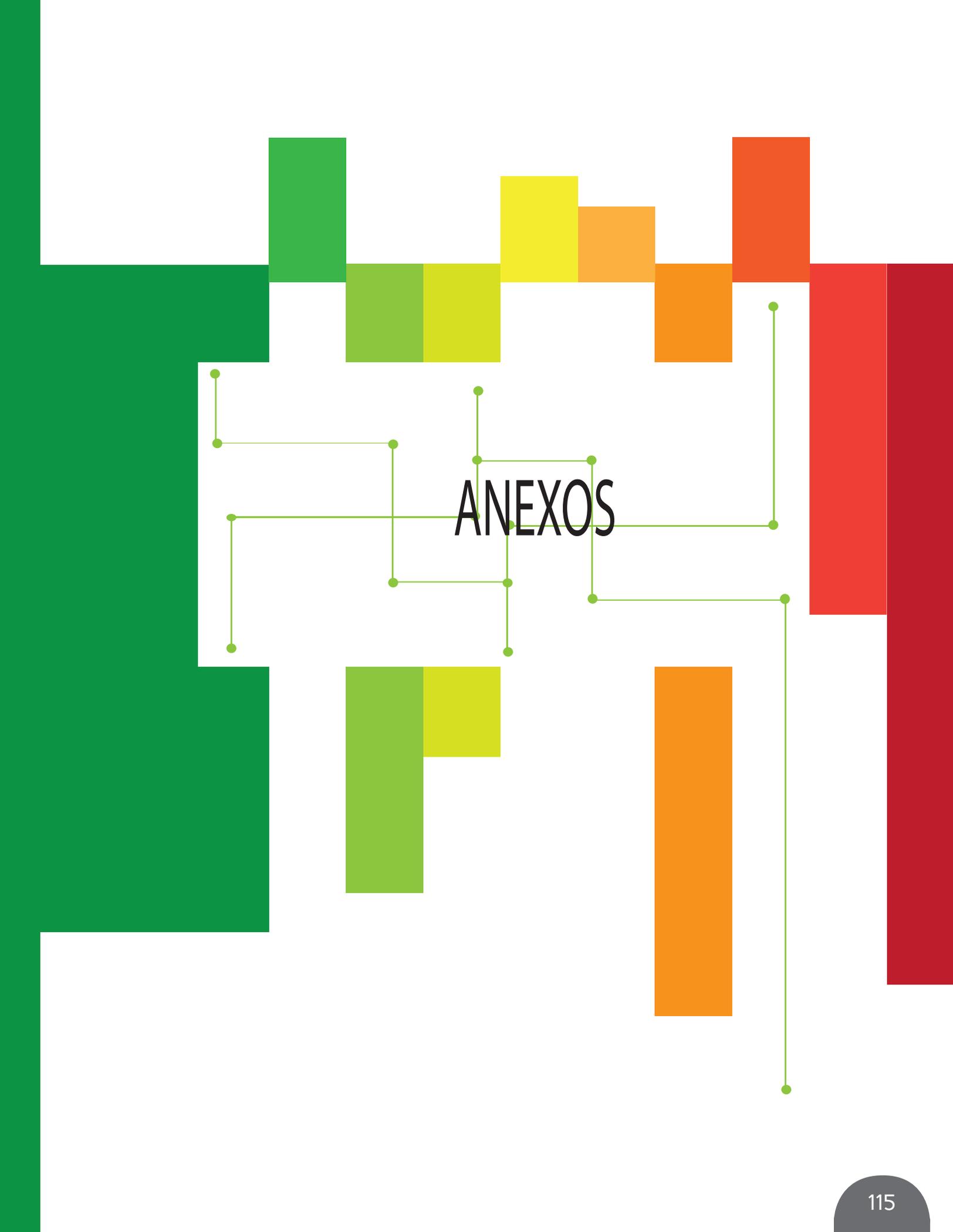
Es el público objetivo al que va destinado una campaña publicitaria.

Time Line

Línea de tiempo para demostrar actividades en orden cronológico.

Tráfico

Número de visitas que tiene una web en un período determinado.

The image features a central text element 'ANEXOS' surrounded by a network of green lines and dots. The background is composed of several large, overlapping rectangular blocks in various colors: a large green block on the left, a yellow block at the top center, an orange block to its right, a red block on the far right, and several smaller blocks in shades of green, yellow, and orange scattered throughout. The overall aesthetic is modern and geometric.

ANEXOS



VALIDACIÓN DE FOCUS GROUP

Validación Pieza Creativa Focus Group

INSTRUCCIONES: Evalúe las propuestas en escala de 1 a 5, donde 1 es menos y 5 es mayor.

1 ¿Considera que la imagen representa a una Asociación Educativa?

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

2 ¿El diseño se adecúa a lo que se quiere transmitir?

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

3 ¿La imagen representa el concepto claramente?

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

4 ¿Le parece que el diseño es estético?

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

5 ¿La composición de las letras son legibles y relacionadas al diseño?

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

6 ¿Considera que el call to acción genere una acción?

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

7 ¿La paleta de colores institucionales está correctamente utilizada?

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5





COTIZACIÓN DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE FORMATOS PAUTA ONLINE

somnium
.com.gt

Guatemala, 01 de noviembre 2014

Sres. Ana Lucia Rojas Palma

Buen día, a continuación le doy a conocer la cotización los banners animados, rich media y otros según la referencia recibida.

El tiempo de entrega será de 1 semana y comenzará a partir de recibir toda la información a utilizar y de la aceptación de esta cotización.

Matriz de banners standars google + banner rich media

Animación Flash 2D, efectos de transición y animación de logotipo (s).
Formatos 300x250, 728x90 y 160x600 + banner rich media en html.

Precio por spot: Q6,000.00

Matriz de banners facebook

JPG de banners like ads, social ads y promoted post.

Precio por spot: Q2,000.00

Costo total Q8,000.00

Según la descripción de trabajos. El costo puede variar según la información y trabajo final.

* El precio no incluye IVA.

Atentamente.

Fher Armas
fher@somnium.com.gt
5205-8055



REFERENCIAS INVESTIGACIÓN DEL TARGET

Excel spreadsheet titled "Qué Hacen" showing survey results for Ipsos. The data is organized into a table with columns for "Modificables", "Total", and "Target". The "Total" column is further divided into "% Cls." and "Indice". The "Target" column is divided into "% Cls." and "Indice".

Modificables	Total		Target	
	% Cls.	Indice	% Cls.	Indice
Total	94.0%	98	94.0%	98
Actividades realizadas en los últimos 30 días				
Comer fuera de casa	15.0%	98	12.0%	98
Practicar deporte	10.0%	98	14.0%	98
Leer el periódico diario	14.0%	98	14.0%	98
Conducir/Motocicleta	13.0%	98	16.0%	98
Apagar el móvil	17.0%	98	16.0%	98
Ir a lugares de fiesta	16.0%	98	17.0%	98
Ir al trabajo	14.0%	98	14.0%	98
Asistir a actividades culturales	10.0%	98	10.0%	98
Ir a la escuela	10.0%	98	10.0%	98

Excel spreadsheet titled "Qué Piensan" showing survey results for Ipsos. The data is organized into a table with columns for "Total" and "Target". The "Total" column is further divided into "% Cls." and "Indice". The "Target" column is divided into "% Cls." and "Indice".

Total	Target	
	% Cls.	Indice
Total	100.00%	100
Me gusta ir a la oficina	53.10%	110
Me gusta por internet	61.36%	100
Me gusta ir a la oficina	59.59%	100
Me gusta ir a la oficina	60.07%	100
Me gusta ir a la oficina	61.11%	100
Me gusta ir a la oficina	60.00%	100
Me gusta ir a la oficina	63.59%	100

Excel spreadsheet titled "Qué Oyen" showing survey results for Ipsos. The data is organized into a table with columns for "Total" and "Target". The "Total" column is further divided into "% Cls." and "Indice". The "Target" column is divided into "% Cls." and "Indice".

Modificables	Total		Target	
	% Cls.	Indice	% Cls.	Indice
Total	100.00%	100	100.00%	100
Cómodos de programas reales que escuchan				
Música	55.04%	100	68.00%	100
Transmisión de películas de YouTube	6.64%	100	5.00%	100
Radio	3.76%	100	6.00%	100
Radio FM	3.26%	100	3.00%	100
Audiencia Enteras UNO				
FM - La	16.21%	100	13.20%	100
FM -	13.00%	100	13.20%	100



Info Usuarios de Internet U - Microsoft Excel Starter

Qué Ven

Total: 3.081.185 / 32.005 (Guatemala 2 Acum. 2014)
Categoría: Fandomade
Fecha: 2014/08/29 17:38
Copyright IPSOS MEDACT 2014 - 00000

Modalidades	Total		Target	
	% Cat.	Índice	% Cat.	Índice
Total	100.00%	100	100.00%	100
Tipo de Programas que Acumulaba a ver				
17 Películas	82.38%	100	83.86%	100
18 Políticos	64.87%	100	64.88%	100
20 Series	63.50%	100	63.06%	100
21 Comedias	62.69%	100	63.01%	100
22 Animación	46.23%	100	48.39%	100
43 Audiencia Televisión (Inicio 7 días)				
Care 7	74.77%	100	87.89%	81

Info Usuarios de Internet U - Microsoft Excel Starter

Internet

Total: 3.081.185 / 32.005 (Guatemala 2 Acum. 2014)
Categoría: Fandomade
Fecha: 2014/08/29 17:38
Copyright IPSOS MEDACT 2014 - 00000

Modalidades	Total		Target	
	% Cat.	Índice	% Cat.	Índice
Total	100.00%	100	100.00%	100
Medio de acceso a Internet				
Por	62.21%	100	61.62%	100
Por celular	36.96%	100	63.05%	100
Por internet	3.31%	100	63.01%	100
Logros acceso Internet				
Cita	43.95%	100	74.71%	100
Tarjetas	6.23%	100	63.02%	100
Universidad	4.88%	100	63.04%	100
Escuela				

Info Usuarios de Internet U - Microsoft Excel Starter

Ranking de Sitios

Total: 3.081.185 / 32.005 (Guatemala 2 Acum. 2014)
Categoría: Fandomade
Fecha: 2014/08/29 17:38
Copyright IPSOS MEDACT 2014 - 00000

Sitios	Total		Target	
	% Cat.	Índice	% Cat.	Índice
Total	0.11%	100	0.31%	271
Usuarios de Internet 18-40				
13 Otro sitio	0.78%	100	1.76%	224
14 Facebook	0.67%	100	1.20%	211
15 Google	0.61%	100	1.20%	211
16 Otro sitio	0.60%	100	1.05%	199
17 YouTube	0.36%	100	18.27%	164
18 Otro sitio	0.30%	100	14.27%	150
19 Otro sitio	0.24%	100	6.17%	100
20 Otro sitio	0.20%	100	12.27%	100

Guatemala, agosto 26 de 2016.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **ANA LUCÍA ROJAS PALMA**, Carné universitario: **2008 21687**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **ESTRATEGIA ON-LINE DE DIVULGACIÓN PARA DAR A CONOCER LA ASOCIACIÓN EDUCATIVA PARA EL SORDO DE GUATEMALA (ASEDES) EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

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



*Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10804*

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

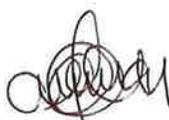
Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

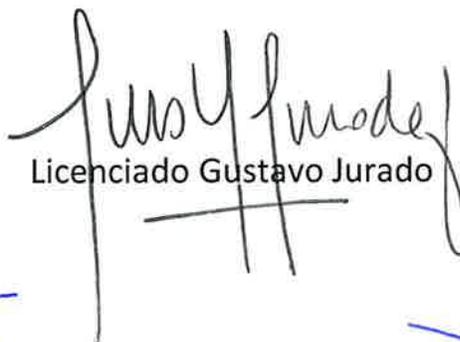
“ESTRATEGIA ON-LINE DE DIVULGACIÓN PARA DAR A CONOCER LA ASOCIACIÓN EDUCATIVA PARA EL SORDO GUATEMALA (ASEDES) EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Ana Lucía Rojas Palma

Asesorado por:



Licenciado Gustavo Jurado



Licenciada Margarita Tobar



Licenciado Javier Donis

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



No te des por vencidos en el camino de cumplir tus sueños,
no importa lo complicado y lejos se vea la meta, continúa, lucha, levántate, ten Fe,
confía en tus capacidades, piensa positivo y lo lograrás.