



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DIRIGIDA A LOS FINANCISTAS
Y DONADORES SOBRE LOS AVANCES POSITIVOS
ALCANZADOS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN
ALDEAS INFANTILES SOS", CIUDAD DE GUATEMALA.**

Julio Francisco Antonio Fernández Medina



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DIRIGIDA A LOS FINANCISTAS
Y DONADORES SOBRE LOS AVANCES POSITIVOS
ALCANZADOS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN
ALDEAS INFANTILES SOS" CIUDAD DE GUATEMALA**

Proyecto de Graduación presentado por:
Julio Francisco Antonio Fernández Medina

Para optar al título de licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre de 2021

"Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala"



JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Junta Directiva

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Licda. Irma Judith Prado Duque
Vocal II

MSc. Arqta. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Andres Cáceres Velazco
Vocal IV

Br. Andrea Maria Calderon Castillo
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Licda. Nadia Michelle Barahona Garrido
Asesora Metodológica

Lic. Francisco Javier Donis Guerrero
Asesor Gráfico

Licda. Anahí Dafne Ramirez Pérez
Tercer Asesor

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS:

A Dios, por ser el artífice de todo en mi vida, por ser quien me invita a levantarme en la mañana y me cuida hasta que el día termina.

A mi papá, por darme todo su apoyo incondicional y por brindarme las herramientas para que yo pueda proyectarme.

A mi madre, por cuidar y atender de mis necesidades corporales y emocionales y por compartir mis alegrías y tristezas como si fueran tuyas.

A mi hermana Lorena, por acompañarme incondicionalmente en todas mis aventuras además de apaciguar la ansiedad de mi corazón y mi mente en la fortaleza de sus emociones y finalmente por enseñarme que después de la tormenta viene la calma.

A mi hermana Elsa, por creer en mí a pesar de todo y por guardarme una estima especial.

A mi demás familia, por apoyarme siempre que lo necesito y por compartir cada una de mis alegrías y tristezas.

A mis catedráticos de la Universidad, por facilitarme las herramientas para poder desarrollarme profesionalmente.

A la Escuela de Diseño Gráfico, por procurar que como alumno pueda tener las mejores herramientas que se vean sumadas en la calidad de profesional con la que salga.

A mis maestras del décimo semestre: Michelle Barahona y María Gutiérrez, por hacer de este proceso tan difícil y fundamental una tarea gustosa de realizarse que me deja mucho crecimiento profesional.

A mi tercer asesor: Anahí Ramírez, por direccionar de mejor manera todo mi proyecto a través de su valioso conocimiento.

A Aldeas Infantiles SOS Guatemala, por permitirme realizar este proyecto el cual representa un significativo crecimiento personal y profesional.

A Dayanna Reinoso Directora del Área de Comunicación de Aldeas Infantiles SOS Guatemala, por haberme guiado en nombre de la organización en la realización de los diferentes proyectos.

Al Director de la Escuela de Diseño Gráfico: Gustavo Jurado, por contribuir a la escuela para que cada día pueda ser mejor y particularmente por donarme su servicio profesional de locutor de forma gratuita y deliberada.

ÍNDICE:

PRESENTACIÓN	12
1.1 ANTECEDENTES	14
1.2 DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN	16
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	17
1.3.1 Trascendencia del proyecto	17
1.3.2 Incidencia del proyecto	17
1.3.3 Factibilidad del proyecto	18
1.3 REDACCIÓN DE OBJETIVOS	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.4.2.1 De comunicación visual	19
1.4.2.2 De Diseño	19
2.1 PERFIL Y SERVICIO QUE BRINDA LA INSTITUCIÓN	21
2.1.1 Características del sector en el que se encuentra inmersa la institución	21
2.1.2 Historial de la institución:	21
2.1.3 Filosofía	22
2.1.3.1 Misión	22
2.1.3.2 Visión	22
2.1.3.3 Lema	22
2.1.3.4 Objetivo	22
2.1.3.5 Valores	22
2.1.3.6 Metodología del programa de Acogimiento Familiar	22
2.1.3.6.1 La madre	23
2.1.3.6.2 Los hermanos	23
2.1.3.6.3 El hogar	23
2.1.3.6.4 La aldea	23
2.1.3.7 Metodología del Programa de Formación Familiar	23
2.1.3.7.1 Niñas y niños	23
2.1.3.7.2 Mujer	23
2.1.3.7.3 Familia	23

2.1.4 Servicios que presta	23
2.1.4.1 Programa de cuidado alternativo	23
2.1.4.2 Programa de fortalecimiento familiar	23
2.1.5 Identidad visual	24
2.1.5.1 Producción gráfica	24
2.1.5.2 Publicaciones digitales	24
2.1.5.2 Publicaciones impresas	25
2.1.5.3 Campañas	25
2.1.5.4 Redes sociales y medios digitales	26
2.2 CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	26
2.2.1 Características geográficas	26
2.2.2 Características sociodemográficas	26
2.2.3 Características socioeconómicas	26
2.2.4 Características psicográficas	27
3.4.1 SPICE	27
3.4.2 Mapa de empatía	28
2.3 RELACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	30
3.1 FLUJOGRAMA DEL PROCESO	32
3.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN 2018	35
3.3 PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS	36
4.1 ENSAYO NO.1 DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA	40
4.1.1 La importancia para una ONG de proyectarse como una institución genuina, honrada y fidedigna con el uso de las donaciones	40
4.2 ENSAYO NO. 2 DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL	43
4.2.2 Porque una campaña es el mejor medio de persuasión para una ONG	43
5.1 ELABORACIÓN DEL <i>BRIEFING</i> DE DISEÑO	47
5.1.1 Aspectos generales	47



5.1.2 Acerca de la institución:	47
5.1.2.1 Historia o antecedentes	47
5.1.2.2 Antecedentes	47
5.1.2.3 Servicio que presta	48
5.1.2.4 Problemas que presentan en cuanto a Diseño Gráfico	48
5.1.2.5 Medios de comunicación que utilizan	48
5.1.2.5.1 Facebook	48
5.1.2.5.2 Página web	48
5.1.2.5.3 Servicio de correo electrónico	48
5.1.2.5.3 Twitter	48
5.1.2.6 Producción gráfica	48
5.1.2.7 Logros	48
5.1.2.8 errores	49
5.1.3 Acerca de la competencia	49
5.1.3.1 ¿Quién es su competencia?	49
5.1.3.2 ONG similares	49
5.1.3.2.1 Ventajas sobre la competencia	49
5.1.4 Acerca del grupo objetivo	50
5.1.4.1 Grupo primario No.1	50
5.1.4.1.1 Nivel socioeconómico	50
5.1.4.1.2 Ocupación	50
5.1.4.1.3 Motivaciones	50
5.1.4.1.4 Conducta	50
5.1.4.1.5 Cultura visual	51
5.1.4.1 Grupo objetivo secundario	51
5.1.5 Acerca del proyecto	51
5.1.5.1 Recursos disponibles (humanos, materiales y financieros)	51
5.1.5.2 Objetivos del proyecto	51
5.1.5.2.1 Objetivo general	51
5.1.5.2.2 Objetivos específicos	51
5.1.5.2.2.1 De comunicación visual	51
5.1.5.2.2.2 De diseño	51
5.1.5.4 Metas que se desean alcanzar con el proyecto	51
5.1.5.4.1 A corto plazo	51
5.1.5.4.2 A largo plazo	52
5.1.5.4.3 Plazo para el desarrollo y entrega del proyecto	52
5.1.5.4.4 Medio para su realización	52
5.1.5.4.5 Medios para su implementación	52
5.1.5.4.6 Ventajas a favor	52
5.1.5.4.7 Desventajas en contra de este medio	52

5.2 RECOPIACIÓN DE REFERENTES VISUALES	52
5.2.1 Antecedentes de campañas similares	52
5.2.1.1 Campaña publicitaria	52
5.2.1.2 Campañas de agradecimiento	52
5.2.1.2.1 Ejemplo de campañas de agradecimiento	53
5.3 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO	54
5.3.1 Cuadro comparativo de ventajas y desventajas de la pieza a diseñar	54
5.3.2 Cuadro comparativo de ventajas y desventajas de los diferentes proyectos	55
5.4 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO	56
5.4.1 ¿Qué es técnica creativa?	56
5.4.2 Proceso concepto #01	56
5.4.2.1 Ideart:	56
5.4.2.1.1 Pasos para la técnica	56
5.4.2.1.2 Descripción de las pinturas	57
5.4.2.1.3 Relaciones resultantes	58
5.4.2.1.4 Concepto extraído	58
5.4.2.2 Concepto creativo	58
5.4.2.3 Fundamentación	58
5.4.3 Proceso Concepto #02	58
5.4.3.1 Conexiones morfológicas forzadas	58
5.4.3.1.1 Procedimiento	58
5.4.3.1.2 Conceptos resaltados	59
5.4.3.2 Concepto creativo	59
5.4.3.3 Fundamentación	59
5.4.4 Proceso concepto #03	60
5.4.3.1 Relaciones Forzadas	60
5.4.3.1.1 Reto comunicacional	61
5.4.3.1.2 Palabras al azar	61
5.4.3.1.3 Reto descompuesto	61
5.4.3.1.3 Relaciones forzadas	62
5.4.4.2 Concepto creativo	62
5.4.4.3 Fundamentación “Paquetes de Amor”	62
5.4.5 Concepto Creativo Elegido	63
5.4.5.1 Toma de decisiones	63
5.4.5.2 Concepto creativo	63
5.4.5.3 Fundamentación	63

5.5 PREVISUALIZACIÓN: PREMISAS DE DISEÑO	64
5.5.1 Código tipográfico	64
5.5.1.1 Titulares	64
5.5.1.2 Subtítulos:	64
5.5.1.3 Cuerpo de texto	64
5.5.2 Código cromático	65
5.5.3 Código icónico-visual	65
5.5.3.1 Fotografías de retrato	65
5.5.3.2 Fotografía de bodegón	66
5.5.4 Código formato	66
6.1 NIVEL 01 DE VISUALIZACIÓN	68
6.1.1 proceso de bocetaje	68
6.1.1.1 Proyecto	68
6.1.1.2 Tabla de planeación estratégica de medios	70
6.1.2 Propuesta No. 1 “Paquetes de Sueños”	70
6.1.2.1 Video	70
6.1.2.1.1 Story Telling	70
6.1.2.1.2 Guión Técnico	71
6.1.2.1.3 Guión Gráfico	74
6.1.2.2 Post de Facebook:	78
6.1.3 Propuesta No. 2 “Gracias por ser nuestro súper Héroe”	80
6.1.3.1 Video	80
6.1.3.1.1 <i>Story Telling</i>	80
6.1.3.1.2 Guión técnico	81
6.1.3.1.3 Guión gráfico	82
6.1.3.1 Post de Facebook	85
6.1.3 Autoevaluación	87
6.2 NIVEL 2 DE VISUALIZACIÓN	88
6.2.1 Propuesta digitalizada	88
6.2.1.1 Portada de Facebook	88
6.2.1.2 Modelo de Post A	89
6.2.1.3 Modelo de Post B	89
6.2.2 Validación con expertos profesionales	90
6.2.2.1 Análisis de los Resultados	90
6.2.3 Validación con expertos en el tema	94
6.2.3.1 Análisis de los resultados	94

6.3 NIVEL 03 DE VISUALIZACIÓN	98
6.3.1 Propuesta digitalizada	98
5.3.1.1 Portada de Facebook	98
5.3.1.2 Post de Facebook	98
5.3.1.3 Video	99
6.3.2 Validación con el grupo objetivo	100
6.3.2.1 Resultados de la Evaluación	101
6.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PIEZA PRINCIPAL:	104
6.4.1 Concepto Creativo: “Paquetes de Amor”	104
6.4.2 Descripción de las piezas	106
6.4.2.1 Composición visual	106
6.4.2.2 Formato	107
6.4.2.3 Retícula	107
6.4.2.4 Elementos de la gráfica	107
6.5 PROPUESTA FINAL	108
4.5.1 Video clip de la historia	108
6.5.2 Publicaciones para Facebook	99
6.5.3 Email gráficos	124
6.6 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA:	130
6.6.1 Lineamientos de uso	130
6.6.2 Estrategia de publicación	130
6.6.2.1 Cronograma para Facebook	130
6.6.2.2 Cronograma para correo electrónico	138
6.7 PRESUPUESTO	139
7.1 LECCIONES APRENDIDAS AL INICIAR EL PROCESO	143
7.2 LECCIONES APRENDIDAS DURANTE LAS ETAPAS DE VISUALIZACIÓN, EVALUACIÓN Y VALIDACIÓN	143
7.3 LECCIONES APRENDIDAS AL FINAL DEL PROCESO	143
8. CONCLUSIONES	145

9.1 RECOMENDACIONES A LA INSTITUCIÓN:	147
9.2 A FUTUROS ESTUDIANTES DE PROYECTO DE GRADUACIÓN	147
9.3 A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO	147
FUENTES CONSULTADAS	149
GLOSARIO	152
ANEXO	154

PRESENTACIÓN

Siendo Guatemala un país del tercer mundo, muchos problemas como la pobreza y la falta de educación no han sido resueltos y aun hoy en día muchas personas no gozan con el estatus de vida ideal y esto genera rezagos culturales y sociales que desencadenan problemas como la violencia, analfabetismo, hacinamiento, migraciones, y otros, por lo cual es de suma importancia que organizaciones no lucrativas inviertan esfuerzos en la erradicación de estos problemas.

Contextualizando, Aldeas Infantiles SOS es una organización no gubernamental que por más de 40 años en Guatemala ha llevado a cabo proyectos con individuos y poblaciones que presentan perfiles vulnerables, a través de sus dos divisiones Cuidado Alternativo y Fortalecimiento Familiar ha ayudado a más de 2000 personas específicamente en el programa de Cuidado Alternativo se brinda acogimiento digno a niños que han sido víctimas de algún tipo de violencia intrafamiliar, abandono u orfandad; por otro lado el programa de Fortalecimiento Familiar busca dar desarrollo integral a poblaciones o individuos que son víctimas de los problemas generados por la exclusión social. Pareciera que en cada uno de los programas se atendiera una problemática distinta pero se puede decir que uno es el responsable del otro o en tal caso uno representa consecuencias.

Aldeas Infantiles SOS Guatemala se financia por organizaciones hermanas en países de primer mundo además de recibir un porcentaje menor de aportaciones nacionales, esto está por cambiar ya que para 2030 se espera que la institución sea 100% financiada únicamente por aportes nacionales, es representa un reto gigante para la organización puesto que conseguirlas es tarea difícil y más aún conservar el interés de sus donadores afiliados. Por lo tanto, la organización cree importante invertir esfuerzos en la divulgación fidedigna de todos los avances con resultados tangibles alcanzados por la institución y a modo de agradecimiento reiterar a sus Amigos SOS (donantes) la importancia que representa, por este motivo nace la campaña “Paquetes de Amor”.

A continuación presento la tesis del proyecto: “Campaña informativa para consolidar donadores y financistas a Aldeas Infantiles S.O.S.” en donde encontraremos descrita la concepción del mismo, desde la generación del *Brief* pasando por la conceptualización y bocetaje, hasta la digitalización y creación de estrategias de implementación. Paralelamente podremos conocer la problemática que atiende Aldeas Infantiles SOS Guatemala, la forma en la que lo hace y sus diferentes programas de acción con los cuales aportan propositivamente al problema desde dos campos de acción particular e independiente.



CAPÍTULO NO. 1

INTRODUCCIÓN



1.1 ANTECEDENTES

Aldeas Infantiles S.O.S. en sus dos programas principales como lo son el programa de Acogimiento Familiar y el programa de Desarrollo Familiar o también conocidos como Cuidado Alternativo y Fortalecimiento Familiar, busca abordar por un lado la problemática de la proliferación de comunidades en pobreza extrema que son víctimas de exclusión social e ignorancia; y por otro lado niños y niñas que son víctimas de maltrato intrafamiliar, violencia física y emocional, negligencia y hasta orfandad, ambos problemas pueden ser abordados desde diferentes puntos de vista pero se puede decir que uno es el responsable del otro o en tal caso uno representa consecuencias. Dayanna Reynoso, directora del departamento de Comunicación de la entidad, cuenta que Aldeas Infantiles S.O.S. está en miras de volcar un doble de esfuerzo en el Programa de Desarrollo Familiar que lleva a cabo acciones de apoyo para el fortalecimiento familiar y comunitario a través de:

- **Propuestas pedagógicas de cuidado diario dirigidas a los niños.**
- **Acompañamiento de forma individual a las familias de origen.**
- **Desarrollo de capacidades de los niños y sus familias.**
- **Coordinación del trabajo en redes locales. (Aldeas Infantiles S.O.S).**

Indaga que focalizar esfuerzos en este programa significaría atacar el problema desde la raíz y por consecuencia habría menos casos integrados en el programa de acogimiento familiar.

Ambos problemas tienen un mismo origen el cual está relacionado con el deterioro del hogar y el concepto de la familia, como resultado, Guatemala posee una sociedad indiferente y con grandes estigmas culturales que solo empeoran la situación del maltrato infantil y las poblaciones hacinadas en la exclusión social.

“El maltrato infantil es también un fenómeno muy grave en el país, sobre todo porque hay un gran sub-registro, una cultura y costumbres autoritarias que justifica el maltrato a la niñez como un castigo y una forma de in-

culcar la disciplina.” (UNICEF).

Un problema típico de un país del tercer mundo como Guatemala es la exclusión de sectores poblacionales los cuales quedan sin acceso a derechos fundamentales y por supuesto hacinados en condiciones deplorables acompañados del hecho que no tendrán acceso a educación, como resultado se frena cualquier desarrollo que pudieran tener, además las poblaciones más jóvenes en vez de desplegarse y procurar un mejor futuro, son envueltas en el mismo círculo vicioso que empieza con haber tenido una infancia maltrecha, haber recibido poca educación, casarse jóvenes, tener muchos hijos, y probablemente continuar con el mismo maltrato. Esto provoca como consecuencia el aumento en casos de niños en abandono y orfandad que son quienes luego pueden ser incluidos en los programas de acogimiento familiar o Aldeas S.O.S.

El INE realiza constantemente estudios poblacionales para identificar los índices mayores de población extrema siendo el mayor Huehuetenango con más del 70% de sus habitantes en pobreza y pobreza extrema. Algunos otros porcentajes de pobreza con relación a su población totalitaria son Quiché con un 74.7%, Totonicapán con el 77.5%, Sololá con el 81%, Alta Verapaz con el 83.1% (Domínguez, 2016).

La entidad apunta que su mayor desafío está en el trabajo llevado a cabo en el programa de Desarrollo Familiar, pues es donde se tiene contacto directo con la población afectada y es donde hay que luchar contra verdaderos estigmas culturales y sociales quienes parecieran ser los verdaderos causantes de todo este círculo vicioso incluso más que la propia pobreza.

“El consumo de bebidas alcohólicas y patrones aprendidos en la casa están estrechamente relacionados con la violencia intrafamiliar, además el ejemplo que se les da a los hijos con escenas de violencia y maltrato marca sus vidas, por lo que en el futuro pueden ser agresores o víctimas de esa violencia” (Prensa Libre, 2014).

Para lograr que un avance significativo en el desarrollo de comunidades en exclusión es necesario emprender un camino que busque romper paradigmas culturales, además de enseñarle que el emprendimiento es una

herramienta para todos y puede ser la solución para dejar el aislamiento social y lograr así el desarrollo que necesitan estas comunidades. Como se venía mencionando la ONG en su programa de acogimiento familiar se brinda un modelo de hogar a cientos de niños y niñas que son víctimas de maltrato, negligencia, abandono o incluso orfandad, dentro de un sistema que pretende imitar lo mejor posible un hogar real en donde los niños son cuidados por 8 una “Madre” y viven en comunidades tipo aldeas con la posibilidad de asistir a la escuela. En Guatemala el problema del abuso de menores prolifera tanto en áreas urbanas y rurales de todo el país, hablando en cifras En el año 2005, en el Ministerio Público se recibieron 11.900 denuncias por violencia intrafamiliar, abuso sexual contra niños y niñas, y trata (UNICEF).

El problema de la violación de los derechos de niños y jóvenes se da por una enorme cantidad de variantes que van desde planos sociales, culturales, gubernamentales de un país, condiciones de vida y otros. En Guatemala el índice de vida está muy por encima de los sueldos mínimos por lo cual el origen muchas veces es económico, por otro lado existen una gran sombra cultural de una sociedad llena de paradigmas que hacen básicamente interminable el problema.

El programa de Acogimiento de Aldeas Infantiles S.O.S brinda un modelo de hogar a niños que han sido víctimas de toda esta problemática. El programa tiene una metodología especial comparado con otras instituciones ya que busca primordialmente que los niños no sienta que están en un orfanato sino más bien en un hogar por lo cual la dinámica dentro de la aldea trata de replicar las características de un buen hogar en donde los niños son cuidados por una “madre” y no una institutriz. Además de eso se convive dentro del hogar como si fuera una casa con horarios flexibles y en donde se puede salir a las calles a distraerse. Estos escenarios se complementan ya que los niños pueden asistir a escuelas en el exterior y tener amigos fuera de ella.

1.2 DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

Cuando una ONG no logra desplegarse es decir no ha podido hacer que las personas, donadores, empresas, demás instituciones conozcan de su labor, la problemática o sector social que abarcan ni sus proyectos, puede caer en una situación de olvido peligrosa que viene afectar el apoyo y promoción de las personas además de profesionales que donan trabajo gratis, así como también donaciones monetarias directamente siendo esto sumamente pernicioso para la ONG misma pues hace que no puedan sostenerse las labores y proyectos, afectando directamente a grupos de individuos o comunidades enteras que son los beneficiados.

Hablando directamente de Aldeas Infantiles S.O.S podría decirse que la falta de proyección de la institución ante las personas y empresas del exterior puede hacer que se disminuya el número de donaciones lo que viene a afectar directamente. a más de 2,800 niñas y niños, 1,000 mujeres y más de 1,000 familias en total entre los dos programas principales que maneja la ONG, Acogimiento Familiar y Desarrollo Familiar, esto se daría al no poder continuar con los múltiples proyectos por ejemplo: en el caso de Acogimiento Familiar sería imposible abastecer los centros de acogimiento que son llamados también “Aldeas” y es donde viven niños en un ambiente familiar quienes han sido víctimas de diferentes formas de abuso y violencia en sus antiguos hogares además de abandono u orfandad. Por otro lado dificultaría el pago de la educación de los niños además de sufragar los gastos administrativos de todo el personal profesional; en el caso del programa de Desarrollo Familiar se ven sumamente comprometidos varios proyectos de 10 capacitaciones, emprendimiento, educación sexual y otros, impartidos en varias aldeas marginales en varios lugares vulnerables del territorio guatemalteco.

Cuando una institución no logra conseguir financistas y por consiguiente, sus donaciones, está en riesgo de que la ONG decline sus funciones y puedan perderse todos sus programas internos. Esto afecta en gran manera a los sectores poblacionales que se valen de la ONG para sobrevivir y desarrollar ciertos aspectos fundamentales de un individuo.

Para que una ONG sin fines de lucro pueda desarrollar sus actividades particulares que incluyen atender a segmentos poblacionales y causas sociales debe contar con el aporte generoso de instituciones privadas y personas particulares quienes con sus donaciones aseguran que se sigan llevando a cabo todos los esfuerzos propositivos en determinados campos de acción o problemáticas. En este caso se verían en el abandono las instalaciones de las “Aldeas” donde se atiende a niños víctimas de diferentes formas de maltrato infantil. En el programa de Desarrollo Familiar no podría llevarse la gran oportunidad de desarrollo y conocimiento a poblaciones vulnerables excluidas de la sociedad. Por lo cual asegurar el aporte es una necesidad primordial de cualquier institución de este tipo.

La cuestión de solicitar dinero siempre ha representado un tarea difícil para cualquier institución ya que pueden dar una impresión que genere desconfianza, por lo cual quien idea las campañas debe ser lo suficientemente creativo para idear un concepto que sea atractivo e invite a donar pero al mismo tiempo sea sutil y educado para no dar una mala imagen además de promover ante todo la proyección de la Institución es decir que aunque su finalidad sea la obtención de recursos debe siempre estar implícito la divulgación de la entidad con la finalidad de instaurar esa dicha relación solidificándose en la confianza de las personas al ver concretamente los que se lleva a cabo y la gran cantidad de personas que se ayuda.

Actualmente Aldeas Infantiles S.O.S se encuentra con la encrucijada de un interés tibio por parte de los donadores en seguir aportando. Por otro lado ha sido difícil encontrar nuevos patrocinadores que se incluyan en los esfuerzos de la asociación y esto se debe a que no se ha consolidado una buena comunicación con este sector tan fundamental y la forma que se propone es en solidificar la confianza basada en tener en cuenta las acciones llevadas por la institución las cuales van desde atención hasta propagación de información y conocimiento además de proyectos, entre otras cosas mostrar explícitamente la cantidad de personas que son ayudadas que son casi 300.000 beneficiados.

Es necesario desarrollar una propuesta visual que instaure una sólida relación entre los financistas y la en-

tividad que permita por un lado obtener recursos y por otro darle a los donadores la sensación de satisfacción y confianza, al saber que su dinero está siendo productivamente utilizado para el beneficio de cientos de personas no privilegiadas, en este caso niños víctimas de maltrato infantil, negligencia u orfandad y poblaciones en pobreza que son excluidas socialmente.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1 Trascendencia del proyecto

Con este proyecto Aldeas Infantiles S.O.S. se ve grandemente beneficiada ya que por acción del diseño podrá consolidarse una “decadente” relación con sus financistas lo cual vendrá a beneficiar a una gran cantidad de niños, niñas que se encuentran atendidos en el programa de acogimiento familiar; así también a cientos de familias que son parte del programa de desarrollo familiar.

El proyecto más que buscar afianzar relaciones con la finalidad de obtener recursos busca esclarecer las acciones llevadas a cabo por la entidad y esto a su vez vendrá a contribuir positivamente en la imagen que tiene la población de la misma y podrá mejorar considerablemente la forma en la que se proyectará.

El proyecto busca sensibilizar la conciencia de personas particulares con perfil de donantes además de empresas que busquen proyectarse dentro de la filantropía.

Aunque primordialmente se pretende consolidar las bases para una buena relación de la entidad con sus financistas el proyecto busca indiscutiblemente atraer muchos nuevos donadores.

Si el proyecto no se lleva a cabo la institución no podría proyectarse y perdería la oportunidad que muchísimas personas y empresas conozcan de sus labores concretamente los cuales incluyen proyectos de em-

prendimiento para sectores poblacionales excluidos, acogimiento a miles de niños que son víctima de varios tipos de abuso familiar, educación y formación integral en comunidades y otros, lo cual vendría a afectar a más de 300.000 personas; por lo cual es necesario contribuir en la erradicación del problema de la mala relación entre donadores y financistas.

1.3.2 Incidencia del Proyecto

El proyecto es una campaña que busca consolidar y restaurar las relaciones entre la entidad y sus financistas a través de la promoción fidedigna de las acciones llevadas a cabo en la ONG que van desde proyectos de emprendimiento, acogimiento de niños hasta educación integral para el desarrollo de comunidades excluidas; entonces se vería mejorada la confianza en el conocimiento fidedigno de la validez de la institución, afianzando más donaciones y nuevos potenciales donadores. Por otro lado el proyecto pretende idear una forma creativa en la que se rompa con el hecho de pedir dinero excesivamente sino más bien en este caso se presente de forma estratégica una declaración de acciones en donde se muestre como el dinero es usado productivamente y de la voz de los beneficiados pueda pronunciarse un agradecimiento a todos los aportes, esto con el fin de reivindicar la confianza de las personas en la institución y la seguridad de que sus aportes son usados con prudencia.

El problema del deterioro de las relaciones con los donadores es que la empresa genera demasiadas campañas que su único fin es el de solicitar dinero lo cual termina siendo contraproducente, la incidencia del diseño gráfico buscará crear una estrategia creativa que busque afianzar la confianza con los donadores agradeciéndoles y mostrándoles los resultados positivos que han logrado sus donaciones así también mostrando de primera mano las gran cantidad de beneficiados, esto será un enclave sutil para asegurar más donativos, pero esto se logrará con la aplicación correcta y creativa del diseño gráfico creando un concepto inteligente, sutil para expresar su objetivo y a la vez efectivo.

Esencialmente la campaña pretende hacer que las personas y empresas conozcan cómo trabaja la entidad, como son sus proyectos, contexto social que atienden. Puesto que de encontrarse en una situación de olvido o de falta de proyección puede llevar a que la gente no la conozca y por consiguiente no se interesen y no donen al punto que puede haber una peligrosa indiferencia la cual como consecuencia haga que finalmente no se puedan financiar las “Aldeas” quienes demandan de asistencia profesional de psicólogos, trabajadores sociales y otros, además de los programas de desarrollo que promueve educación integral y proyectos de emprendimiento para comunidades excluidas; afectando a más de 300.000 personas entre niños, mujeres y hombres.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

De acuerdo con lo acordado con la Lic. Dayanna Reinoso coordinadora del programa de comunicación para el desarrollo del proyecto en su etapa de gestión e investigación se me proporcionará la información necesaria desde documentos e información de cajón hasta el acceso a entrevistas y encuestas con personas de la 15 entidad como lo es su persona así también como a otros actores. También se acordó que era totalmente posible proporcionarme un espacio físico dentro de la institución durante el proceso de EPS en donde se me proporcionaría internet y acceso a la luz eléctrica, de igual forma acepta el tiempo diario que debía fungir la institución además de aceptar las condiciones propias del proyecto que incluye el diálogo con mi asesor de proyecto.

Al momento de realizar las piezas es necesario interactuar dentro de los programas para documentar ciertas cuestión debido permiso a lo cual la respuesta fue afirmativa.

Además de las personas quienes son beneficiadas solicité el debido permiso a lo cual la respuesta fue afirmativa.

1.3 REDACCIÓN DE OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña informativa sobre los avances positivos llevados a cabo en la organización Aldeas Infantiles S.O.S., a partir de las donaciones adquiridas por sus financistas y con ello incentivar sus aportes económicos.

1.4.2 Objetivos específicos:

1.4.2.1 De comunicación visual

- Informar a los financistas de Aldeas Infantiles S.O.S. acerca de los avances en el desarrollo integral de los niños miembros del programa de acogimiento y así también todo el desarrollo de proyectos de emprendimiento llevados a cabo en los programas de fortalecimiento familiar; todo ello con sus aportes y donaciones.
- Informar a las personas acerca de las acciones llevadas a cabo en los diferentes proyectos de la ONG y sobretodo mostrar cuántas personas son beneficiadas actualmente.
- Persuadir de forma estratégica a los financistas de Aldeas Infantiles S.O.S. con el fin de interesarlos en donar.

1.4.2.2 De diseño

- Diseñar una campaña digital del tipo informativa que sea legible, atractiva, empática, trascendental. Que se manifieste a través de la fotografía de retrato con la ayuda de mensajes claros y concisos apoyados de recursos visuales y tipografía idóneos de acuerdo con el grupo objetivo.
- Crear materiales audiovisuales que sirvan como elementos de apoyo a la campaña digital.
- Implementar una estrategia para la publicación de la campaña a través de redes sociales.



CAPÍTULO NO. 2

PERFILES



2.1 PERFIL Y SERVICIO QUE BRINDA LA INSTITUCIÓN

2.1.1 Características del sector en el que se encuentra inmersa la Institución

Aldeas Infantiles S.O.S. cuenta con dos programas los cuales atienden problemática un tanto diferente por un lado tenemos el programa de Acogimiento familiar que atiende a niños y niñas víctimas de maltrato familiar en todas sus formas incluso el abandono y orfandad por otro lado está el programa de Desarrollo Familiar el cual trata problemas de pobreza, exclusión social e ignorancia. Por lo cual básicamente identificamos. Por un lado violencia intrafamiliar y por otro lado exclusión social.

En cuanto a la situación actual de la violencia intrafamiliar puede afirmarse que Guatemala adolece de este problema ya que de momento muchos sectores padecen de rezagos históricos como la economía, la educación, la administración de recursos y otros, los cuales viene a afectar directamente este problema, en Guatemala el abandono y maltrato de niños se da mucho por falta de trabajo que infiere en la falta de ingresos, esto se ve repercutido por una cultura secular machista, sexista y autoritaria que promueven el círculo de la violencia intrafamiliar y hacen que nunca cese en un informe del Ministerio público se recibieron 11.900 denuncias por violencia intrafamiliar, abuso sexual contra niños y niñas además de trata de blancas (UNICEF).

Aldeas Infantiles con su proyecto de acogimiento atiende a miles de niños alrededor del mundo teniendo varias sedes en Guatemala en donde dentro de 19 pequeñas “aldeas” da acogimiento a niños que han sido víctimas de maltrato infantil hasta incluso el abandono y orfandad, los cuales a través de un programa ameno que pretende ser diferente a un hostil orfanato con horarios y reglas flexibles así como también la oportunidad de asistir a escuelas en el exterior, esta metodología ha hecho de resulta la inserción social de cientos de adultos que ahora son exitosos y en su momento formaron parte del programa.

Por otro lado la Asociación atiende en su programa de

Fortalecimiento Familiar el problema de la exclusión social la cual se manifiesta con el hacinamiento social de sectores poblacionales a los cuales se les ve negado derechos elementales como la salud, la vivienda digna y la educación, entre otros. Siendo Guatemala un país del tercer mundo muchos de sus problemas giran en torno a la pobreza y todos los males que da origen, estos evidentemente no son bien atendidos debido en gran parte a la negligencia gubernamental que vive a cuestas del problema de la corrupción que se apropia ilegalmente de cientos de millones de quetzales cada año que deberían ser destinados a resolver la pobreza y exclusión social. Cada año se paga un billón de dólares en sobornos y se calcula que se roban 2,6 billones de dólares anuales mediante la corrupción, suma que equivale a más del cinco por ciento del producto interno bruto mundial. Según el PNUD, se calcula que en los países en desarrollo se pierde una cantidad de dinero diez veces mayor que la dedicada a la asistencia oficial para el desarrollo. (Guatemala EFE, 2010).

La institución en su programa de Fortalecimiento familiar atiende a sectores poblacionales excluidos con programas de emprendimiento los cuales identifican 20 alguna habilidad dentro de la comunidad como el tejido para explotarlo y sacarle provecho a través del emprendimiento y así contribuir al desarrollo económico de la población por otro lado se imparte una serie de cursos que pretenden destruir paradigmas y complejos culturales y sociales como el empoderamiento de la mujer, la educación en los niños, la educación para la mujer, educación sexual, el presupuesto, etc.

2.1.2 Historial de la institución:

Aldeas Infantiles S.O.S. Fue fundada en el año 1949 por el austríaco Hermann Gmeiner en la ciudad de Imst, Austria, donde actualmente es la sede principal. (Wikipedia, 2017). La institución fue creada debido a la gran cantidad de niños huérfanos dejados por la segunda guerra mundial. En 1955 se construye en Innsbruck, Austria, la primera Casa Juvenil y se abren aldeas en Francia, Alemania e Italia, luego 1960 se crea la Fundación de SOS-Kinderdorf International como federación de todas las asociaciones de Aldeas Infantiles SOS. En 1963 se inicia el trabajo de Aldeas fuera de Europa; los

primeros proyectos fueron en Corea del Sur y Ecuador. En enero de 1973 Aldeas Infantiles SOS llega a Nicaragua, por motivos del terremoto que sacudió a ese país en diciembre de 1972, para atender a la niñez víctima de este fenómeno natural que devastó la capital del país. (Wikipedia , 2017). A lo largo del tiempo la institución se va desarrollando y abriendo nuevas sedes alrededor del mundo, luego en 1995 SosKinderdorf International obtiene el status de la ONU: “NGO in consultative status (Category II) with the Economic and Social Council of the United Nations”. En Guatemala nació debido a la gran cantidad de huérfanos que quedaron por el 21 terremoto de 1976, hoy en día cuenta con varias sedes las cuales son llamadas aldeas habiendo Quetzaltenango, Retalhuleu, Jocotán, San Cristóbal y San Jerónimo, donde atendemos a más de 800 niños, niñas y adolescentes, por otro lado cuenta con una sede administrativa central así como también cincuenta Centros Comunitarios en Retalhuleu, Huehuetenango, Sololá, Patzún, San Juan Sacatepéquez y Mixto. Atendiendo a más de 2,800 niñas y niños, 1,000 mujeres y más de 1,000 familias.

Actualmente la entidad recibe un porcentaje más alto de sus ingresos gracias a las sedes internacionales de países de primer mundo y únicamente se recibe un menor porcentaje de la gestión nacional la cual se da con colaboraciones privadas y de empresas, cabe decir que Aldeas Infantiles Guatemala se encuentra en miras a obtener una independencia monetaria y eso quiere decir que se plantea obtener el 100% de ingresos únicamente de la gestión nacional.

2.1.3 Filosofía

Entidad: Aldeas Infantiles S.O.S Guatemala
Dirección: 9a. avenida, 32-01, Zona 11, Colonia Las Charcas

Teléfonos: 2419 1500

Horario: 8:00 Am a 6:00 Pm

2.1.3.1 Misión:

Creamos familias para niños y niñas necesitados, los apoyamos a formar su propio futuro y participamos en el desarrollo de sus comunidades.

2.1.3.2 Visión

Cada niño y cada niña pertenecen a una familia donde crece con amor respeto y seguridad. (Gospel Outreach Association).

2.1.3.3 Lema

“Hacer el Bien es fácil cuando muchos ayudan” Herman Gmeiner

2.1.3.4 Objetivo

Integrar social y familiarmente a niñas y niños huérfanos a abandonados que nos sean confiados de forma eficaz y positiva, impulsando su autonomía y emancipación en igualdad de derechos y obligaciones que el resto de jóvenes; consiguiendo que sean y se sientan ciudadanos valiosos.

Así mismo facilitar procesos que contribuyan con el desarrollo y empoderamiento de las familias y comunidades para que puedan brindar protección y lograr un desarrollo integral de las niñas y niños de Guatemala por otro lado brindar atención a Largo Plazo en familia para niñas y niños, que han perdido la protección de sus padres o sus familias, sufriendo el abandono o la orfandad por diferentes circunstancias sociales y económicas.

2.1.3.5 Valores

Audacia: actuamos

Compromiso: Cumplimos nuestras promesas

Confianza: Creemos en cada persona

Responsabilidad: Somos socios fiables.

2.1.3.6 Metodología del programa de Acogimiento Familiar

En el programa de acogimiento familiar se da largo plazo en familia para niñas y niños, que han perdido la protección de sus padres o sus familias, sufriendo el abandono o la orfandad por diferentes circunstancias sociales y económicas llevando una cierta metodología la cual es la siguiente:

2.1.3.6.1 La madre

Quien es una profesional en la atención infantil, se convierte en el lazo afectivo permanente, viviendo con 6-9 niños a su cargo, mediante cuidados tiernos y pacien-

tes restablece la autoestima y confianza de cada uno de los miembros de su familia

2.1.3.6.2 Los Hermanos

Niños y niñas de diferentes edades viven juntos como hermanos, dando paso a paso a una sana interacción en donde los pequeños aprenden de las experiencias de los hermanos mayores.

2.1.3.6.3 El Hogar

Cada familia crea su propio hogar, lo que representa para los niños y niñas estabilidad y les da sentido de pertenencia y seguridad.

2.1.3.6.4 La Aldea

Ofrece un entorno de apoyo a las familias SOS, en la cual comparten experiencias y se apoyan unos a otros. El desarrollo de ésta estrategia en la actualidad se da a través de cinco Aldeas Infantiles SOS: Quetzaltenango, Retalhuleu, Jocotán, San Cristóbal y San Jerónimo, donde atendemos a más de 800 niños, niñas y adolescentes.

2.1.3.7 Metodología del Programa de Formación Familiar

En este programa se da fortalecimiento familiar para la prevención del abandono y maltrato infantil, en donde nuestra finalidad es contribuir a la disminución de los índices de abandono y desprotección infantil en las comunidades, apoyando la organización comunitaria porque reconocemos que los miembros de la comunidad son los que mejor entienden su propia situación, se trabaja a través de una metodología particular:

2.1.3.7.1 Niñas y Niños

Mediante espacios de cuidado infantil diario, salud, nutrición y desarrollo psicosocial.

2.1.3.7.2 Mujer

A través del desarrollo personal, alfabetización y/o nivelación; apoyo a mujeres en situaciones de crisis de violencia intrafamiliar; salud sexual y reproductiva; formación laboral y formación en derechos de las mujeres.

2.1.3.7.3 Familia En tres áreas, plan de desarrollo familiar, educando con ternura y vida en pareja con

equidad.

2.1.3.7.4 Comunidad: fortaleciendo y desarrollando comités familiares y redes de protección a niñas y niños. Estas estrategias se desarrollan a través de cincuenta Centros Comunitarios Retalhuleu, Huehuetenango, Sololá, Patzún, San Juan Sacatepéquez y Mixto. Atendiendo a más de 2,800 niñas y niños, 1,000 mujeres y más de 1,000 familias.

2.1.4 Servicios que presta

Aldeas Infantiles S.O.S tiene dos grandes programas en los cuales basa sus acciones, ambos son un tanto diferentes pero sus repercusiones son similares, estos programas son el programa de Acogimiento y Fortalecimiento Familiar.

2.1.4.1 Programa de Cuidado Alternativo:

Se da seguimiento y acogida a cientos de niños y niñas que han sido víctimas de maltrato intrafamiliar, abandono e incluso orfandad, a través de un programa de aldeas los cuales son comunidades donde se convive con un modelo familiar de acogida en donde a través de un espacio que se comparte con otros niños quienes vienen a ser los hermanos los cuales son cuidados por una institutriz que se convierte en esa figura materna tan añorada por los mismos. El programa pretende ser la antítesis de un orfanato por lo cual no tiene hostilidades ni reglamentos estrictos incluso los niños pueden ir a la escuela fuera de las instalaciones y hacer amigos en el exterior.

2.1.4.2 Programa de Fortalecimiento Familiar

En dicho programa da fortalecimiento y desarrollo de comunidades en pobreza extrema o que son víctimas de exclusión social e ignorancia y viven con grandes rezagos culturales además de prejuicios y paradigmas. Dicho fortalecimiento se da con la implementación de programas de emprendimiento desarrollando capacidades técnicas a familias que tienen habilidades en un área específica, por ejemplo actualmente se trabaja con la señora María Ichic de 30 años de edad residente de la aldea San Gabriel del municipio de San Miguel Chicaj. (Contreras, 2018). Además de eso se da cierta

formación a las comunidades en temas relacionados al empoderamiento de la mujer, la educación obligatoria en menores, el emprendimiento, etc.

2.1.5 Identidad visual

La empresa cuenta con una línea de carácter internacional bien establecida la cual ha sido estandarizada bajo un complejo manual de normas gráficas extendido por SOS-Kinderdorf International cuyo responsable del diseño fue Richard Pichler, Secretario General para Aldeas Infantiles S.O.S. en el cual se establece claramente todas las manifestaciones visuales que la empresa debe tener y sus formas particulares, el Manual está conformado en dos partes:

La primera parte, “Los principios de diseño”, se centra en el uso del logo, los colores, la tipografía y el lenguaje fotográfico y de textos, que es obligatorio para todas las asociaciones miembro.

La segunda parte, “Elementos visuales”, contiene material gráfico y plantillas fáciles de usar que muestran el alcance de las posibilidades en diseño gráfico. También contiene elementos que son vinculantes para la Secretaría General de Aldeas Infantiles SOS Internacional. Las asociaciones miembro pueden adaptar la estructura de diseño de la segunda parte a sus necesidades.

2.1.5.1 Producción gráfica

La entidad Aldeas Infantiles S.O.S. cuenta con una amplia producción gráfica que va desde folletos, libros, revistas, publicidad digital, cortometrajes, Revistas, material audiovisual, etc. pero específicamente en la entidad nacional la producción gráfica es básicamente material para alimento de redes sociales como lo son Facebook y Twitter el cual se basa en *banners* digitales, emails gráficos, cortometrajes para YouTube, material audiovisual y todo tipo de piezas gráficas de carácter programático que sirvan para transmitir algún tipo de información.



Logotipo

Fragmento del Manual de Normas Gráficas



Figura No. 1 Fragmento del Manual de Normas Gráficas de AISOS. Fuente Manual de Normas Gráficas de AISOS.

2.1.5.2 Publicaciones Digitales:

Foto de Perfil de Facebook y twitter



Figura No. 2 Foto de Perfil de Facebook. Fuente (Facebook de Aldeas Infantiles SOS) <https://www.facebook.com/AISOSGT/photos/a.102831249808413/1458481320910059/?type=1&theater>

Portada de Facebook



Figura No. 3. Imagen de portada de Facebook. Fuente “Facebook de la Organización”. <https://www.facebook.com/AISOSGT/photos/a.710544799037052/1639884936103029/?type=3&theater>

Publicaciones programáticas y conmemorativas a través de redes sociales:



Figura No. 4 Infografía día de la Mujer. Fuente Página de la Asociación <https://www.facebook.com/AISOSGT/photos/a.105473486210856/1631603580264498/?type=3&theater>

2.1.5.3 Campañas

2.1.5.3.1 Sumas y restas:

Actualmente se lleva a cabo la campaña sumas y restas cuyo fin es la recolección de aportes monetarios los cuales serán usados para financiar únicamente la educación de los niños miembros del programa de acogimiento familiar. La misma se lleva a cabo en las redes sociales.



Figura No. 6. Post de la Campaña Sumas y Restas. Fuente Página de la Asociación. <https://www.facebook.com/AISOSGT/photos/a.105473486210856/1608772385880951/?type=3&theater>

2.1.5.2 Publicaciones impresas

2.1.5.2.3 Revista aldeas

Es una publicación semestral la cual es una muestra de las acciones llevadas a cabo en la entidad, se reparte un número a todos los contribuyentes y está disponible en Issuu.



Figura No. 5. Promocional de la Revista Aldeas. Fuente Página de la Asociación. <https://www.facebook.com/AISOSGT/photos/a.105473486210856/1630273060397550/?type=3&theater>

2.1.5.4 Redes sociales y medios digitales

Página web:

Si existe una página web pero en este momento está desactivada ya que se encuentran cambiando de servidor.

Facebook:

Es de todas la red social que más manejan y es el principal medio por el que la institución se proyecta a la sociedad.

Correo electrónico:

Aparte de ser el medio con el que trabaja la institución es también el medio más importante por donde puede comunicarse con sus donadores.

Twitter:

También cuentan con una cuenta en twitter la cual es alimentada con la misma información de Facebook.

2.2 CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO:

2.2.1 Características geográficas:

Siendo principalmente el proyecto una campaña informativa de agradecimiento para instaurar y consolidar la relación con donadores y financistas e interesar a nuevos aportadores en Aldeas Infantiles S.O.S. es necesario partir estableciendo que nuestro grupo objetivo son principalmente personas que puedan representar donadores y quienes según Dayanna Reinoso Coordinadora del área de comunicación de la entidad deben ser personas mayores de edad específicamente de 23 a 40 años con trabajo Estable de clase social media o media alta; en caso de ser empresa esta no debe dedicarse a la venta de bebidas alcohólicas o a cuestiones fuera de la moral, (D. Reinoso, comunicación personal, 15 de febrero de 2018).

El donante de Aldeas Infantiles S.O.S. tiene un origen disperso y puede venir de prácticamente toda la república pero principalmente los donantes provienen del área metropolitana y tiene las características que se especificaron anteriormente.

La ciudad capital es un área metropolitana con todas las características de una gran ciudad en la cual se puede tener acceso a todos los servicios básicos como salud, educación, alimentos, etc., tiene una población 2.918 millones de habitantes, el clima es templado casi todo el año y bastante frío en invierno, la ciudad está ubicada en el centro de Guatemala, tiene fácil acceso al Progreso, Baja Verapaz, Jutiapa, Sacatepéquez, Escuintla y Santa Rosa. La ciudad es surtida principalmente por verduras venidas de Almolonga y Sacatepéquez. La ciudad capital es asediada por altas tasas de criminalidad y cierta desigualdad entre clases sociales, habiendo por un lado una extremadamente rica clase alta en contraste con una gran cantidad de personas que viven con extrema pobreza específicamente en las zonas rojas de la ciudad.

2.2.2 Características sociodemográficas: Donadores

Edad: 23 a 40 años

Escolaridad: universitaria preferentemente

Clase social: media, media alta y alta (D. Reinoso, comunicación personal, 15 de febrero de 2018).

Son Individuos independientes que viven en el área metropolitana de la ciudad capital quienes presentan estudios universitarios preferentemente o hasta incluso diplomados y técnicos. Su estado civil varía entre solteros y casados, tienen un trabajo estable en puestos medianamente considerables. El grupo objetivo puede ser un patriarca en la familia pero también puede ser un individuo independiente en la sociedad fácilmente solvente económicamente. Viven en casas propias o rentadas dentro de colonias o residenciales en zonas de clase media o exclusivas. (Camey, 2009).

2.2.3 Características socioeconómicas:

Son individuos con cierta capacidad económica que por supuesto han visto complacidas necesidades elementales y cuenta con la capacidad de adquirir determinadas cosas superiores en la pirámide de necesidades, hablemos de lujos. Por lo cual están en la disponibilidad de hacer filantropía. Aunque no hay un

suelo mínimo es probable que únicamente los usuarios con sueldos superiores a los Q10,000 sean los candidatos idóneos a donadores.

Su estado civil varía entre solteros y casados, tienen un trabajo estable en puestos medianamente considerables. Cuenta con seguridad financiera y es usuario de varios servicios económicos que van desde cuentas bancarias, tarjetas de crédito y seguro. Todos ellos surten sus hogares en almacenes de cadena así mismo frecuentan centros comerciales y compran sus pertenencias en tiendas de departamento e incluso tiendas exclusivas; en cuanto a la adquisición de servicios si es que se encuentran casados y tiene hijos es sumamente probable que los tengan en un colegio de buen nivel con mensualidades de 800 en adelante por otro lado casi todo el grupo objetivo está suscrito a servicios de paga como netflix, diferentes periódicos y revistas, publicaciones mensuales, etc. (D. Reinoso, comunicación personal, 15 de febrero de 2018).

2.2.4 Características psicográficas

Nuestro grupo objetivo es un individuo competitivo y trabajador que raramente puede holgazanear, está plenamente consciente de la necesidad ajena y muestra gran empatía, es un ser humano proactivo y filantrópico, su ímpetu por ayudar es excepcional, lidia con el sentimiento existencial de impotencia contra las injusticias mundiales, es un individuo con una moral aceptable y si administra un hogar es sumamente familiar y convencional. Son individuos de temple serio aunque de corazón y sentimientos blandos capaces de sentir compasión por las personas en especial por aquellas que más ayuda necesitan.

Son personas que tiene cierto poder adquisitivo por lo cual es muy probable que tengan una cultura de exclusividad y lujos. En cuanto a su cultura visual hay que empezar que son personas que tienen acceso a todos los medios existentes por lo cual es más que seguro que cuentan con una televisión, un radio, una computadora, un teléfono inteligente y otros. Por lo cual siempre están al tanto de noticias y avances sociales de momento, por otro lado son personas de intereses diversos con amplitud de pensamiento y son auténticos buscadores de buen contenido en las redes, televisión, radio, etc., como reflejo de su estilo de vida sus gustos

son elevados y tienen una cultura visual por lo menos exigente sino es que exquisita, por lo cual tienen muchos filtro en cuanto al contenido que manejan, esto no quiere decir que entiendan de últimas tendencias en diseño pero para poder interesarles es estrictamente necesario el uso de un buen diseño que cumpla parámetros aceptables de esteticidad y gestión de contenido. Partiendo del hecho que son personas sumamente ocupadas es necesario crear mensajes que sean rápidos y eficaces, con mensajes cortos pero sumamente trascendentales recordemos que necesitan ser conmovidos para invitarlos a actuar. (Camey, 2009).

3.4.1 SPICE

Social - Social

¿Quiénes son las personas que necesita a su lado? Se necesita a sí mismo, a su familia y amigos de muchísima confianza, subordinados de confianza en el caso de ser empresarios.

¿Qué es lo que necesita de estas personas? Es un individuo bastante independiente por lo cual necesita de sí mismo persona en un estado de plenitud y fortaleza que lo impulse a realizar sus metas; de la familia necesita apoyo y amor, de sus amigos necesita lealtad y confianza: este individuo es probable que tenga subordinados ya sea sus empleados o personas que dirige dentro de una empresa estos deben ser confiables y diligentes.

Physical – físico

¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional? Nuestro grupo objetivo necesita verse proyectado a nivel intelectual reflejado en su acervo, metas profesionalidad y laborales.

Identity - identidad:

¿Cómo se definen a sí mismos estas personas? Se definen como individuos propositivos con una gran fuerza de voluntad personal sumada a una gran conciencia social incapaz de ver el dolor ajeno sin intervenir al respecto, por otro lado son personas que aman la vida plena y el esparcimiento.

¿Qué características, valores y percepciones poseen de sí mismos? Principalmente diligencia, tenacidad y empatía.

Communication - comunicación:

¿Qué información necesita esta persona? Esta persona necesita saber noticias principalmente pues como se dijo está conectada con la realidad nacional y es un tema que le interesa realmente por otro lado está constantemente buscando esparcimiento intelectual pues dedica mucho tiempo a construir su acervo por lo cual estará encantado con un buen documental o alguna entrevista política importante.

¿A través de qué medios lo logra? Principalmente por las redes sociales a través de su Smartphone también lo hace a través de la televisión y la Prensa y revistas pues el público objetivo que está suscrito a servicios como estos.

Emotional - emocional

¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente? Son personas que necesitan fuertemente paz interior por lo mismo siempre están cercanas a este tipo de causas humanistas, necesita amor tanto como recibirlo como darlo, necesita sentirse útil como un motor para continuar con la vida, necesita sentirse conmovido por lo cual está constantemente buscando causas relacionadas a injusticias humanas.

3.4.2 Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?

Inquieta la impotencia a muchas injusticias humanas
Inquieta el dolor ajeno
Le inquieta el sentido de la existencia

¿Cuáles son sus preocupaciones?

Llegar a sentirse inútil e impotente
Cuestiones económicas
Algún día faltan cuestiones necesarias en la familia

¿Qué es lo que le importa?

Oportunidades de proyección económica, intelectual, humanista, etc.
El bien ajeno

Cómo ayudar y contribuir

¿Cuáles son sus expectativas?

Proyección profesional
Seguridad económica óptima
Que sus hijos tengan un mejor futuro
Sentirse satisfechos con la vida

¿Qué ve?

¿Cómo es su entorno visual?
Contaminado con anuncios y cuestiones de consumo
¿A qué tipo de mensajes visuales está expuesto? (positivos y negativos)
Positivos:
Campañas para concientizar las cuales son expuestas a través de las redes sociales y otros medios.
Reportajes con contenido intelectual e informativo.
Negativos:
Campañas de consumismo desmedido con mensajes no íntegros.
Programas con pocos contenidos intelectuales y dedicados a temas fuera de lo moralmente correcto.

¿Quiénes son los personajes clave en su entorno visual?

Los noticieros principalmente.
Los entrevistadores más relevantes.

¿Qué dice y hace?

¿Cómo se comporta habitualmente en grupo, especialmente en la institución?
Como una persona atenta a las necesidades expuestas por la ONG.
¿Qué dice que le importa?
El bienestar personal y de otros individuos.
¿Con quién habla?
Con personas de su trabajo, familia y amigos.
¿Influye en alguien?
Con su familia principalmente
¿Existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa?
Casi nunca recordemos que nuestro grupo objetivo tiene un gran espectro moral.

¿Qué oye?

¿Qué es lo que escucha en su entorno?
Sobre todo en la actualidad con una coyuntura mundial como la que tenemos es escuchar noticias devastado-

ras en cuanto a injusticias humanas sin mencionar que las noticias nacionales son sumamente desalentadoras y negativas.

¿Qué le dicen sus amistades, vecinos y familia?

Frases de apoyo

Frases para tener cuidado

¿Quiénes son sus principales influyentes?

Probablemente dirigentes de su iglesia a cual sea que pertenezca sin importar la religión.

Su familia

Medios de comunicación

Su jefe

Personas que admira

¿Cómo lo hacen?

Atendiendo los estímulos externos

¿A través de qué medios?

A través de las redes sociales

A través del radio.

A través televisión

¿Cómo intenta alcanzarlo?

Perseverando constantemente y graduando sus estándares en todo.

Esfuerzos

¿Qué le frustra?

La impotencia y la inutilidad

Falta de trabajo

No poderse proyectar profesionalmente

No tener seguridad económica

¿Qué miedos o riesgos le preocupan?

Riesgos económicos

Crisis en el sector en que trabaja

Miedo al qué dirán

¿Qué obstáculos encuentra en el camino de sus objetivos?

Desconocimiento de algún área de carácter intelectual o académico.

Falta de capital primario para emprender.

Crisis financiera.

Resultados

¿Qué es lo que de verdad le gustaría conseguir?

Éxito expresado en el sentimiento de la plenitud

Paz interior

Proyección profesional

Seguridad económica

¿Para él o ella, qué es el éxito?

Sentimiento de plenitud

2.3 RELACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

La relación del grupo objetivo con Aldeas Infantiles S.O.S, manifiesta deterioro debido al desinterés naciente por donar además del escaso entusiasmo de nuevos donadores por lo cual es necesario instaurar la relación nuevamente y ver interesados a más donadores esto se lleva a cabo con la implementación de la campaña.

Aldeas Infantiles S.O.S. con la finalidad de mantener interesados a sus donadores tiene varias publicaciones como la Revista Aldeas la cual es una revista semestral y el boletín bimestral en las cuales se muestra los avances llevados a cabo dentro de los programas manejados por la entidad esto con la finalidad de darle confianza a los donadores de que el dinero está siendo usado correctamente y los resultados son palpables, de esta forma las personas donantes sentirán lo productivo de sus aportes e incentivará así que sigan aportando, por otro lado nuevos donadores podrán ser atraídos con este tipo de campañas y publicaciones al ver que las acciones de la entidad son fidedignas y un verdadero faro de esperanza para muchas personas con necesidad.



CAPÍTULO NO. 3

PLANEACIÓN OPERATIVA



3.1 FLUJOGRAMA DEL PROCESO



<p>Reunión Con la Institución</p> <p>Presentar el proyecto inicial a la entidad y fijar parámetros a seguir. Razonar en conjunto con cuadro comparativo las ventajas y desventajas de las piezas de diseño. Determinar el contenido de los mensajes es cuál debe ser generado por la empresa. Fijar próxima Reunión para presentar el primer avance sobre todo el concepto Creativo.</p>	<p>Insumos: Luz, computadora, hojas, cañonera, referencias visuales.</p> <p>Tiempos: Cuadro Comparativo: 4.5 horas Presentación: 5 horas Reunión con la entidad: 2 horas</p> <p>Total: 2 días</p>
--	---



<p>Conceptualización Lluvia de Ideas Implementación de técnicas Creativas Definición del Concepto Briefing Línea Grafica</p>	<p>Insumos: Marcadores, Pliegos de papel, papel, lápices, borradores, computadora, impresora, internet luz.</p> <p>Tiempo: Implementación de Técnicas Creativas (1 días) Definición del Concepto (5 días) Briefing (1 día) Línea Grafica (9 días)</p> <p>Total: 16 días</p>
--	---



<p>Reunión Con la Institución</p> <p>Presentar el proyecto inicial a la entidad y fijar parámetros a seguir. Razonar en conjunto con cuadro comparativo las ventajas y desventajas de las piezas de diseño. Determinar el contenido de los mensajes es cuál debe ser generado por la empresa. Fijar próxima Reunión para presentar el primer avance sobre todo el concepto Creativo.</p>	<p>Insumos: Luz, computadora, hojas, cañonera, referencias visuales.</p> <p>Tiempos: Cuadro Comparativo: 4.5 horas Presentación: 5 horas Reunión con la entidad: 2 horas</p> <p>Total: 2 días</p>
--	---



NO

SI

a

A



1er. Nivel de Proceso Creativo
"bocetaje"
Realización de bocetos primarios
Realización de Bocetos principales con pintura, crayones y papel recortado
Asesoría de Clase
Asesoría de terceros
Autoevaluación

Insumos:
Papel, marcadores, temperas, pinceles, computadora, luz, pegamento.

Tiempo:
Bocetaje primario (5 días)
Bocetaje secundario (8 días)
Correcciones en Clase (2 horas)
Autoevaluación (1 hora)
Asesoría de Terceros (1 o dos horas por semana)

Total: 14 días aproximadamente.

No

Si

Selección y diseño de herramientas para validar al cliente, profesionales de diseño y grupo objetivo
Desarrollar una encuesta para evaluar la eficacia del concepto y el grafismo del proyecto de graduación hacia el cliente y hacia profesionales de diseño.
Correcciones del Asesor

Insumos:
Computadora, impresiones, luz.

Tiempos:
Diseño encuesta (3 días)
Correcciones (2 día)

Total: 5 días

Reunión con la institución para aprobar y validar las propuestas
Presentar la conceptualización del proyecto y todo su proceso.
Aprobación de conceptualización
Presentar 3 propuestas
Seleccionar propuesta final.
Evaluar la funcionalidad de la propuesta con herramientas de validación.
Correcciones.

Insumos:
Computadoras, USB, cañoneras, impresiones

Tiempos:
Reunión en la Institución (2 a 3 horas)
Tabular datos (1 día)
Correcciones (3 días)

Total: 5 días

Insumos
Computadora, cañonera, PDF con presentación, hojas, encuesta.

Tiempo:
Pasar encuesta a diseñadores gráficos (2 días)
Tabular datos (1 día)
Correcciones (1 día)

No

A



3er. Nivel de Proceso Creativo
(Artes Finales)
Corrección en todos los aspectos de la grafica

Montaje de texto
Montaje de estilo
Montaje de ilustraciones y fotografías
Revisión de la Composición

Insumos:
Computadora, luz.

Tiempos:
Correcciones en todos los aspectos de la gráfica
(3 días)
Montaje de texto, estilos, fotografías e ilustra-
ciones (6 días)
Revisión de Composición (1 día)

Total: 10 días



Validación con el Grupo Objetivo
Evaluación de la funcionalidad de la
propuesta final digitalizada por medio de
encuesta.
Correcciones

Insumos:
Computadora, cañonera, impresiones,
encuesta, lapiceros.

Tiempos:
Pasar encuesta (2 días)
Tabular (1 día)
Correcciones (1 día)

Total:
4 días



NO

SI

Reunión con final con la institución
"Presentación de la Propuesta Final
y Resultados de la Tabulación"
Presentación de propuesta final.
Se Muestran las tabulaciones de la encuesta
Fase de informe, lecciones aprendidas,
conclusiones y recomendaciones.

Insumos:
Computadora, tinta, impresiones,
cañonera, USB.

Tiempos:
Presentación final de la pieza (1 día)
Lecciones aprendidas, conclusiones (1
día)
Redacción de informe (4 días)
Diagramación de informe (2 días)

Total (8 días)



FIN

**TOTAL: 80 DÍAS
EQUIVALENTES A 3 MESES**

3.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROYECTO DE GRADUACIÓN 2018

No. de Fase		Agosto			Septiembre			Octubre		
	Fase 1. Investigación									
1	Investigar	■								
2	Hacer marco Teórico		■							
	Definición de Proyectos		■	■						
	Fase 2. Planeación Operativa									
3	Creación de Cronograma		■							
4	Redacción de Ensayo		■							
5	Estudio y tabulación de datos			■	■					
6	Fase 3. Brif de Diseño									
7	Definir el brif de la campaña				■					
8	Definir el concepto e insight				■					
9	Bocetaje				■					
10	Primera visualización de diseño con vectores y texto montado.					■	■			
11	Correcciones							■		
12	Bocetaje Proyectos B y C.				■					
13	Primera Digitalización de las Piezas					■	■			
14	Correcciones							■		
15	Validación del proyecto							■	■	
16	Ajustes finales								■	
17	Entrega Final del Proyecto									■

3.3 PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

Informe Anual 2018: Programas y Proyectos

Fase No. 1 Investigación

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
1. Antecedentes	24	600.00
2. Definición y delimitación de comunicación visual	30	750.00
3. Justificación del Proyecto	10	250.00
4. Objetivos	2	50.00
5. Marco Teórico	15	380.00
Total de Horas y Costo Base	81	2030.00

Fase 2: Planeación Operativa

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
1. Ruta Crítica o Flujograma	5	125.00
2. Cronograma de Trabajo	5	125.00
Total de Horas de Fase No. 2	10	250.00

Fase 3: Brief de Diseño

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
Total de Horas de Fase No. 3	1	75.00

Fase 4: Recopilación de Referente visuales

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
Total de Horas de Fase No. 4	2	50.00

Fase 5: Diseño de estrategia creativa de las piezas de diseño

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
Total de Horas de Fase No. 5	1	75.00

Fase 6: Definición de Concepto Creativo

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
1. Técnicas creativas	1	25.00
2. Concepto técnico	1	25.00
Total Horas y Costo Fase 6	2	50.00

Fase 7: Producción gráfica y validación

Nivel 1 de Visualización

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
1. Bocetaje Rough (mano alzada)	48	1200.00
2. Fundamentación técnica	2	50.00
Total Horas y Costo Fase 7 (nivel 1)	50	1250.00

Nivel 2 de Visualización

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
1. Bocetaje digital y acabados de pieza	192	4800.00
2. Fundamentación técnica	2	50.00
3. Validación con expertos	5	125.00
4. Modificaciones	20	500.00
Total Horas y Costo Fase 7 (nivel 2)	219	5475.00
Total Horas y Costo Fase 7	269	6725.00

Fase 8: Definición de Concepto Creativo

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
1. Diseño gráfico visual (tipografía, color e imagen)	48	1200.00
2. Diagramación: Diseño de Redu para los afiches y banners de la campaña	8	200.00
3. Iconografía Ojo: Iconos varios usados para reconocer algunas casilleros como números de teléfonos.	1	50.00
4. Fotografía Ojo: Fotografía de retrato la cual será en un establo armado	48	1200.00
Total Horas y Costo Fase 8	105	2650.00

Fase No. 1 Investigación

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
Fase No. 1	81	3050.00
Fase No. 2	10	250.00
Fase No. 3	9	75.00
Fase No. 4	2	50.00
Fase No. 5	3	75.00
Fase No. 6	7	50.00
Fase No. 7	269	6725.00
Fase No. 7	105	3050.00
Subtotal Estimado	475	9235.00
Insumos Estimados		
Luz	3 meses	600.00
Transporte	1 Meses de Bus	450.00
Depreciación del Equipo	720 Horas	5328.00
Internet	3 Meses	555.00
Comida	3 Meses	1500.00
Impresiones	De prueba y finales	400.00
Total de Insumos		8803.00

Costo Total de Actividades	9235.00
Costo Total de Insumos	8803.00
Total Estimado del Proyecto	18038.00

 **CAPÍTULO NO. 4**

PLANEACIÓN OPERATIVA



4.1 ENSAYO NO. 1 DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA

Dimensión Social	
Entorno Social	Acogimiento de niños víctimas de alguna forma de abuso familiar y del desarrollo de integración y desarrollo de grupos sociales excluidos.
Contexto Social	<p>Aldeas Infantiles S.O.S.</p> <p>¿Qué es violencia familiar?</p> <p>¿Qué son programas de Desarrollo Familiar?</p> <p>¿Qué son "Aldeas" dentro de la organización?</p> <p>¿Qué Son Donaciones?</p> <p>¿Qué es exclusión Social?</p> <p>¿Qué son programas de Acogimiento Familiar?</p> <p>¿Quiénes son los amigos S.O.S?</p> <p>¿Quiénes son los beneficiados por Aldeas Infantiles S.O.S?</p>

Dimensión Ética	
Problema Específico:	Poco interés de los donadores en aportar y paralelamente imposibilidad para conseguir nuevos donantes, esto se debe a una falta de inversión en campañas de agradecimientos y fidelización a sus Donantes.
Impacto al Grupo Objetivo:	Sensación de reconocimiento por parte de la Institución hacia su persona.
Beneficios a Obtener	<p>Institución:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instaurar una relación estable y duradera con sus donadores llamados también Amigos S.O.S. - Reactivar el interés de los donadores en aportar dinero. <p>Grupo Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensación de confianza en la institución a la que están donando. <p>Beneficiados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La oportunidad de seguir siendo beneficiados por los programas de acogimiento y desarrollo familiar. - La oportunidad de integrar, mejorar y diversificar los programas de acogimiento y desarrollo familiar y la oportunidad de desarrollar nuevos programas.

4.1.1 La importancia para una ONG de proyectarse como una institución genuina, honrada y fidedigna con el uso de las donaciones

Aldeas Infantiles S.O.S es una organización sin fines de lucro dedicado al acogimiento de niños víctimas de cualquier forma de abuso familiar, entendiéndose por esto como cualquier trato deliberado y violento dentro del hogar que puede generar daños emocionales y físicos además de potenciales víctimas; paralelamente Aldeas Infantiles SOS cuenta con el programa de desarrollo familiar el cual se dedica a la integración y desarrollo de comunidades excluidas a través de proyectos de desarrollo, educación y emprendimiento, cuando nos referimos a comunidades excluidas hablamos de segmentos poblacionales que son confinados en el abandono social provocando que sean víctimas de rezago cultura, educacional y problemas de salud y pobreza marcados. Las acciones en conjunto de la institución tienen una proyección de más de tres mil beneficiados en todo el país, y sus proyectos son tan variados que logran llegar a grupos muy diversos.

Actualmente se encuentra lidiando con un problema común entre instituciones de este tipo y se trata de un tibio interés de sus donadores por seguir donando y así también ha sido difícil conseguir e interesar nuevos prospectos. De acuerdo a Dayanna Reinosos directora de comunicación del departamento de Recaudación de Fondos, son tres principales razones por las cuales las personas no donan a una ONG. Como primer punto, se habla de la situación económica de un país; como segundo punto se habla de la competencia secular entre ONG y finalmente como tercer punto y siendo este problema el mayor problema se habla de la desconfianza de las personas en ONG.

El tercer punto radica en que una ONG se vuelve desconfiable cuando es muy hermética en sus labores, esta debe proyectarse como una institución genuina y honrada que prioriza rigurosamente que sus donadores puedan estar más que enterados de las acciones llevadas a cabo dentro de los proyectos de la institución pero más que eso pueda percibir verdaderos resultados en sus beneficiados cualquiera que estos puedan

ser, desde una especie animal, monumentos e historia hasta personas, evidentemente.

Una ONG pierde no solo cuando no se considera ni valora la confianza de sus donadores sino también cuando su prioridad absoluta es pedir donaciones, esto aparte de ser de mal gusto es sumamente contraproducente pues las personas podrían considerarla una máquina astuta y desaprensiva muy deshumanizada y adversa a la naturaleza inminente de una ONG. Esta desconfianza de la que se habla se ve terriblemente contribuida con la reciente tendencia de usar la fachada institucional de este tipo de organizaciones no lucrativas con la finalidad de lavar dinero, estafar o defraudar al estado y por supuesto robarle a las personas, invito a corroborar el artículo las ONG como negocio de Noti Mundo (<https://midar.wordpress.com/2012/06/05/las-ongs-como-negocio/>).

Otra cuestión por la cual las personas desconfían de las instituciones no lucrativas es cuando estas desvalorizan el aporte de sus donadores y no invierten en gratificación para los mismos, esto trasciende el hecho de darles cada poco una taza con el logo de la ONG más bien se traduce al hecho de fortalecer y cuidar la relación de confianza la cual es un sutil paradigma basado en una devoción por el altruismo, sensación de confianza en la ONG y conocimiento pleno y fidedigno del avance y desarrollo llevados a cabo dentro de la institución a la que dona.

Aldeas Infantiles S.O.S se encuentra en un punto decisivo en su historia como su versión guatemalteca pues pretende tener un financiamiento independiente 100% guatemalteco, puesto que actualmente los proyectos sobreviven gracias a un porcentaje mayor de donaciones de Aldeas Infantiles S.O.S en países de primer mundo, y lo que se pretende es lograr un 100% de financiamiento nacional. Por su parte, Aldeas Infantiles S.O.S promueve la idea que el donante debe ser el principal sujeto agendado y se procurará fomentar una relación fuerte y duradera basada en su confianza la cual es alimentada en la constante atención de sus necesidades, el reconocimiento de su generosidad y la certeza de entregar constantemente un informe fidedigno de acciones.

Dentro del universo de Aldeas Infantiles S.O.S. la falta de donaciones repercute principalmente en la integridad de varios proyectos desarrollados dentro del marco de dos grandes divisiones las cuales son Acogimiento y Desarrollo Familiar; logrando una proyección que alcanza los más de 3000 beneficiados. Ambas divisiones, acogimiento familiar y desarrollo familiar, son ligeramente diferentes y atienden primordialmente contextos y grupos objetivos adversos; principalmente se conoce el proyecto de Acogimiento Familiar el cual da como su nombre lo indica acogimiento a niños víctimas de cualquier tipo de abuso familiar entendiéndose como cualquier trato deliberado y violento dentro del hogar que puede generar daños y potenciales víctimas (Perez.2009).

Sus acciones se llevan a cabo en las “Aldeas” que son centros de acogimiento que pretenden replicar un entorno familiar para los niños víctimas compartiendo espacio con otros niños los cuales son cuidados con una “Madre” quien es la encargada de sus atenciones, simbólicamente se refiere a dicha cuidadora como madre puesto que se pretende desde todas las aristas posibles desechar la imagen de un orfanato y sustituirlo por la de un verdadero hogar, de acuerdo al pensamiento genérico de la institución ayuda a criar niños felices convertidos luego en adultos íntegros bien capacitados para la vida.

El Programa de Acogimiento Familiar de Aldeas Infantiles S.O.S es sumamente importante puesto que en sus cinco centros ubicados en Quetzaltenango, Retalhuleu, Jocotán, San Cristóbal y San Jerónimo, atienden a más de 800 niños, niñas y adolescentes, podremos hablar de cifras solamente pero de acuerdo a la situación actual del país es un gran aporte secular que se da a este gran problema.

“El maltrato infantil es también un fenómeno muy grave en el país, sobre todo porque hay un gran sub-registro, una cultura y costumbres autoritarias que justifica el maltrato a la niñez como un castigo y una forma de inculcar la disciplina.” (UNICEF).

Por otro lado Aldeas Infantiles S.O.S atiende una división llamada Desarrollo familiar el cual a través de proyectos de desarrollo, educación integral y programas de emprendimiento busca integrar a la sociedad

a comunidades aisladas y pobres; de acuerdo a voces de la institución es el programa que más rigor provoca puesto que se enfrenta directamente con prejuicios y atrasos culturales que deliberan el machismo y demás, características principales de grupos sociales excluidos y rezagados. Principalmente dentro de este programa se desarrollan talleres educacionales con temas como la educación libre, la sexualidad, respeto a las mujeres y abolición del machismo comprendido como las prácticas de dominación masculina en la vida cotidiana, las cuales suelen estar en los límites de la evidencia y por lo tanto, de la conciencia, intentando con estas prácticas: mantener el dominio y su supuesta superioridad sobre la mujer, reafirmar o recuperar dicho dominio ante una mujer que se “rebela” y resistirse al aumento de poder personal o interpersonal de una mujer con la que se vincula o aprovecha de dichos poderes, Bonino (1998).

El proyecto Aldeas Infantiles S.O.S en su sede guatemalteca es un esfuerzo con una proyección de más de 3000 personas beneficiadas el cual sobrevive gracias al generoso aporte de personas y empresas del sector privado los cuales son llamados Amigos S.O.S., quienes representan un elemento vital para la supervivencia de la misma.

Bajo el apelativo “amigos” la institución se compromete a promover y cuidar de su confianza y fidelidad; así también, bajo esta primicia, Aldeas Infantiles entiende que dentro de la problemática que aquejan las organizaciones de este tipo, particularmente, dentro de su universo propio reconoce que es una deteriorada relación con sus “amigos” la que ha ocasionado un enfriamiento en el interés en aportar por lo cual a través de la incidencia del diseño como medio apaciguador propone mejorar la relación con sus financistas a través de la construcción de un espacio de confianza y fidelidad provocado en la honradez, puntualidad y genuinidad en la develación constante de todos los avances tangibles llevados a cabo en la institución reflejados directamente en sus beneficiados.



4.2 ENSAYO NO. 2 DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL

Área de Diseño a Abarcar	Publicidad Social
Funciones del Diseñador:	Conceptualizador y gestor de códigos.
Elementos de Diseño Usados en esta área	Brief Concepto Insight Grupo Objetivo Segmentación de Mercado Instrumento de Investigación

4.2.2 Porque una campaña es el mejor medio de persuasión para una ONG

Las Organizaciones, en especial las organizaciones no lucrativas deben comprender que hay que generar por lo menos una campaña al año y esto no se debe entender como un requisito se debe comprender reflexionando en la esencia de una organización misma y en cómo está constituida. Regularmente estas instituciones promocionan causas humanitarias y evidentemente se financian bajo donaciones.

¿Qué tiene que ver esto con el hecho de producir campañas? Es un tanto más fácil que una empresa quiera afiliarse a una ONG ya sea por evadir impuestos o por enaltecer o mejorar su popularidad o los valores de la misma, pero realmente hay un gran grupo objetivo secular del cual dependen las ONG y son las cientos de donaciones venidas de individuos particulares quienes donan de forma un tanto “informal”. Por ejemplo, al salir del centro comercial, en las cajas del súper, en las actividades organizadas por las ONG, comprando productos, donando por internet, y otros.

Aunque las donaciones provienen de muchos individuos diferentes en cantidades pequeñas todo esto en

conjunto representa una ventajosa cantidad total; pero este grupo objetivo a diferencia del primero, el segundo no tiene una razón de conveniencia por donar, todo nace desde una catarsis empática generado por las causas sociales este sentimiento es un ítem importante para tener en cuenta cuando se diseña para una ONG, por lo tanto, entender la composición de la empatía y la compasión y como puede ser generada será prioridad para la ONG y para el diseñador.

Respondiendo a la pregunta principal, es necesaria una campaña pues aunque podamos encontrar una tipología diversa de ellas su principal motivo es generar “persuasión”, de la cual sobrevivirá una ONG quien entre sus fines elementales está la supervivencia de sus programas. En conclusión si deseamos obtener financiamiento es necesario conmovier constantemente al grupo objetivo, evidentemente, promoviendo una forma íntegra de convencimiento en donde se procure despertar emociones positivas como la empatía, la misericordia, la ternura, la compasión y no rayar en algo común para muchas ONG que quieren provocar lastima, victimización y cosificación de los afectados, etc. La fórmula de la campaña perfecta es un ítem inexplica-

ble y es verdad que quisiéramos tener un manual para la campaña perfecta, pero este no existe. Se sabe según el *Marketing* que una campaña depende de una cantidad infinita de variables y es necesario estrictamente realizar una identificación rigurosa de nuestro grupo objetivo, la clave es una segmentación adecuada la cual se traduce según Dibb (2001) como “un proceso de agrupar clientes en mercados con alguna heterogeneidad en segmentos más pequeños, más semejantes u homogéneos”. Como se dijo la importancia de una segmentación correcta radica en que se reduce el margen creativo, esto no habla de ser menos original sino más bien explorar la creatividad dentro de un marco más preciso que delimite a lo explícitamente ineludible obviando lo que no interesa, esto nos da la oportunidad de construir un mensaje muchísimo más adecuado para nuestro grupo objetivo.

Definir nuestro mercado es solo la primer parte, seguidamente es sumamente necesario definir un instrumento de investigación adecuado el cual para su ejecución se adapte prácticamente a la vida de nuestro público permitiendo obtener la mayor cantidad de información necesaria.

Una campaña publicitaria se define como la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida o de un producto; al concepto podríamos agregar, causa social, o propagación de un pensamiento común. Hay que entender que el concepto creativo de campaña publicitaria sugiere que no será únicamente una serie de afiches, existe una gran tipología de campañas publicitarias y muchas de ellas pueden tener una morfología muy básica como por ejemplo un *sticker* en una calle, pero si el concepto es extremadamente original y tiene ese elemento primordial que asegura que las personas reflexionen, esto se traduce en una campaña publicitaria exitosa que logra persuadir a su grupo objetivo y dirigirlo hacia el fin que procura.

Como pudimos fijarnos anteriormente mencionamos un punto importante, hablamos del “Concepto creativo” este que puede ser una ancla que nos arrastre hasta el fondo del mar o bien nuestro faro de esperanza que puede hacer que nuestra campaña sea exitosa y se po-

sicione en el corazón de nuestro público. El concepto creativo se traduce como una frase o consigna que figura en una o más piezas de comunicación sin la cual la idea no llega a entenderse.

Esta consigna le da sentido a la pieza en términos creativos, el concepto creativo es esa invención que nos regalan las agencias de publicidad a cada tanto que nos maravilla con sus conceptos en especial las campañas de fin de año que suelen ser las que más contenido conmovedor tienen. Un buen concepto es aquel que logra bajo el universo que envuelve a nuestra organización y nuestro grupo objetivo identificar elementos trascendentales a los cuales a través de la creatividad pueden refinarse hasta obtener, situaciones, olores, palabras, sentimientos, colores que al verse expresados en su mínima expresión pueden hacer ese clic en el corazón y la mente del público el cual es tan deseado por los publicistas y diseñadores.

El concepto puede hablarnos de modos y formas, pero existe otro elemento el cual es vital en la elaboración de una campaña publicitaria, es el mencionado por muchos pero comprendido por pocos el “*Insight*”, cualquiera que haya estudiado publicidad, diseño o Marketing ha tenido que releer varias veces su significado porque para muchos es un verdadero acertijo retórico. Veamos un concepto de *insight*. “es un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva percepción con respecto a un problema, dando como resultado una nueva comprensión del mismo. <http://sumo.ly/EMOs> via @luismaram. (Cita APA?)

Podría decirse que *insight* es una idea omnipresente dentro de algún concepto que aunque no se exprese explícitamente, el público será capaz de identificarlo puesto que es parte de su memoria cotidiana. El *insight* también tiene como objetivo retar al usuario a pensar, puesto que su carga es intelectual y cuando está bien planteado deja en nuestro público esa espinita que nos lleva a pasar toda la tarde con el mensaje en la cabeza y cuando estemos frente a la causa de la que hablaba el anuncio la contemplemos desde otro punto de vista.

Cuando hemos construido cada uno de los ítems antes mencionados para el desarrollo de una campaña publicitaria es evidente que no serán “páginas sueltas” sino

tienen que entrelazarse y esto no solo se refiere al hilo conector que los une, es necesario dejar manifiesto de todo bajo un documento mejor conocido como *Brief* publicitario. Este informe es sumamente importante ya representan una guía práctica para la agencia publicitaria o para el diseñador que creará nuestra campaña, en el van explícitamente reunidos cantidades de datos invaluable los cuales han sido reunidos anteriormente y su área temática va desde delimitación del grupo objetivo, descripción de datos demográficos, datos socioeconómicos, datos Psicográficas y datos de su cultura visual y auditiva. Por otro lado tenemos segmentos especiales para describir el contexto en el que habida desde su geografía hasta la sociedad y la calidad de vida estos parecen ser irrelevantes pero develan luces capaces de construir conceptos adecuados para el grupo objetivo.

Dentro del *Brief* encontramos una descripción extensa del tipo de empresa quien encarga la publicidad, pero principalmente cuál es su concepto es decir la forma en la que quiere proyectarse encima de su competencia. Esta información es sumamente importante puesto que definirá un gran porcentaje el concepto creativo de la campaña además del tono de sus expresiones. Añadido a esto en el *brief* se explican cuestiones directas del *marketing* las cuales competen a las metas que se quieren con esta campaña y la proyección en determinadas áreas de la empresa.

Algo sumamente importante dentro del *Brief* es la explicación del presupuesto quien aunque suene horrible para el diseñador o agencia será uno de los limitantes más importantes dentro de la campaña, es aquí cuando el diseñador tiene que ser inteligente y dilucidar entre crear una idea original y modesta o quedarse a medias con un concepto de formato discursivo que para que tenga cierta validez deberá tener una gran producción.

Finalmente el *Brief* recopila el concepto e insight de la campaña pero más importante aún la morfología de los códigos con el que la campaña debe manifestarse visualmente, esto habla del manual de estilos, tendencias a usarse, colores, etc., cuestiones de la gráfica en particular.

Cuando hay un buen consenso entre los elementos anteriormente mostrados en donde cada uno funcione particularmente bien y en conjunto desempeñe un papel adecuado podemos decir que nos encontramos enfrente de una campaña que será exitosa y lograremos el epitome de la misma. Persuadir a un público específico y sobre todo conmovier.



CAPÍTULO NO. 5

DEFINICIÓN CREATIVA



5.1 ELABORACIÓN DEL *BRIEFING* DE DISEÑO

5.1.1 Aspectos generales

Cliente:
Aldeas Infantiles SOS

Dirección:
9 avenida, 32-01 Zona 11 Colonia Las Charcas, Mixco, Guatemala, Guatemala

Producto:
Campaña Informativa para consolidar donadores y financistas a Aldeas Infantiles SOS”.

5.1.2 Acerca de la institución

5.1.2.1 Historia o antecedentes

Aldeas Infantiles S.O.S. nace en Fue fundada en el año 1949 por el austríaco Hermann Gmeiner en la ciudad de Imst, Austria, donde actualmente es la sede principal. (Wikipedia , 2017). La institución fue creada debido a la gran cantidad de niños huérfanos dejados por la segunda guerra mundial. En 1955 se construye en Innsbruck, Austria, la primera Casa Juvenil y se abren aldeas en Francia, Alemania e Italia, luego 1960 se crea la Fundación de SOS-Kinderdorf International como federación de todas las asociaciones de Aldeas Infantiles SOS. En 1963 se inicia el trabajo de Aldeas fuera de Europa; los primeros proyectos fueron en Corea del Sur y Ecuador. En enero de 1973 Aldeas Infantiles SOS llega a Nicaragua, por motivos del terremoto que sacudió a ese país en diciembre de 1972, para atender a la niñez víctima de este fenómeno natural que devastó la capital del país. (Wikipedia , 2017). A lo largo del tiempo la institución se va desarrollando y abriendo nuevas sedes alrededor del mundo, luego en 1995 Sos-Kinderdorf International obtiene el status de la ONU: “NGO in consultative status (Category II) with the Economic and Social Council of the United Nations”. En Guatemala nació debido a la gran cantidad de huérfanos que quedaron por el terremoto de 1976, hoy en día cuenta con varias sedes las cuales son llamadas aldeas habiendo Quetzaltenango, Retalhuleu, Jocotán, San Cristóbal y San Jerónimo, donde atendemos a más de 800 niños, niñas y adolescentes, por otro lado cuenta

con una sede administrativa central así como también cincuenta Centros Comunitarios en Retalhuleu, Huehuetenango, Sololá, Patzún, San Juan Sacatepéquez y Mixto. Atendiendo a más de 2,800 niñas y niños, 1,000 mujeres y más de 1,000 familias.

Actualmente la entidad recibe un porcentaje más alto de sus ingresos gracias a las sedes internacionales de países de primer mundo y únicamente se recibe un menor porcentaje de la gestión nacional la cual se da con colaboraciones privadas y de empresas, cabe decir que Aldeas Infantiles Guatemala se encuentra en miras a obtener una independencia monetaria y eso quiere decir que se plantea obtener el 100% de ingresos únicamente de la gestión nacional.

5.1.2.2 Antecedentes

Aldeas Infantiles S.O.S. en sus dos programas principales como lo son el programa de Acogimiento Familiar y el programa de Desarrollo Familiar busca abordar por un lado la problemática de la proliferación de comunidades en pobreza extrema que son víctimas de exclusión social e ignorancia; y por otro lado niños y niñas que son víctimas de maltrato intrafamiliar, violencia física y emocional, negligencia y hasta orfandad, ambos problemas pueden ser abordados desde diferentes puntos de vista pero se puede decir que uno es el responsable del otro o en tal caso uno representa consecuencias.

Ambos problemas tienen un mismo origen el cual está relacionado con el deterioro del hogar y el concepto de la familia, como resultado, Guatemala posee una sociedad indiferente y con grandes estigmas culturales que solo empeoran la situación del maltrato infantil y las poblaciones hacinadas en la exclusión social.

Un problema común de un país del tercer mundo como Guatemala es la exclusión de sectores poblacionales y esto genera como consecuencia muchísimos otros problemas sociales como la delincuencia, sobrepoblación, analfabetismo, etc., de acuerdo a Aldeas Infantiles SOS es en el programa de desarrollo familiar donde se ven muchos más problemas ya que se enfrentan directamente a poblaciones con rezagos culturales enormes, se enfrentan directamente al subdesarrollo.

5.1.2.3 Servicio que presta:

La organización cuenta con dos proyectos principales el primero es el de Acogimiento familiar que como su nombre lo indica brinda acogimiento y desarrollo integral de niños víctimas de alguna forma de maltrato infantil así como brindarles un espacio para vivir se les brinda apoyo emocional, psicológico y asistencia en la escuela. Por otro se cuenta con el proyecto de Desarrollo Familiar que busca dar desarrollo a comunidades víctimas de exclusión social a través de charlas integrales con temas como la planificación familiar, el derecho a la educación y empoderamiento de las mujeres.

5.1.2.4 Problemas que presentan en cuanto a Diseño Gráfico:

No se tienen suficiente material de fidelización en la organización en el sentido que un 80% del material que la organización está destinado a pedir dinero y financiamiento.

La página web tiene un diseño poco atractivo y poco funcional.

El único medio de la organización para comunicarse con el mundo exterior son las posibilidades que permiten las redes sociales puesto que es el único medio en el que se proyectan.

Muchos de los post de redes sociales tienen muy poca intervención creativa profesional.

5.1.2.5 Medios de Comunicación que utilizan:

5.1.2.5.1 Facebook: es una red social que permite al usuario entrelazarse con más usuarios a través del mundo, la misma permite la comunicación por chats, hacer grupos de intereses, publicación de contenido y fotos, publicación de mensajes, interacción con chats y resulta como una plataforma para negocios y organizaciones pues permite realizar ventas, encuestas y tienen un servicio de publicidad segmentado. Actualmente es la red social más famosa y práctica.

5.1.2.5.2 Página web: una página web, o página electrónica, página digital, o ciberpágina es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web.

5.1.2.5.3 Servicio de correo electrónico: es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas digitales) mediante redes de comunicación electrónica.

5.1.2.5.3 Twitter: esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita.

5.1.2.6 Producción Gráfica

La entidad Aldeas Infantiles S.O.S. cuenta con una amplia producción gráfica que va desde folletos, libros, revistas, publicidad digital, cortometrajes, Revistas, material audiovisual, etc. pero específicamente en la entidad nacional la producción gráfica es básicamente material para alimento de redes sociales como lo son Facebook y Twitter el cual se basa en banners digitales, emails gráficos, cortometrajes para YouTube, material audiovisual y todo tipo de piezas gráficas de carácter programático que sirvan para transmitir algún tipo de información.

6.1.2.7 Logros

Particularmente se ha mantenido hasta el momento una interacción fuerte en redes sociales lo cual se ve expresó en su rapidez de contestar la comunicación con las personas y el hecho que se publica contenido constantemente.

Se ha logrado establecer un buen hilo logístico en cuanto a las campañas puesto que han llevado una logística muy apropiada y todos los post y publicaciones de las campañas llevan un parentesco muy marcado lo cual es un buen indicio y hace que la propaganda sea mucho más efectiva.

6.1.2.8 errores:

Hasta el momento se ha intervenido muy poco en publicidad por facebook lo que repercute en la deficiente recepción de la página es decir que muchos post no sobrepasan los 25 *Likes* lo cual es sumamente decepcionante teniendo en cuenta que que la página fue habilitada hace varios años.

5.1.3 A cerca de la competencia

5.1.3.1 ¿Quién es su competencia?

Puede parecer extraño hablar de una competencia pues el término se relaciona a fines meramente comerciales y las ONG tienen fines humanitarios y son entidades sin fines de lucro; pero haciendo alusión al tema principal podría hablarse de algunas organizaciones que luchan por causas similares quienes podrían representar una cierta competencia pues finalmente lo que se busca es obtener recursos.

5.1.3.2 ONG similares:

Niños de Guatemala
Fundación Educativa Fe y Alegría
Hogar del niño Fátima
Alianza Joven
Ayuvi
Fundaniñas
Funjose
Cooperación para la Educación
Fotokids
Los Patojos
AMBI, amor y bienestar
Funsilec
Fundación Miguel Torrebiarte
Fundación Junkabal
Centro Ocupacional Especial Laboral Integral (Coeli)
Fundación Margarita Tejada para síndrome de Down
Fundación Niños quemados
Fundal
Ambi, amor y bienestar
Glasswing International

<https://www.publinews.gt/gt/tendencias/2016/09/30/c2bfquieres-ayudar-nino-conoce-estas-fundaciones-guatemala.html>

5.1.3.24 Ventajas sobre la competencia:

Aldeas Infantiles es una organización internacional con más de cincuenta años de existencia a nivel mundial y por supuesto se encuentra bien establecida y de alguna forma se ha colado en el imaginario de la capital.

Aldeas Infantiles se proyecta en dos medios de comunicación importante como lo son Facebook y Twitter además es comprobable que las publicaciones son constantes así como el nivel de respuesta.

Es una organización bien estructurada con todo un sistema jerarquizado dividido en varios programas internos los cuales son la cabeza para toda esta gran organización.

Cuenta con un programa específico de publicidad y comunicación que es el encargado de la atención por redes sociales.

Cuentan con financiamiento internacional.
Varias empresas grandes de Guatemala la financian.

Desventajas sobre la competencia:

A pesar que su nivel de respuesta por las redes sociales sea alto y las publicaciones sean constantes las redes sociales no tienen la recesión que se esperaría porque hay poco índice de likes y las publicaciones no son muy compartidas.

Hay demasiadas ONG con fines similares lo cual representa una cierta competencia.

5.1.4 Acerca del Grupo Objetivo

La organización maneja dos grupos objetivos principales un son Empresas o entidades lucrativas y por otro lado son individuos particulares con ciertas posibilidades económicas.

5.1.4.1 Grupo Primario No.1

Individuos Particulares

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 23 a 40 años

5.1.4.1.1 Nivel Socioeconómico

Son individuos con cierta capacidad económica que por supuesto han visto complacidas necesidades elementales y cuenta con la capacidad de adquirir determinadas cosas superiores en la pirámide de necesidades, hablemos de lujos, etc., por lo cual están en la disponibilidad de hacer filantropía. Aunque no hay un sueldo mínimo es probable que únicamente los usuarios con sueldos superiores a los Q10,000 sean los candidatos idóneos a donadores.

Su estado civil varía entre solteros y casados, tienen un trabajo estable en puestos medianamente considerables. Cuenta con seguridad financiera y es usuario de varios servicios económicos que van desde cuentas bancarias, tarjetas de crédito y seguro. Todos ellos surten sus hogares en almacenes de cadena así mismo frecuentan centros comerciales y compran sus pertenencias en tiendas de departamento e incluso tiendas exclusivas; en cuanto a la adquisición de servicios si es que se encuentran casados y tiene hijos es sumamente probable que los tengan en un colegio de buen nivel con mensualidades de 800 en adelante por otro lado casi todo el grupo objetivo está suscrito a servicios de paga como netflix, diferentes periódicos y revistas, publicaciones mensuales, etc. (D. Reinoso, comunicación Personal, 15 de Febrero de 2018).

5.1.4.1.2 Ocupación

Desempeña trabajos profesionales principalmente aunque se considera más importante el hecho de tener un nivel de pericia capaz de darle un trabajo seguro además de eso bien remunerado especialmente en puestos altos.

5.1.4.1.3 Motivaciones

Las motivaciones que puede llevarlo a la organización son la empatía por las necesidades del prójimo, devoción al altruismo, alivianar el sentimiento existencial de la impotencias por las injusticias del mundo. Por otro lado las motivaciones personales pueden estar en la mejora constante de su condición económica y de vida por otro lado le emociona las nuevas experiencias y servicios del mercado, lo entusiasma el lujo.

5.1.4.1.4 Conducta

Nuestro grupo objetivo es un individuo competitivo y trabajador que raramente puede holgazanear, está plenamente consciente de la necesidad ajena y muestra gran empatía, es un ser humano proactivo y filantrópico. Su ímpetu por ayudar es excepcional, lidia con el sentimiento existencial de impotencia contra las injusticias mundiales, es un individuo con una moral aceptable y si administra un hogar es sumamente familiar y convencional. Son individuos de temple serio aunque de corazón y sentimientos blandos capaces de sentir compasión por las personas en especial por aquellas que más ayuda necesitan.

Son personas que tiene cierto poder adquisitivo por lo cual es muy probable que tengan una cultura de exclusividad y lujos. En cuanto a su cultura visual hay que empezar que son personas que tienen acceso a todos los medios existentes por lo cual es más que seguro que cuentan con una televisión, un radio, una computadora, un teléfono inteligente etc., por lo cual siempre están al tanto de noticias y avances sociales de momento, por otro lado son personas de intereses diversos con amplitud de pensamiento y son auténticos buscadores de buen contenido en las redes, televisión, radio, etc., como reflejo de su estilo de vida sus gustos son elevados y tienen una cultura visual por lo menos exigente sino es que exquisita, por lo cual tienen muchos filtro en cuanto al contenido que manejan, esto no quiere decir que entiendan de últimas tendencias en diseño pero para poder interesarles es estrictamente necesario el uso de un buen diseño que cumpla parámetros aceptables de esteticidad y gestión de contenido.

Partiendo del hecho que son personas sumamente ocupadas es necesario crear mensajes que sean rápidos y eficaces, con mensajes cortos pero sumamente trascendentales recordemos que necesitan ser conmo-

vidos para invitarlos a actuar. (Camey, 2009).

5.1.4.1.5 Cultura visual

En cuanto a su cultura visual hay que empezar que son personas que tienen acceso a todos los medios existentes por lo cual es más que seguro que cuentan con una televisión, un radio, una computadora, un teléfono inteligente etc., por lo cual siempre están al tanto de noticias y avances sociales de momento, por otro lado son personas de intereses diversos con amplitud de pensamiento y son auténticos buscadores de buen contenido en las redes, televisión, radio, etc., como reflejo de su estilo de vida sus gustos son elevados y tienen una cultura visual por lo menos exigente sino es que exquisita, por lo cual tienen muchos filtro en cuanto al contenido que manejan, esto no quiere decir que entiendan de últimas tendencias en diseño pero para poder interesarles es estrictamente necesario el uso de un buen diseño que cumpla parámetros aceptables de esteticidad y gestión de contenido.

Partiendo del hecho que son personas sumamente ocupadas es necesario crear mensajes que sean rápidos y eficaces, con mensajes cortos pero sumamente trascendentales recordemos que necesitan ser conmovidos para invitarlos a actuar.

5.1.4.1 Grupo Objetivo Secundario

Empresas del sector privado que no se dediquen a formas de comercio ilegales o de cuestiones poco éticas o inmorales.

5.1.5 Acerca del Proyecto

5.1.5.1 Recursos disponibles (humanos, materiales y financieros)

Para la realización del proyecto tipo A se cuenta únicamente con recursos humanos los cuales serán los niños del Proyecto Centro Social SOS Hermann Gmeiner ubicado en San Juan Sacatepéquez.

Para los proyectos tipo B me proporcionarán un banco de imágenes y fotografías los cuales puede utilizarse para el diseño.

La institución me brindara un manual de normas gráficas el cual me servirá de guía en el diseño.

5.1.5.2 Objetivos del proyecto

(general, específicos de comunicación y de diseño gráfico):

5.1.5.2.1 Objetivo General

Desarrollar una campaña informativa sobre los avances positivos llevados a cabo en la organización Aldeas Infantiles S.O.S., a partir de las donaciones adquiridas por sus financistas y con ello incentivar sus aportes económicos.

5.1.5.2.2 Objetivos Específicos:

5.1.5.2.2.1 De comunicación visual

- Informar a los financistas de Aldeas Infantiles S.O.S. acerca de los avances en el desarrollo integral de los niños miembros del programa de acogimiento y así también todo el desarrollo de proyectos de emprendimiento llevados a cabo en los programas de fortalecimiento familiar; todo ello obtenidos con sus aportes y donaciones.

- Informar a las personas acerca de las acciones llevadas a cabo en los diferentes proyectos de la ONG y sobretodo mostrar cuántas personas son beneficiadas actualmente.

- Persuadir de forma estratégica a los financistas de Aldeas Infantiles S.O.S. con el fin de interesarlos en donar.

5.1.5.2.2.2 De Diseño

- Diseñar una campaña digital del tipo informativa que sea legible, atractiva, empática, trascendental, etc. Que se manifieste a través de videos, recursos visuales y tipografía idóneos de acuerdo al grupo objetivo.

- Crear materiales audiovisuales que sirvan como elementos de apoyo a la campaña digital.

- Implementar una estrategia para la publicación de la campaña a través de redes sociales.

5.1.5.4 Metas que se desean alcanzar con el proyecto

5.1.5.4.1 A corto plazo:

- Publicar una campaña de fin de año para agradecimiento.

- Conmover al grupo objetivo conformado por los

Amigos SOS.

- Agradecer por las aportaciones antes donadas.

5.1.5.4.2 A Largo plazo

- Restaurar la relación de confianza entre los Amigos SOS y la organización.
- Los Amigos SOS tendrán la sensación de agradecimiento y valoración por sus esfuerzos.
- Activar más donaciones.

5.1.5.4.3 Plazo para el desarrollo y entrega del proyecto

3 meses (01 de agosto al 26 de octubre), trabajando un promedio de 8 horas por día.

5.1.5.4.4 Medio para su realización

Se elaborará a través de herramientas digitales conformadas por la gama de software de Adobe y otro software.

5.1.5.4.5 Medios para su implementación

La campaña será específicamente para redes sociales así que su implementación será digital.

5.1.5.4.6 Ventajas a favor

No se invertirá demasiado dinero puesto que sólo se generan las piezas y se publicarán.
No se contamina pues no necesita de papel ni tintas exponencialmente dañinas para el planeta.
No se lidiara con imprentas ni con sistemas impresores debido a que es digital.

5.1.5.4.7 Desventajas en contra de este medio

Solo se podrá visualizar a través de un servicio de internet

5.2 RECOPIACIÓN DE REFERENTES VISUALES:

5.2.1 Antecedentes de Campañas similares

5.2.1.1 Campaña publicitaria

Es un conjunto de esfuerzos creativos que se realizan para lograr un objetivo a través de la persuasión. Lo que hace que una campaña sea una campaña, es que obedece a una estrategia.

Ten en cuenta que no hay un número definido de acciones que conformen una campaña publicitaria. Igualmente, la duración, el público, el alcance, los medios, el presupuesto y otros aspectos, pueden variar enormemente de una campaña a otra. Según otra fuente podemos decir que una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad. Esta mal creer que una campaña es una serie de afiches únicamente, sus expresiones pueden llegar a ser hasta incluso un montaje con bailarines. <https://marketingdecontenidos.com/tipos-de-campanas-publicitarias/>

5.2.1.2 Campañas de agradecimiento

Como su nombre lo indica es un conjunto de acciones bajo una estrategia que busca agradecer a los clientes, grupos de personas en específico y/o donadores de determinado negocio, servicio u ONG, buscando con ello reforzar las relaciones y por consiguiente conseguir nuevos aportes y nuevos individuos donadores.

5.2.1.2.1 Ejemplo de campañas de agradecimiento

Fundación Príncipe de Asturias

Campaña para agradecer y captar nuevos socios para la Fundación Príncipe de Asturias. Que busca SENSIBILIZAR a la población española y AGRADECER el premio otorgado (Premio Príncipe de Asturias).



Figura No. 7. Afiche Campaña "Gracias" para la Fundación Príncipe de Asturias. Fuente, Domestica. <https://www.domestika.org/es/projects/51087-campana-publicitaria>



Figura No. 8. Mupi publicitario de la campaña "Gracias" para la Fundación Príncipe de Asturias. Fuente, Domestica. <https://www.domestika.org/es/projects/51087-campana-publicitaria>

Cruz Roja

Concepto: "Menos mal que estáis ahí. Ya sabemos que no podemos llegar a todo, pero sin vosotros no llegaríamos a nada".

La Institución agradece la solidaridad e implicación de sus socios, voluntarios y colaboradores, especialmente en esta época de crisis, y anima a los ciudadanos y ciudadanas que todavía no colaboran a que lo hagan haciéndose socios de Cruz Roja. Gracias a ellos Cruz Roja puede atender a cientos de personas cada día a través de acciones tan cruciales como la distribución de alimentos y otras ayudas de primera necesidad.



Figura No. 9. Banner Publicitario de la campaña Menos Mal. Fuente, www.puentegenil.es <https://www.puentegenil.es/noticia/cruz-roja-lanza-una-campana-para-agradecer-socios-colaboradores-y-voluntarios-su-apoyoB>

Giving Tuesday PR

Se trata de un movimiento global orientado a realizar acciones positivas y difundir miles de acciones solidarias. En esta ocasión lanzó una campaña muy corta con la finalidad de agradecer las múltiples donaciones.



Figura No. 10. Banner Digital de Campaña de GivingTuesday. Fuente, <https://twitter.com/givingtues?lang=es>

5.3 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

5.3.1 Cuadro comparativo de Ventajas y Desventajas de la Pieza a Diseñar

Estrategia de Aplicación de las Piezas		
<p>¿Qué? Restaurar la confianza de los Amigos SOS hacia la organización a través de una campaña de agradecimiento en donde por medio de la revelación de datos positivos en los avances y el desarrollo de los proyectos el cual es explícitamente evidenciado en los más de mil beneficiados.</p>	<p>¿Para qué? Restaurar la confianza de los Amigos SOS con la organización. Incentivar las donaciones las cuales se encuentran débiles en este momento. Premiar y valorizar el apreciable apoyo de los Amigos SOS con la institución.</p>	<p>¿Con que? Por medio de una campaña informativa digital para redes sociales.</p>
<p>¿Con quiénes? Con Aldeas Infantiles SOS. Beneficiados por los proyectos. Amigos SOS (donadores)</p>	<p>¿Cuándo? El proyecto se realiza en un plazo de tres meses iniciando el 1 de agosto al 26 de octubre, y la implementación real de la campaña se contempla para el mes de diciembre de 2018.</p>	<p>¿Dónde? La campaña es estrictamente digital y está dirigida a Facebook, Twitter y correo electrónico.</p>

5.3.2 Cuadro comparativo de Ventajas y Desventajas de los diferentes proyectos

Proyecto	Ventajas	Desventajas
Proyecto Tipo A: “Campaña informativa para consolidar donadores y financistas a Aldeas Infantiles S.O.S.”	Restaurar la confianza de los Amigos SOS con la organización. Agradecer los aportes dados. Conmover positivamente al grupo objetivo despertando emociones positivas en ellos.	Los videos y fotos se harán en un día únicamente. Hay extensos protocolos para poder estar en las locaciones donde se harán las piezas principales de la campaña. El tiempo es limitado y paralelamente se hacen más proyectos y tareas para otros cursos.
Kit de Bienvenida	Es una forma creativa de instruir a los nuevos Amigos SOS. Es una forma creativa y original de transmitir conocimiento a un segmento poblacional. Es fácilmente acomodable bastante información sin cansar ni aburrir al lector.	Su reproducción es difícil ya que lleva un troquel complicado. Regularmente la impresión es bastante cara. Puede representar cierta dificultad para el lector entender su sistema.
Paquete de Piezas de Fidelización para redes sociales	Fideliza al grupo objetivo. Sirve para atraer nuevos suscriptores a sus redes sociales.	Hay una gran cantidad de fechas a cubrir y hay que realizarse tres piezas una para Facebook, twitter y también para correo electrónico el total es una gran cantidad de piezas las cuales podrían representar dificultad en terminarse. Cada pieza lleva un concepto diferente lo cual pueda hacer más riguroso el trabajo.

5.4 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO:

5.4.1 ¿Qué es técnica creativa?

Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma, y que sirven como estímulo.

La utilización de las técnicas no promete un éxito asegurado, simplemente sirven para llegar a ciertos objetivos que se suponen próximos a la creatividad. Permiten direccionar el pensamiento en etapas o procedimientos concretos. Es decir, por un lado, permiten seguir un orden establecido para lograr un objetivo deseado, y por el otro, ayudan a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual.

Cuando elegimos una técnica o método creativo, aceptamos el cumplimiento de determinados pasos a seguir, entonces son precisamente estos pasos los que ordenan la desorganización en la que nos sumimos al pensar “creativamente” (María Laura Margheritis y María Andrea Santangelo, 2008).

5.4.2 Proceso concepto #01

5.4.2.1 Ideart:

Ante un determinado foco creativo, se escoge de manera intuitiva una obra que pueda generar analogías y asociaciones. En primer lugar se trata de describir la obra y “jugar” con los conceptos que de ella puedan derivarse (construir historias, detectar aspectos ocultos, fabular, hacer comparaciones y otros. Posteriormente, y como paso fundamental en la técnica, se tratará de “forzar” conexiones entre el foco creativo y la obra, en este momento el desarrollo de la técnica dependerá de la habilidad intelectual que tenga el participante para hacer relaciones que puedan convertirse en conceptos. (Levinton.)

5.4.2.1.1 Pasos para la técnica:

- Se determina la problemática o reto sobre el cual quisiéramos generar una alternativa de respuesta
- Se eligen intuitivamente o al azar algunas pinturas de varios estilos y épocas diferentes.
- Seguidamente se definen las características de

las pinturas, extrayendo conceptos que nos transmitan dichas obras. De ahí pueden surgirnos aspectos emocionales, adjetivos, historias, experiencias, misterios, contradicciones, afirmaciones, negaciones, etc. Como puedes ver, la riqueza de lo visual nos aporta muchos ingredientes interesantes para resolver el reto creativo.

- Después de finalizar el paso número dos se crearan conexiones entre el reto creativo y las pinturas, gracias a los detonadores del apartado anterior que nos permitirán despertar nuestra imaginación.

- Seguidamente seleccionaremos los mejores conceptos y desarrollaremos el concepto. (Torreblanca, 2015)



Figura 11. "El Grito" de Van Gogh.
Fuente
<https://www.republica.com/2017/04/24/ descubren-que-las-nubes-del-cuadro-de-el-grito-de-munch-no-son-solo-espresionistas/>



Figura 12. "La Joven de la Perla" Johannes Vermeer. Fuente
https://es.wikipedia.org/wiki/La_joven_de_la_perla
https://es.wikipedia.org/wiki/La_joven_de_la_perla

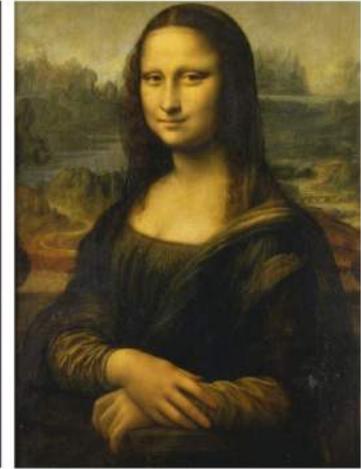


Figura 13. "La Mona Lisa" de Leonardo da Vinci. Fuente
https://es.wikipedia.org/wiki/La_Gioconda



Figura 14 "La Tentación de San Antonio" de Dalí. Fuente.
<http://ordenylibertad2.blogspot.com/2011/02/la-tentacion-de-san-antonio.html>



Figura 15. "Guernica" de Pablo Picasso. Fuente,
<https://www.eldeber.com.bo/mundo/El-Guernica-de-Picasso-cumple-80-anos-20170330-0006.html>

5.4.2.1.2 Descripción de las pinturas:

Sublimes	Colores	Mensajes	Protesta
Emociones	Sentimientos	Alma del artista	Compasión
Realidades Adversas	Opiniones	Luz	Movimiento
Calor	Ideal	Belleza	Decodificación
Dulzura	Puntos de vista	Contraste luz y sombra	Humanos
Genios	Construcción	Espectador	fantasía
Humanista	Sensibilidad	Arte	Sueños
Sonrisas	Heroísmo	Cuentan historias	Mística
Viaje	Pureza	Virtudes	Talentos
Inconsciente	Viaje	Artifices	Simbolismo
Amor	Sutileza	Acto de pintar	Concepto

5.4.2.1.3 Relaciones resultantes

Compasión-realidades adversas-ideal-alma- amor
viaje-acto de pintar-artifice
Realidades adversas - humanista- sueños

5.4.2.1.4 Concepto extraído

Compasión-ideal-alma- amor
Tu compasión provoca realidades de amor.

5.4.2.2 Concepto creativo

Tu compasión provoca realidades de amor

5.4.2.3 Fundamentación

Tu compasión provoca realidades de amor
El concepto elogia el gesto que tiene el donador nacido de la compasión y el deso de ayudar a la organización manifestado finalmente en “Donaciones” las cuales son el artificio para “Realidades de amor” las cuales se refieren a vidas adecuadas es decir existencias plenas que han llenado todas las características básicas necesarias y por supuesto se goza de salud, alegría y amor, pues realmente Aldeas Infantiles desde todas sus aristas los proyectos buscan parecerse a un verdadero “HOGAR” lleno de amor. En términos generales el concepto resalta el hecho que las donaciones hacen que mucha gente en infortunio pueda convertir su realidad en realidades de puro amor.

5.4.3 Proceso concepto #02

5.4.3.1 Conexiones Morfológicas Forzadas

Originalmente la técnica fue propuesta de Koberg y Bagnall que en realidad es la suma de los principios básicos de dos técnicas: Listado de atributos, creada por R. P. Crawford y las Relaciones forzadas, creada por Charles S. Whiting.

Es muy efectiva porque en una primera fase facilita que surjan ideas sobre aspectos que no habíamos tenido en cuenta y en la segunda provoca analogías muy inspiradoras. (Consejería de Educación y Ciencia)

5.4.3.1.1 Procedimiento:

Una vez que se define el objetivo creativo y que se han generado unas cuantas ideas, nos disponemos a darle otro giro:

- Descomponemos el objetivo creativo en bloques:

- Listamos en cada bloque distintos aspectos o partes:
- Conectamos, cruzamos al azar diversos aspectos de varios bloques (Consejería de Educación y Ciencia)

Reto: Agradecer a donadores de Amigos SOS			
Gesto	Donadores	Donaciones	Beneficiados
Agradecimiento	Colaboradores	Bendiciones	Felicidad
Dar	Gente	Dinero	Sonrisas
Nacido del corazón	Filántropos	Colaboraciones	Futuros prometedores
Intimidación	Buenos seres humanos	Compasión	Paz y amor
apreciar	Importantes	Amor	Seguridad
Premiar	Familia	Gracias	Vida
Valorizar	Devoción	Beneficios	Calidad de vida
Demostrar	Súper héroe	Aportes	Vida
Enaltecer	Salvadores	Oportunidades	Esperanza
Celebrar	Preferencia	Restaurar	Sostenibilidad
Gratitud	Esperanzadores	Incrementar	Desarrollo
Reconocer	Bondad	Esperanza	Salud y bienestar
Fidelidad	Cuidar	congruencias	Anhelo

5.4.3.1.2 Conceptos resaltados

Celebrar-familia-compasión-paz y amor
Intimidación-bondad-esperanza-desarrollo
demostrar-súper héroe- oportunidades-esperanza

puesto que mejoran la calidad de existencia de miles de personas necesitadas en especial niños que sufren violencia intrafamiliar. Literalmente hablando el concepto adjudica el adjetivo Súper Héroe a nuestros donadores y de esta forma se pretende construir una campaña.

5.4.3.2 Concepto creativo

Demostrar-súper héroe- oportunidades-esperanza
Gracias por ser nuestro súper héroe

5.4.3.3 Fundamentación

Gracias por ser nuestro súper héroe
El concepto de forma alegórica resalta la cualidad de ese ser esperanzador que representan los miles de Amigos SOS para la organización; puesto que al igual que un súper héroe salva vidas y evita el caos, de igual forma nuestros donadores salvan indirectamente vidas

5.4.4 Proceso concepto #03

5.4.3.1 Relaciones Forzadas

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al *Brainstorming* cuando ya parece que el proceso se estanca. (Levington).

Pasos por seguir:

Se presenta el reto de diseño que tenemos que resolver. Se hace una especie de lluvia de ideas donde empezamos a nombrar palabras al azar provenientes de cualquier origen.

Seguidamente se escoge una palabra de la gran lista. En este momento enfrentaremos la palabra o conjunto de palabras provenientes de la deconstrucción de nuestro reto y correlativamente a la palabra escogida en la lluvia de ideas haremos una lista de atributos, sinónimos, analogías, etc., de todas las palabras. Ejemplo:

concepto final.

Edificar-Arrugado...

Concepto: "Para construir algo nuevo primero hay que fallar"

Reto: Construir	Palabra Escogida: pasa
Hacer	uva
Edificar	seca
Materiales	Morada
Paso a paso	Arrugada
empezar	Dulce

Al tener una lista de atributos por cada palabra seleccionamos varias duplas.

Reto: Construir	Palabra Escogida: pasa
Hacer	uva
<u>Edificar</u>	seca
Materiales	Morada
<u>Paso a paso</u>	Arrugada
empezar	Dulce

- Edificar-arrugado
- Paso a paso-uva

Al tener estas duplas empezamos a crear relaciones y juegos de palabras que formaran entonces nuestro

5.4.3.1.1 Reto comunicacional:

Agradecer a los Amigos SOS

5.4.3.1.2 Palabras al azar:

Calor	Amor	Gasolina	pájaro	Agua
Colores	Luz	Avenida	Sueños	Estomago
Magia	Pasta	Circulo	Universo	Infinito
Tinta	Vela	Cartera	Cara	Corazón
Escuela	Bandera	Ladrillo	Lentes	Crayones
Caja	Diamante	Imaginación	Mar	Cactus
Iglesia	Vaselina	Cámara	Bombilla	Libro
Queso	Sobre	Semilla	Silla	Puerta

5.4.3.1.3 Reto descompuesto:

Agradecer-amigos- donaciones

Agradecer	Amigos	Donaciones
Gesto	Especiales	Filantropía
Dar	Únicos	Muestras de amor
Recibir	filántropos	Oportunidades
Valorizar	Buenos Seres Humanos	Importantes
premiar	Como Familia	<u>Desarrollo</u>
Sentir	Salvadores	Sonrisas
Agradecimiento	Importantes	Tesoros
Dar	Cuidar	Beneficios
Nacido del corazón	Gente	Mejoras
Intimidad	irreemplazables	esperanza
apreciar	Preferencia	Motor
Premiar	Relación	Bendiciones
Valorizar	Atesoramos	Sueños
Demostrar	exaltar	asegurar
Enaltecer	Reivindicar	Preservar y postergar
<u>Celebrar</u>	Estrechar lazos	Atesorar
Gratitud	Abrazo de amigos	Aportes
Agradecimiento	sinceridad	Sobrevivencia
Dar	Amor fraternal	Posteridad

5.4.3.1.3 relaciones forzadas

- Caja-sueños- abrazo de amigos- sentir-esperanza
paquetes de amor:

- Corazón- cuidar- tesoros-libro

Tu compromiso permite soñar un futuro mejor

- Diamante - estrechar lazos-muestra de amor

Lo más fuerte que tenemos es el amor que nos das

5.4.4.2 Concepto creativo

Paquetes de amor

- Caja-Sueños- Abrazo de amigos- Sentir-esperanza

5.4.4.3 Fundamentación “Paquetes de Amor”

Expresar un agradecimiento sincero y genuino trasciende a otro plano en nuestros Amigos S.O.S pues de lograrlo se genera una catarsis en donde posibilita interiorizar un gesto puro y provocar emociones positivas y certeras las cuales desencadenaran una sensación de reconocimiento tan añorada, que provoca por resultado una fidelidad absoluta y por consiguiente interés por seguir donando y paralelamente podemos atraer nuevos donadores. Así como cuando un envía un paquete para alguien especial, como de la familia, puede ser a nuestra madre, quizás a nuestro abuelo, porque no a un buen amigo, el sentimiento inmediato es el de ilusión y verdadero cariño, uno espera que llegue intacto, hasta contamos las horas en las que llega... En el mismo sentido Aldeas Infantiles S.O.S. quiere gratificar y reconocer la bondad y fidelidad de sus Amigos S.O.S, instaurando y promoviendo una relación de confianza basada en la certeza de hacerles conocer los procesos llevados a cabo en la institución y las cifras fidedignas en donde se evidencia la inversión de sus apreciadas donaciones y sobretodo resultados tangibles expresados en el mejoramiento de los programas y centros del proyecto y evidentemente en el mejoramiento de la calidad de vida de los beneficiados. El concepto como medio expresivo pretende manifestar ese sentimiento

genuino que quiere regalar a sus Amigos S.O.S a través de una campaña que nos transporte directamente al lugar donde todo ocurre al lado de sus personajes evidentemente el lugar donde se consagra todos sus aportes, esto trasciende la frialdad de un anuncio impersonal y da lugar a que los protagonistas puedan comunicar el mensaje conmoviendo “íntegramente” al grupo objetivo provocando emociones positivas como la ternura y la esperanza y no la lastima. El concepto busca explotar la inocencia e imaginación que tienen los niños y esa su cualidad particular de genuinidad que da la inocencia y el no tener pleno conocimiento del mundo pragmático, en este sentido propongo el concepto de “Paquetes de Amor”, el concepto dicta desarrollarse en el contexto del patio de juegos el cual es un lugar icónicos del ser niño, allí, ellos se encuentran jugando y de repente tres niños deciden organizarse y realizar con sus compañeros una forma de agradecerle a los Amigos S.O.S. así que construyen un avión en donde piloteada por tres deciden ir de puerta en puerta a agradecer a sus donantes dejándoles caer desde el cielo un “paquete”. El concepto pretende involucrar de primera mano a los beneficiados haciéndolos protagonistas y haciendo que el agradecimiento sea más íntimo dentro de una relación de tú a tú, además el concepto se expresa desde la inocencia y espontaneidad de los niños así que la campaña tendrá un carácter infantil, rompiendo cualquier esquema de la impersonalidad.

5.4.5 Concepto creativo Elegido

5.4.5.1 Toma de Decisiones

5.4.5.2 Concepto Creativo

“Cajas de Sueños”

Los conceptos fueron sometidos al escrutinio primeramente mío, a compañeros de la universidad y finalmente a la asesora técnica dentro de la organización a quien dijo: Que se trata de un concepto atractivo que comparte los valores de la organización y se ajusta al tono que se quiere proyectar puesto que finalmente se trata de una campaña de fin de año por otro lado dentro la asesora técnica quien se trata de Dayanna Reinoso dio algunos apuntes que sugería sobretodo en la redacción del discurso.

5.4.5.3 Fundamentación

“Cajas de Sueños”

Un Agradecimiento sincero y genuino tiene que trascender logrando generar una catarsis en donde posibilita interiorizar un gesto puro y provocar emociones positivas y certeras las cuales desencadenarán una sensación de reconocimiento tan añorada, que provoca por resultado una fidelidad absoluta y por consiguiente interés por seguir donando, paralelamente podemos atraer nuevos donadores.

El concepto expone ese sentimiento que se encuentra omnipresente cuando alguien envía un paquete para alguna persona especial, como un familiar por ejemplo, quizás a nuestra madre, quizás a nuestros abuelos, porque no a un buen amigo, el sentimiento inmediato es el de ilusión y verdadero cariño, uno espera que llegue intacto, es más hasta contamos las horas en las que llega...

En el mismo sentido Aldeas Infantiles SOS quiere gratificar y reconocer la bondad y fidelidad de sus Amigos SOS, instaurando y promoviendo una relación de confianza basada en la certeza de hacerles conocer los procesos llevados a cabo en la institución además de las cifras fidedignas en donde se evidencia la inversión

de sus apreciadas donaciones y sobretodo resultados tangibles expresados en el mejoramientos de los programas y centros del proyecto y cuyo epítome es evidentemente el mejoramiento de la calidad de vida de los beneficiados.

El concepto como medio expresivo pretende manifestar ese sentimiento genuino que quiere regalar a sus Amigos SOS a través de una campaña que nos transporte directamente al lugar donde todo ocurre al lado de sus personajes evidentemente el lugar donde se consagra todos sus aportes, esto trasciende la frialdad de un anuncio impersonal y da lugar a que los protagonistas puedan comunicar el mensaje conmoviendo “íntegramente” al grupo objetivo provocando emociones positivas como la ternura y la esperanza y no la lástima.

El concepto primeramente busca celebrar y reconocer a tal punto de ser tangible en el corazón del público la sensación de valoración y reconocimiento más un abanico de emociones positivas, el concepto es un “abrazo” que la institución quiere darle a sus donadores.

Como se dijo el concepto busca reafirmar un agradecimiento genuino y tangible en el corazón de los Amigos SOS, además de promover el surgimiento de emociones positivas como la ternura, la misericordia, la compasión, entre otras, evidentemente por encima de la lástima. Paralelamente a esto se busca afirmar una relación de confianza bajo la certeza de saber cómo los programas están siendo efectivos, por eso son tan importantes la reiteración de las “cifras”. Desde la visión del contexto “Cajas de sueños”, una cifra parece ser un tanto impersonal, más bien se pretende que esa “caja de sueños” celebre esa posibilidad que al donar muchos beneficiados en especial los niños puedan soñar que por un lado se traduce a la proyección futura en su calidad de vida, o en la aspiración profesionales; por otro lado el hecho de tener una infancia donde se puede ser libre y soñar con la imaginación un ítem importante de un niño libre, saludable y feliz.

A través del idealismo e imaginación que tienen los niños y esa cualidad particular de genuinidad que da la inocencia y el no tener pleno conocimiento del mundo pragmático, propone el concepto de “Cajas de sueños”,

el cual dicta desarrollarse en el contexto del patio de juegos el cual es un lugar icónicos del ser niño, allí, ellos se encuentran jugando y de repente tres niños deciden organizarse y realizar con sus compañeros una forma de agradecerle a los Amigos SOS así que construyen un avión con su "imaginación" en donde piloteada por tres deciden ir de puerta en puerta a agradecer a sus donantes dejándoles caer desde el cielo una "caja"...

El concepto pretende involucrar de primera mano a los beneficiados haciéndolos protagonistas y haciendo que el agradecimiento sea más íntimo dentro de una relación de tú a tú, además, se expresa desde la inocencia y espontaneidad de los niños así que la campaña tendrá un carácter infantil, rompiendo cualquier esquema de la impersonalidad.

5.5 PREVISUALIZACIÓN PREMISAS DE DISEÑO

5.5.1 Código tipográfico:

Es la guía práctica en donde encontramos las pautas para el uso y expresión de la tipografía dentro de nuestro trabajo de diseño, aquí nos indica cuestiones técnicas como el tamaño, tipo, familia, y otras, además de dinámicas dentro del formato.

5.5.1.1 Titulares

Helvética

De acuerdo con el manual de Normas Graficas de Aldeas Infantiles SOS el diseño debe ser sobrio y muy simple por lo cual es una tipografía adecuada por otro aspecto puede permitirnos realizar textos limpios y claros que tengan presencia y no se dé lugar a la confusión visual. Por otro lado y quizás uno de los elementos que más determinó su postulación es la familia tan variada que esta tipografía contiene.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÕabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéîõ&
1234567890(\$£.,!?)

Helvética

5.5.1.2 Subtítulos

Helvética

Al igual que en los titulares se usará helvética pero en alguna de sus variantes.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÕabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéîõ&
1234567890(\$£.,!?)

5.5.1.3 Cuerpo de Texto

Se utilizará Arial ya que de acuerdo con lo establecido en el manual de normas graficas es la tipografía para el cuerpo de texto además de eso se complementa perfectamente con la helvética y está también tiene muchas variantes en su familia.

Arial aaaa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 0123456789

5.5.2 Código cromático

Es una guía para el uso del color dentro del diseño el cual incluye el modo del mismo, y el número además de tono y otras características.

La paleta planteada obedece de cerca lo establecido en el manual de normas graficas de la institución la cual ya tiene colores preestablecidos, aunque se harán ciertos ajustes al mismo dependiendo el tono de la campaña.

	100 %	80 %	60 %	40 %	20 %
MAIN BLUE Pantone Process Cyan CMYK 100/0/0/0 RGB 0/198/224		85/0/0/0 0/177/230	69/0/0/0 92/187/237	48/0/0/0 183/215/243	20/0/0/0 213/237/250
MAIN GREEN Pantone 7681 C CMYK 60/0/0/0 RGB 118/184/88		49/0/4/0 152/198/127	36/0/14/0 181/213/187	24/0/32/0 208/225/191	12/0/16/0 232/242/222
MAIN ORANGE Pantone 152 C CMYK 9/57/100/0 RGB 230/118/44		5/52/90/0 24/148/60	0/39/60/0 248/119/110	0/20/40/0 259/225/155	0/13/20/0 253/230/207
MAIN RED Pantone 719 C CMYK 0/85/45/0 RGB 231/43/87		0/85/36/0 235/14/124	0/51/27/0 241/154/136	0/34/18/0 247/119/138	0/17/9/0 251/225/222
MAIN BLACK CMYK 99/9/100 RGB 29/32/27		0/0/0/80 88/88/90	0/0/0/60 134/136/137	0/0/0/40 177/179/180	0/0/0/20 217/218/219

Los colores, así como dice el manual, tratan de imitar la naturaleza y dar una imagen fresca y llamativa por otro lado dan mucho positivismo, es importante el hecho que la paleta se cuadruplica debido a que podemos usar sus intensidades.

Azul cielo: calma, paciencia, libertad, verdad, armonía, progreso, intelectualidad, lealtad, seriedad.

Verde manzana: naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos.

Anaranjado: calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, animo.

Magenta: amor, sentimiento de gratitud, maternidad, cuidado.

Negro: sobriedad, poder, formalidad, misterio, silencio.

5.5.3 Código icónico-visual:

En este segmento se indica cuales será la morfología para la representación gráfica principal se habla de las características que tendrán las ilustraciones o fotografías o se establece cuál de los dos será el oportuno.

5.5.3.1 Fotografías de retrato

La campaña tiene un lenguaje muy íntimo y es muy emocional por lo cual la fotografía de retrato será la herramienta principal pues por sus características es la que más revela emociones y decodifica estados de ánimo y pensamientos en el rostro de los fotografiados.



5.5.3.2 Fotografía de bodegón

Su utilización será para partes específicas de la campaña donde se quieran exaltar detalles curiosos con mensajes muy específicos.



5.5.4 Código Formato

Son las especificaciones del formato que incluyen desde las medidas de los brochures hasta el sustrato. Debido a que se trata de una campaña digital básicamente sus manifestación será a través de *banners* digitales, entre Facebook y twitter.

Post para Facebook:
1200px x 1200px

Mailing Gráficos:
650px x 500px

● **CAPÍTULO NO. 6**

PRODUCCIÓN GRÁFICA Y

VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS



6.1 NIVEL 01 DE VISUALIZACIÓN

6.1.1 proceso de bocetaje

6.1.1.1 Proyecto Campaña para redes sociales

Como se sabe una campaña no necesariamente es una pieza grafica también puede ser un conjunto de acciones como un performance o una instalación, etc., la dinámica dependerá mucho del motivo de la misma, las condiciones del entorno físico, el grupo objetivo, el nivel cultural, el presupuesto y otros. Al hablar de una campaña para redes sociales inmediatamente sugiere de primera mano que la campaña se manifestará a través de post para postear, y aunque sea ciertamente una realidad las redes sociales nos permiten interactuar con el público a través de muchísimos espacios virtuales. En el blog “40 de Fiebre” público un artículo llamado “17 tipos de publicaciones de marcas en Facebook que funcionan”, donde habla de por lo menos 17 formas alternativas de interactuar con el público a través de publicaciones con dinámicas además de las posibilidades que nos permite cada red social, por ejemplo uso de hashtag, etiquetas, segmentación de personas, anuncio en Facebook. y otros, básicamente el blog propone concretamente este tipo de publicaciones: 40 de fiebre .

- Aprovechar la Actualidad

Con el ejemplo lo ilustro habla de incluir temas de actualidad que sean sonados en nuestra sociedad o en el mundo. Este tipo de post propone hacer enlaces creativos con el tema de actualidad y lo que sea que estemos promocionando.

- Concretar temas potentes con el equipo detrás:

Habla de realizar ciertas presentaciones del equipo de trabajo a modo de mostrarles a las personas el detrás de cámaras, esto es en un sentido muy próximo una forma de quitar la impersonalidad de la publicidad.

- Enseñar

Habla de mostrar constantemente que es lo más nuevo de la empresa.

- Hacer Pensar:

En este tipo de publicaciones se invita a pensar un poco proponiendo acertijos intelectuales que tengan relación con la misión de la campaña, esto con el fin de llamar curiosidad y despertar interés.

- Preguntas que dan ganas de contestar

Invita a poner preguntas que tienen por inercia una respuesta favorable y positiva, por ejemplo: colocar la imagen de un hotel en la playa y preguntar, ¿Quién quisiera levantarse allí un lunes?; o también colocar la imagen de un jugoso filete y preguntar ¿Alguien lo quiere para la cena?

- Seguimiento en redes sociales del anuncio en televisión

Cuando una campaña tiene anuncio televisivo es sumamente necesario que se explote ese hecho a través de las redes sociales pues potencializa el alcance y en redes sociales termina siendo muchísimo más efectivo.

- Selección Especiales

Este tipo de publicaciones es común en marcas que venden ropa y se trata de seleccionar ciertos productos especiales y promocionarlos en conjunto esto no solo atrae atención para estos productos sino también para el resto de la línea.

- Regalitos

Es importante gratificar a nuestro grupo objetivo con ciertos presentes que pueden darse esporádicamente.

- Mensaje en el proceso

Es cuando dentro del proceso de manufactura o de venta de un producto creamos un mensaje publicitario, esto es una forma creativa y además de eso puede mostrar cómo se hacen los productos

- Concursos grandes

El hecho de hacer concursos de gran alcance es una idea que llama muchísimo la atención pero es importante que los premios deben ser tan grandes proporcionalmente, podría decirse que esto no es algo que puedan hacer todas las empresas pero si se encuentra en las posibilidades es una forma poderosa de llamar la atención.

- Frases relajadas:

Es importante crear post que no tengan únicamente fi-

nes comerciales; es decir que al público le gusta que de vez en cuando se le diga un simple buenos días.

- Llamar la atención

A veces es necesario hacer post rápidos que inventen a poner atención quizás con alguna actividad relámpago.

- Contenido enviado por usuarios o seguidores

Es necesario publicar algún contenido que haya sido enviado por algún usuario, por ejemplo podemos compartir alguna foto muy interesante que haya tomado algún seguidor; o también podemos hacer alguna actividad donde las personas hagan sus propias versiones y esto puede ser algo bueno para publicar, por otro lado podríamos vender algún producto y decirle a las personas que envíen una foto usando el producto y esto lo podemos compartir.

- Descuentos, precios especiales y ofertas:

Es necesario publicar constantemente precios especiales, descuentos y ofertas a modo de invitar a las personas a comprar.

- Uso del vintage

Es apelar al recurso de la nostalgia en la empresa al volver a hacer una muestra de los comienzos de la misma, quizás mostrando cómo eran los antiguos paquetes del producto, un rediseño puede ser una buena opción.

- Cosas Interesantes

Se parece mucho al post con “preguntas que dan ganas de contestar“ habla de publicar contenido que sea agradable para la vista o para el oído por ejemplo una piscina en las Bahamas o un paisaje de suiza.

- Humor:

Este quizás sea uno de los post más exitosos que hay ya que ¿a quién no le gusta reír?. Es importante realizar post con humor como chistes o analogías divertidas a modo de memes que hacen que la gente se ría un poco y sin querer podamos vender la marca además nos da un tono un poco relajado.

Para esta campaña se utilizarán post del tipo informativo, frases relajadas, Mensajes en el proceso, post con el quipo.

6.1.1.2 Tabla de planeación estratégica de medios

No	Objetivo	Medio	Actividad	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Costo
1	Restaurar la relación de la Organización Aldeas Infantiles SOS con sus donadores llamados también Amigos SOS a través del agradecimiento o por sus aportes.	Redes Sociales	Diseño del concepto de la campaña. Diseño de estrategia de publicación de la campaña. Diseño de los artes de la campaña que consisten en banners digitales y toda la imagen de una página de Facebook, Twitter, YouTube y pagina web.	Alumno Epesista. Asesora inmediata de diseño Dayanna Reinoso.	3 de Diciembre	31 de Diciembre	Q.40.00 (Incluye honorarios y pago de utilería).

6.1.2 Propuesta No. 1 “Paquetes de Sueños”

Esta propuesta recalca en la evidente mejoría en la calidad de vida de los beneficiados en especial los niños quienes luego de ingresar a cualquier programa de la organización sus expectativas de vida crecen fascinadamente y para ellos soñar ya no es privilegio adverso a su realidad como solía ser antes... los sueños de los que hablamos también nos refieren a la capacidad de imaginar tan particular en los niños pero cuando estos tienen infancias idóneas y no viven en hogares desintegrados o son víctimas de violencia. Por lo cual en este concepto se prioriza la proyección de niños alegres, imaginativos, inteligentes y libres de su condición de contener algún perfil particular de violencia. La imaginación es la herramienta idónea así que cuenta la historia de cómo los niños (beneficiados principales) construyen un avión para llevar un paquete a sus donadores, esto también manifiesta el objetivo secular

que es el agradecer a los patrocinadores y exponer la calidad de vida que tienen los niños beneficiados. Para esta propuesta se elaboraron varias piezas principales que iban a construir la campaña en sí, para este concepto se tiene previsto un video como pieza principal y para complementar una serie de post de Facebook los cuales serían usados para mandar por correo pero con un formato diferente.

6.1.2.1 Video

6.1.2.1.1 Story Telling

Se utilizaran el concepto de detrás de escena del video, pero aquí al contrario de las otras imágenes los niños serán los personajes principales, es decir que no estarán desenfocados o en segundo plano y los post estarán acompañados de frases como, “Aldeas Infantiles quiere reconocer tu bondad y certificada en la sonrisa de cientos de niños que hoy pueden ser felices y soñar con un mejor porvenir.

6.1.2.1.2 Guión técnico

El guion técnico sirve para describir a detalle las características de un video en sus diferentes escenas, pues aquí se abordan temas que van desde el tipo de música hasta el corte que tendrá la cámara.

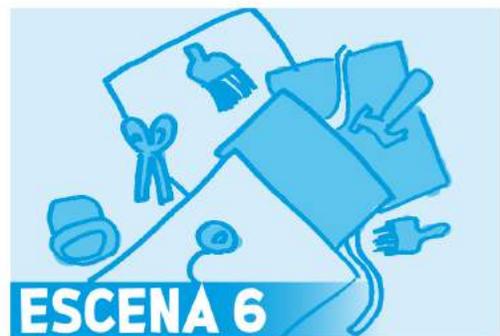
Guión Técnico propuesta No. 1							
Escena	Descripción	Planos	Sonidos	Movimientos de cámara	Textos	Música de fondo	Uso de narrador
1 Patio de juegos							
1.1	Un grupo de niños se encuentran jugando en medio de un campo de juego.	Gran plano general	Niños jugando y Gritando	Cámara fija	Centro Social SOS Hermann Gmeiner, San Juan Sacatepéquez.	<i>Fade in</i> Música de fondo	
1.2	Acercamiento a niños jugando	Plano americano		Cámara fija		Música de fondo	
2 Patio de juegos							
2.1	En primer plano se encuentran tres niños y al fondo los niños jugando en el patio	Plano americano/ plano medio	Niños jugando y gritando.	Juegos panorámica horizontal sobre su eje			
3 Patio de juegos							
3.1	En plano medio corto se encuentra contando el plan a todo el resto, él se encuentra encima de una caja	Plano medio Corto	Dialogo de niños	Panorámica horizontal		Música de fondo	
3.2	Toma de los pies	Plano detalle		<i>zoom</i>		Música de fondo	
3.3	Acercamiento al rostro de alguien para expresa ternura.	Primerísimo primer plano		Cámara fija		Música de fondo	
4 Patio de Juegos							
4.1	Niños se encuentran acarreado papeles e insumos para construir ago.	Plano medio de los niños en una toma abierta	Dialogo de niños	Cámara fija		Música de fondo	
4.2	La cámara sigue a unos niños por la espalda, quienes llevan herramientas	Plano medio		Dolly (en dirección del personaje)			

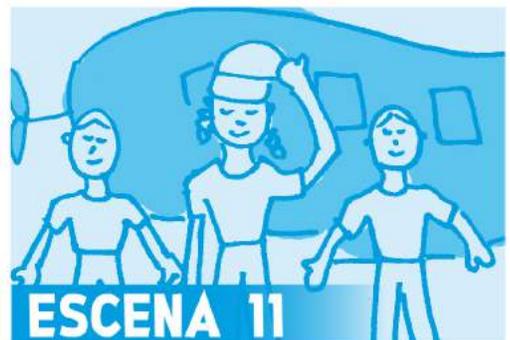
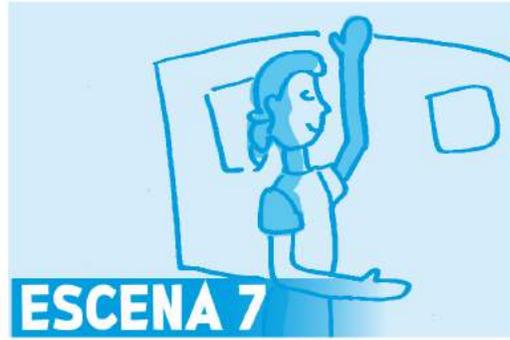
Escena	Descripción	Planos	Sonidos	Movimientos de cámara	Textos	Música de fondo	Uso de narrador
5							
Patio de juegos.							
5.1	En esta escena todos los niños lanzan y juntan los materiales en la grama	Plano entero	Dialogo de niños con (risas).	Cámara fija		<i>Fade out</i> música de fondo	
5.2	Los niños se encuentran armando algo con sus papeles y dejan un espacio entre ellos	Plano entero	Dialogo de niños con (risas).	Cámara fija	Cifra de algún avance llevado a cabo en la Institución	Música de fondo	
6							
Recinto separado enfrente de una pared limpia.							
6.1	Niños Pasan cargando una parte(Ala) del avión o algún objeto grande	Plano americano	Dialogo de niños con (risas).	Cámara fija	Cifra de algún avance llevado a cabo de la institución	Música de fondo	
7							
Enfrente del avión							
7.1	Niños se encuentran pintando algo con aerosol sobre el avión, se trata de una cifra importante para la institución	Plano medio	Dialogo de niños con (risas).	Cámara fija	Cifra de algún avance llevado a cabo en la institución	Música de fondo	
7.2	Acercamiento de la cifra pintada al fondo un fragmento de los personajes desenfocados	Plano detalle	Sonido incidental	Cámara fija	Cifra de algún avance llevado a cabo en la institución	Música de fondo	(Evaluar si repite la cifra)
8							
Enfrente del avión							
8.1	Niña coloca la última parte del avión, la hélice delantera.	Plano medio	Sonido de victoria	Cámara fija		Música de fondo	
9							
Enfrente del avión							
9.1	Los tres niños que empezaron la misión junto con los demás miran como el avión esta termino (en él hace como si se toma una foto)	Plano medio (Descripción personajes y en una toma abierta y deja ver todo el avión).	Sonido incidental esperanza	Zoom (hacia los personajes).		<i>Fade in</i> Música de fondo	

Escena	Descripción	Planos	Sonidos	Movimientos de cámara	Textos	Música de fondo	Uso de narrador
10							
Enfrente del avión							
10.1	Los niños que empezaron la misión se ponen una especie de uniforme, el capitán se coloca su Gorra de capitán	Plano medio	Sonido de victoria	Cámara fija		Música de fondo	
10.2		Primerísimo Primer Plano		Cámara Fija muy desenfocado el fondo		Música de fondo	
11							
Enfrente del Avión							
11.1	Los niños entran al avión en cámara rápida y estando adentro saludan a la cámara. (Se toma otra foto)	Plano entero	Sonido de acciones y risas de niños rápidas. Sonido de despegue y de tomar foto.	Cámara fija.		Música de fondo	
Escena	Descripción	Planos	Sonidos	Movimientos de cámara	Textos	Música de fondo	Uso de narrador
12							
Entrada a una casa vistas desde adentro.							
12.1	Es un conjunto de escenas donde abren la puerta desde adentro y afuera hay una caja (5 a 6 casas diferentes)	Plano entero	Sonido de timbre de casa	Cámara fija		Sonido de algo misterioso	
13							
Enfrente del paquete entregado el cual está encima de una mesa (escena con luz cálida preferentemente de una ventana grande)							
13.1	Un individuo se encuentra abriendo la caja la cual tiene fotografías de los niños con caritas sonrientes, comiendo, jugando y muchas son de como hicieron el avión, un avión hecho en miniatura, un	Primerísimo primer plano	Sonido suave para dar ternura como sonido de piano	Cámara fija		Música de fondo	

6.1.2.1.3 Guión gráfico

Este es el guion gráfico del video clip y muestra la secuencia gráfica que dicta el guion técnico, este sirve para entender desde una mejor dimensión todo el video.







ESCENA 11.2



ESCENA 12



ESCENA 12.1



ESCENA 13



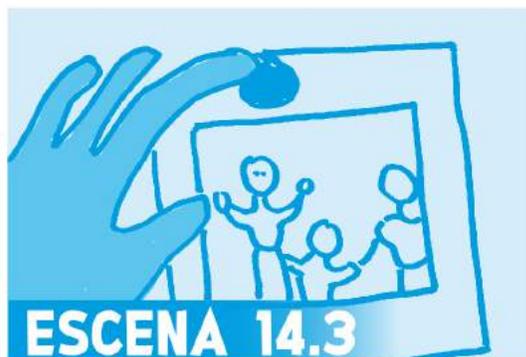
ESCENA 13.1



ESCENA 14



ESCENA 14.2



ESCENA 14.3



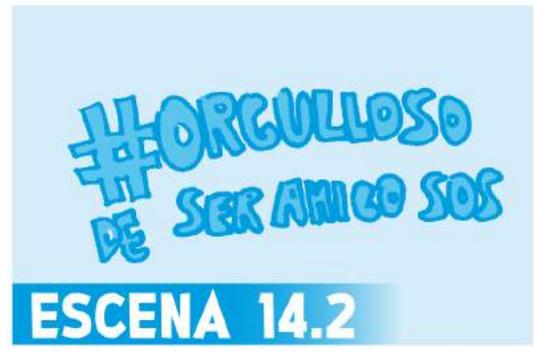
ESCENA 14.4



ESCENA 12

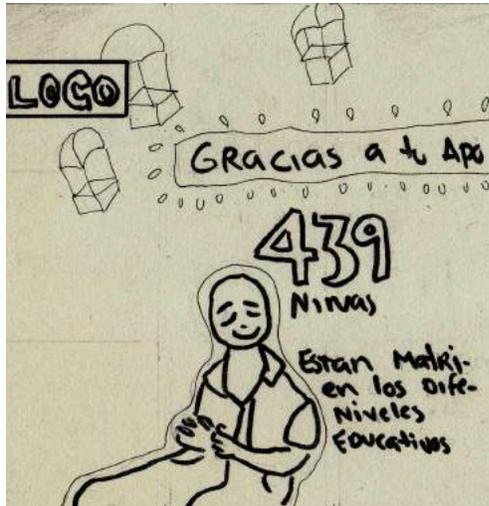


ESCENA 14.2



ESCENA 14.2

6.1.2.2 Post de Facebook



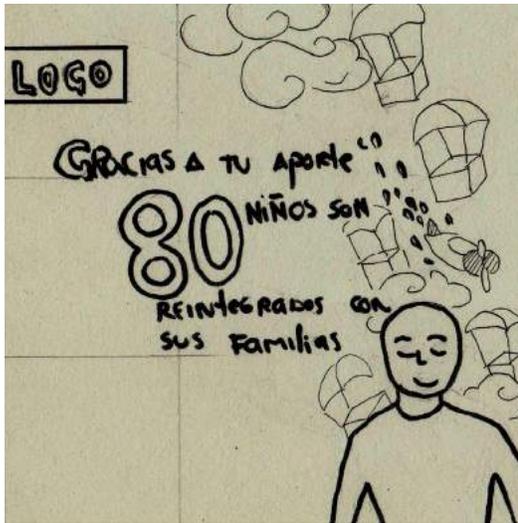
Post informativo

En este post se pretende utilizar imágenes de recortadas a las cuales se les aplica ilustración las mismas encuadran un cuadro de texto donde va información importante. Este post es para frases cortas ya que el diseño no permite demasiado texto.



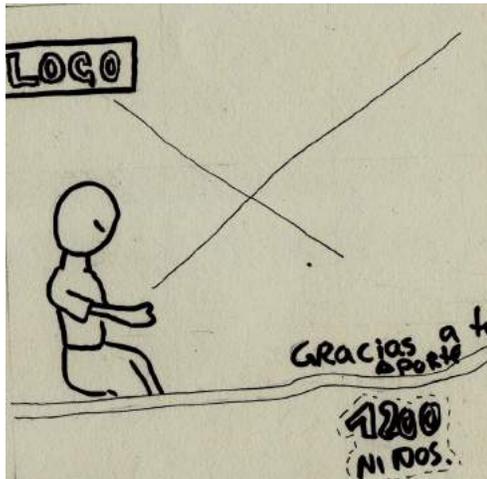
Post estadístico

Este post tendrá un recuadro grande en el centro del formato y estará acompañado de ilustración alrededor y servirá para dar las cifras más grandes y pesadas.



Post especial

Servirá para colocar la información más elemental por ejemplo las frases más significativas, pueden ser alguna cuestión conmemorativa.



Post fotográficos

Estos son principalmente para los post donde se necesite exponer una imagen o fotografía que tenga más importancia que el mismo texto en sí.

6.1.3 Propuesta No. 2

Concepto “Gracias por ser nuestro súper héroe”

Esta propuesta expone de forma orgullosa las cualidades de bondad de los amigos SOS por lo cual de forma retórica los compara con héroes de ahí que en esta línea del idealismo esta propuesta caricaturiza ese idílico y lo plasma en la gráfica.

6.1.3.1 Video

6.1.3.1.1 *Story Telling*

Los niños se encuentran jugando en su área de juegos cuando uno de ellos se fija en un poster de superhéroe este empieza a relacionarlo con los donadores acordándose de ellos inmediatamente a lo cual por lo cual invita a sus demás compañeros a hacerles un traje de superhéroes a sus donadores simbolizando el valor que tienen estos para ellos que siempre serán figuras esperanzadoras y libertadoras.

6.1.3.1.2 Guión técnico

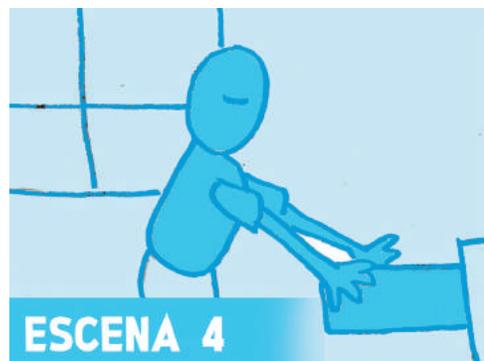
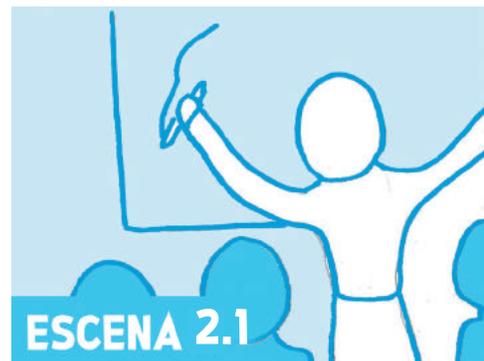
Nos servirá para hacer una descripción a detalle de las características de un video en sus diferentes escenas desde el tipo de música hasta el corte que tendrá la cámara.

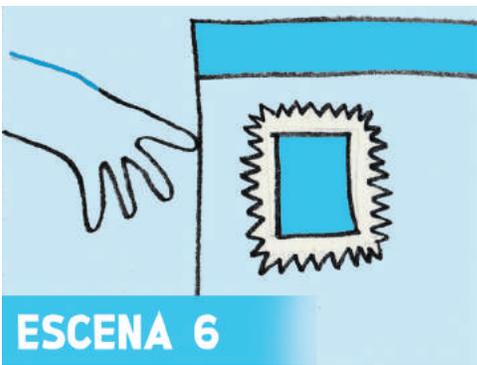
Guion técnico propuesta ² No. 2							
Escena	Descripción	Planos	Sonidos	Movimientos de cámara	Textos	Música de fondo	Uso de narrador
1 Escena No.1 Niños juegan en la sala de Juegos							
1.1	Un Grupo de niños se encuentran jugando en el cuarto de juegos.	Gran plano general	Niños jugando y gritando	Cámara fija	Centro Social SOS Hermann Gmeiner, San Juan Sacatepéquez.	<i>Fade in</i> Música de fondo	
1.2	Acercamiento a niños jugando	Plano medio		Cámara fija		Música de fondo	
2 Escena No. 2 Niño empieza a tener una idea							
2.1	En primer plano se encuentra un niño viendo un superhéroe que esta dibujado en un afiche.	Plano medio	Niños jugando y gritando	Paneo de detalles		Musica de fondo	
3 Escena No. 3 Niño les cuenta a sus amigos sobre los superhéroes.							
3.1	Niño dibuja varios superhéroes en el pizarrón y le enseña a los otros quienes son ellos.	Gran plano general	Niños jugando y gritando	Cámara fija	Centro Social SOS Hermann Gmeiner, San Juan Sacatepéquez.	<i>Fade in</i> música de fondo	
3.2	Toma de sus manos dibujando	Plano detalle		<i>Zoom</i>		Música de fondo	
3.3	Acercamiento al rostro de alguien para expresa ternura.	Primerísimo primer plano		Cámara fija			
4 Escena No. 5 niños empiezan ha hacer trajes de Superhéroes							
4.1	Niños se encuentran acarreado papeles, e insumos para construir trajes de superhéroes.	Plano medio de los niños en una toma abierta	Niños jugando y gritando	Cámara fija		Música de fondo	
4.2	Niños se rien y empiezan a crear trajes de superhéroes.	Primer plano		cámara fija			
5 Escena No 4 . Los niños empiezan a sacar fotografías de algunos donadores							
5.1	Niño busca en gavetas	Plano detalle	Niños jugando y gritando	Cámara fija		Musica de fondo	
5.2	Niños abren diferentes gavetas	Vista de pájaro					
5.3	Niños juntan las fotos	Plano general	Niños jugando y gritando	Cámara fija			

Guion Técnico propuesta No. 2							
Escena	Descripción	Planos	Sonidos	Movimientos de cámara	Textos	Música de fondo	Uso de Narrador
6 Escena No. 6 niños empiezan ha hacer trajes de SúperHéroes							
6.1	Niños se encuentran acarreado papeles, e insumos para construir trajes de superhéroes.	Plano medio	Niños jugando y gritando	Cámara fija		Musica de fondo	
6.2	Niños se rien y empiezan a crear trajes de superhéroes.	Primer plano					
7 Escena 7 Los niños crean los trajes de superhéroes y los empaquetan							
7.1	En esta escena todos los niños juntan los trajes que crearon y los meten en cajas en donde pegan la foto del donador.	Plano entero	Niños jugando y gritando	Cámara fija		<i>Fade-out</i> música de fondo	
7.2	Los niños juntan todas las cajas y le empiezan a poner estampitas para enviarlos por	Plano entero vista de pájaro	Niños jugando y gritando	Cámara fija		Musica de fondo	
8 Escena No. 8 Llegan paquetes a las casas de las personas							
8.1	Llegan paquetes a diferentes casas de los donadores con la frase gracias por ser nuestro Superhéroe.	Plano detalle	Sonido de algo cosas moviéndose	Cámara fija		Musica de fondo	

6.1.3.1.3 Guión gráfico

Aquí se muestra la secuencia gráfica que dicta el guion técnico, este guion sirve para poder entender claramente cómo lucirá el video.





6.1.3.1 Post de Facebook



Post informativo

Este tipo de post también puede contener información pero también fotografía, su diseño es blanco lineal y prácticamente son fragmentos de la historia del video.

Post fotográfico

Este post sirve para mostrar fotografías sumamente importantes que no necesitan ser cortadas por ningún marco. Como es necesario siempre colocar cierta información o por ejemplo el logotipo, en la parte de abajo se encuentra un recargo particular de color blanco y elementos del video a línea a muy baja opacidad.



Post fotográfico

Este tipo de post, es para colocar fotografía y solo consiste en un marco inferior que a líneas tipo caricatura y es un rastro donde el avión pasó muy rápido. El mismo contendrá el logo y texto.



Post fotográfico

Este post es para colocar algunas fotografías y es una pequeña ilustración tipo bosquejo de comic, con ciertas líneas de exaltación y trazos discontinuo, es objetivo es que resalte lo menos posible para que la protagonista sea la foto por otro lado sirve para complementar el concepto de detrás de escena que busca la gráfica de la campaña.

6.1.3 Autoevaluación:

En este escrutinio se evaluaron ambas propuestas en base a ciertas variables, siendo la propuesta ganadora la número dos puesto que reúne muchos más aciertos dentro de la tabla además que tiene cierto potencial de ser más poderosa visualmente.

Criterio a Evaluar	Propuesta 1	Propuesta 2
Pertenencia	4	3
Memorabilidad	4	1
Fijación	4	2
Legibilidad	3	4
Composición	3	3
Abstracción	3	2
Estilización	4	1
Identidad visual	3	1
Uso de color	4	1
Resultado	32	18

La propuesta ganadora fue la No. 1 y esto se debió a que integra más características buenas además de ser una propuesta que celebra un concepto más ameno con el ideal de la organización.

6.2 NIVEL 2 DE VISUALIZACIÓN

6.2.1 Propuesta digitalizada

6.2.1.1 Portada de Facebook



Esta pieza servirá para encabezar la página de Facebook, además, marcará el inicio y duración de la campaña, en la misma está presente la imagen icónica de la campaña. Su técnica es una combinación de ilustración y fotografía en donde al unirse van contando una historia ficticia que complementa al video, el motivo de realizarlo con esta técnica es la de expresar el *insight* que es hecho por niños. Además se adecua a las preferencias de la organización que trata de celebrar la infancia en su forma más pura.

6.2.1.2 Modelo de post A

En este tipo de post se utilizar una fotografía ilustrativa el cual lleva en la parte de abajo una recuadro de texto donde se coloca la información necesaria. Este tipo de post tendrá como principal protagonista la fotografía



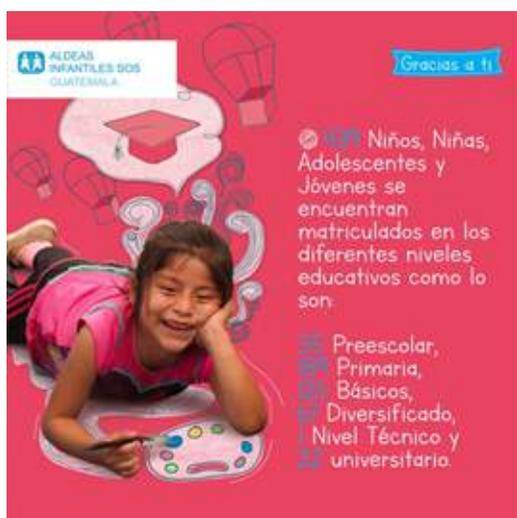
por lo cual se utilizará para partes de la campaña que sean de textos más cortos y concisos. El logo por reglamento de la organización debe colocarse en el lado superior izquierdo.



6.2.1.3 Modelo de post B

Este tipo de post es una mixtura de ilustración y fotografía en donde se pretende mostrar niños con mucha imaginación y muy vivos, puesto que son valores de la

Organización este tipo de post servirá para colocar la información más pesada, puesto que contarán con más espacio que el anterior modelo de post.



6.2.2 Validación con expertos profesionales:

Para este proceso se determinó un instrumento de investigación el cual en este caso se trata de una encuesta la cual a través de una valorización de excelente a deficiente era posible evaluar cuestiones pertinente de la campaña que incluían temas como la ilustración,

tipografía, paleta de color, diagramación, etc. Como su nombre lo indica la misma fue expuesta a un grupo de diez profesionales del diseño gráfico en su mayoría docentes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala.



Licda. Betzaida González Molina
Docente



Licda. Isabel Meléndez
Coordinadora PG/Docente

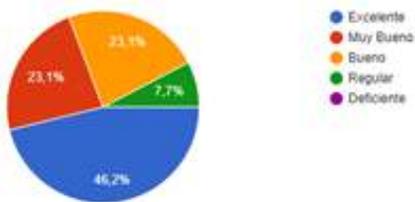


Lic. Luis Gustavo Jurado
Director Escuela de Diseño Gráfico.

6.2.2.1 Análisis de los resultados

1) ¿Considera que el concepto tiene relevancia con la Campaña?

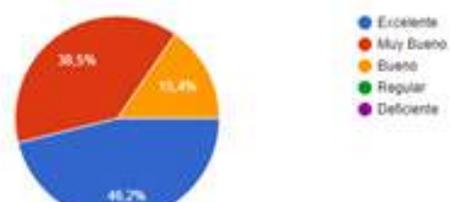
13 respuestas



Un 46.2% de los encuestados aseguró que el concepto tiene relevancia y otro 23.1% opinó que era muy bueno por lo cual se da por sentado que el concepto es adecuado para la campaña y el objetivo.

2) ¿La pieza refleja el Insight?

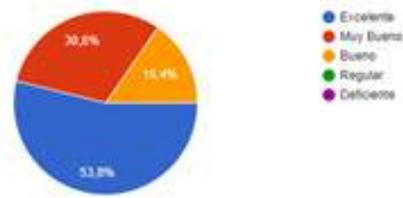
13 respuestas



Un 46.2% de las personas encuestadas dijo que las piezas sí reflejaban el *insight*; por otro lado un 33.5% aseguró en la escala que el reflejo del *Insight* en las piezas era “muy bueno”, por tal motivo se da por sentado que la gráfica y la forma de trabajo sí reflejaban el *insight* así que se deberá continuar en ese mismo sentido.

3) ¿Las piezas Gráficas tienen concordancia y muestran unidad Visual

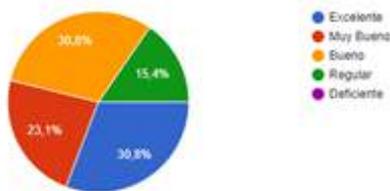
13 respuestas



Más de un 50% de los encuestados aseguró que las piezas sí tenían unión y concordancia visual por lo cual el modo de trabajar los post debe seguir las mismas reglas ya estipuladas.

4) Diagramación y Tipografía: ¿La diagramación en la retícula es adecuada favoreciendo la lectura rápida para Redes Sociales al mismo tiempo que atiende a fines de estética en general?

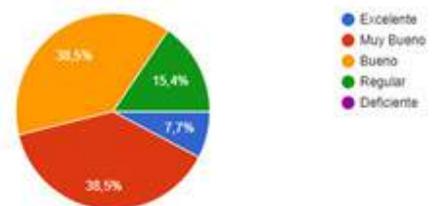
13 respuestas



Detró de la encuesta hay una parte que era para calificar la diagramación y tipografía, en esta pregunta se cuestiona si la misma favorece la lectura rápida en redes sociales, y una gran mayoría opinó de forma negativa por lo cual es necesario analizar la retícula y proponer nuevas formas de realizarlo.

5) ¿La tipografía es legible?

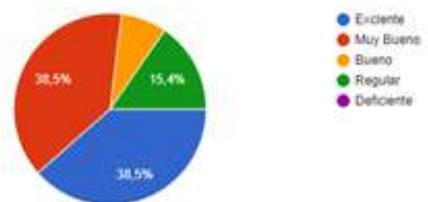
3 respuestas



En esta pregunta las personas opinaron en un nivel intermedio entre positivo y negativo por lo cual es necesario evaluar su legibilidad, así que es necesario evaluar otras tipografías y sus familias en definitiva.

6) ¿La tipografía refleja el concepto?

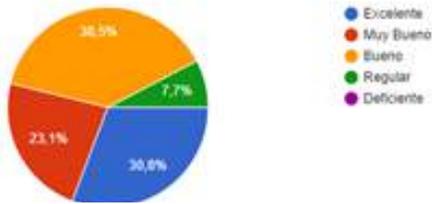
13 respuestas



En esta pregunta se comparaba el concepto con la tipografías en donde muchas personas dieron un visto bueno de todo esto opinando de forma muy positiva.

7) ¿Los párrafos de texto son legibles?

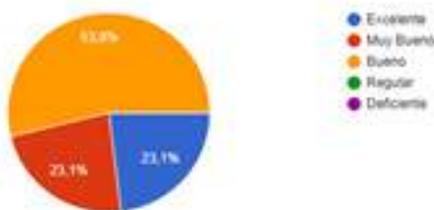
13 respuestas



En cuanto a la cuestión de la legibilidad la opinión fue muy adversa puesto que hubo muchas respuestas divergentes así que es necesario evaluarla quizás componiendo y ajustando el manejo de jerarquías de información..

8) ¿Considera que la redacción de los copys es adecuada?

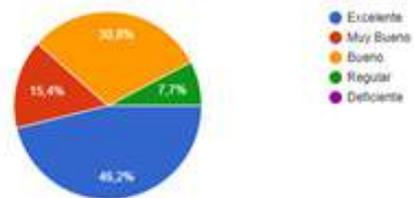
13 respuestas



Muchas personas opinan que la redaccion de los *copies* es inadecuada o se encuentra en un nivel regular por lo cual es necesario gestionar los textos e intervenir en los *copies* de cada post, esto sera un reto puesto que a petición de la organización la información era puntual y debía respetarse.

9) Color ¿La paleta de colores tiene armonía y unidad visual?

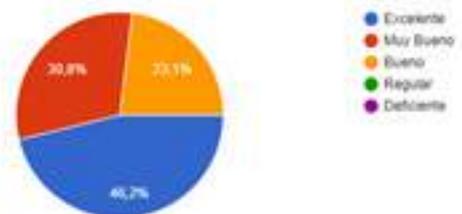
13 respuestas



En cuanto a la paleta de colores podemos decir que casi un 50% votó que era positiva de igual forma esto favorece a lo establecido por la organización que prefiere que los colores usados sean los de la institución.

10) ¿Los colores reflejan el concepto?

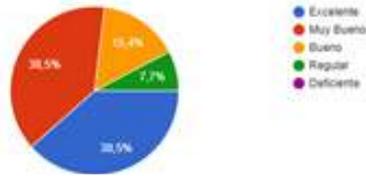
13 respuestas



En cuanto a que si los colores reflejan el concepto podemos decir que si los encuestados concluyeron que sí lo hacen desempeñando un buen papel dentro del diseño y expresando el concepto.

11) Elementos de la Gráfica ¿Considera que los elementos de la gráfica como iconos y otros detalles reflejan el concepto?

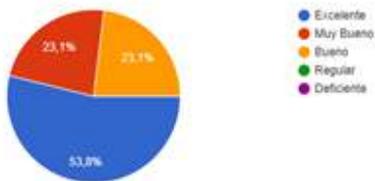
12 respuestas



En cuanto a los elementos de la gráfico podemos decir que tienen la aprovacion de los entrevistados, por otro lado en la institucion entienden el concepto de las ilustraciones pero consideran que debe hacerse más más gestión, quizá de otra forma.

12) ¿Considera que los elementos contribuyen positivamente a la gráfica y el diseño logrando además manifestar de mejor forma el concepto?

13 respuestas



Con un puntaje bastante positivo podemos decir que los elementos ayudan efectivamente a manifestar de mejor forma el concepto.

6.2.3 Validación con expertos en el tema:

Al igual que la validación con expertos en Diseño Gráfico en esta encuesta se pretende validar la efectividad de las piezas en cuanto al concepto, paleta de colores, tipografía, ilustraciones, diagramación y otros, pero en diferente enfoque esta encuesta pretende validar de forma más exacta la funcionalidad de la pieza dentro de los requerimientos de la organización quien

será la dueña de la campaña. En esta herramienta de investigación se cuestiona la gráfica en relación a las políticas, valores y ética de la organización. En este caso fue encuestada la Licenciada Dayanna Reinoso ya que se trata de mi asesora de diseño dentro de la organización y es la encargada de gestionar los medios publicitarios para las redes sociales.



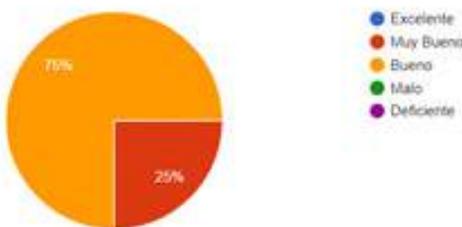
Licda. Dayanna Reinoso
Coordinadora de Comunicación en
Aldeas Infantiles SOS



Lic. David Isaac Chun
Asistente de Servicio al
Donante Local

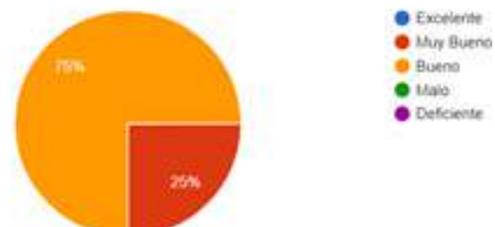
6.2.3.1 Análisis de los resultados

1) ¿Considera que el concepto es creativo y acorde a la organización Aldeas Infantiles SOS?



Según la coordinadora de diseño gráfico el concepto no se considera del todo bien dentro de lo especificado por la campaña aunque en una entrevista personal que sí podría estar bien pero debía ser más evidente en las piezas visuales.

2) ¿Considera que el diseño de la gráfica es adecuado y refleja la Organización Aldeas Infantiles SOS?



En esta pregunta asegura que el diseño no refleja del todo bien a la institución por lo cual es necesario estudiar un poco más a fondo los manuales de normas gráfico pero principalmente las anteriores campañas.

3) ¿Considera que la fotografías implementada es un reflejo de los estándares de la Organización Aldeas Infantiles SOS?



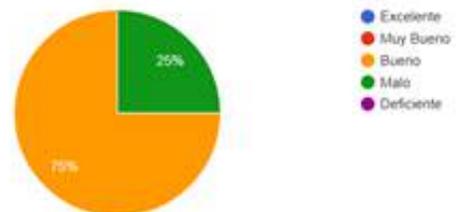
Esto habla acerca de las fotografías de acuerdo con la institución es necesario ajustar el tipo de fotografía que dentro de las especificaciones de manual de marca requiere ser más parecido a un falso documental o retrato periodístico.

4) ¿Considera que el uso de la fotografía de los niños es respetuoso con su integridad y manifiesta la filosofía de la Organización?



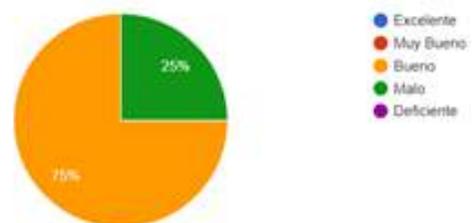
Por otro lado se estima que las fotografías no denigran a los niños y representan los valores y filosofía de la organización que empodera a los niños.

5) ¿Considera que los párrafos o copies de las piezas gráficas pueden entenderse de forma correcta?



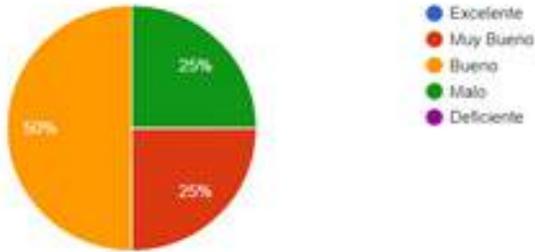
A pesar que los copies me fueron asignados al momento de ser colocados en los *Layouts* el efecto no fue positivo por lo cual es necesario hacer ciertas correcciones.

6) ¿Considera que los iconos utilizados en el diseño del *Layout* son adecuados?



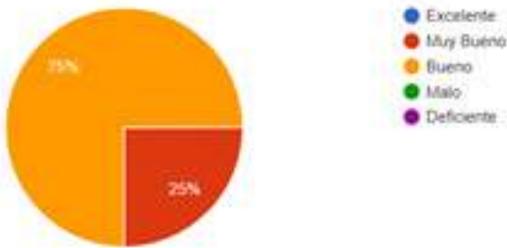
Es necesario hacer un cambio en los artes sobre todo en las ilustraciones.

7) ¿Considera que el diseño del material es apropiado para el grupo objetivo es decir los Amigos SOS?



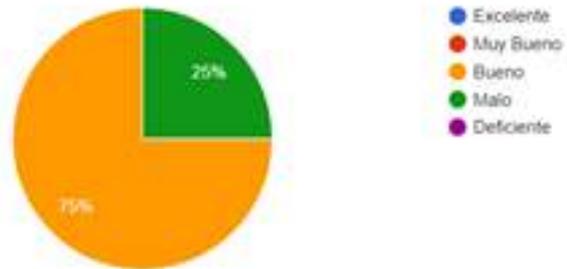
En una escala se encuentra en el término intermedio, para nuestro grupo objetivo es necesario hacer un ajuste de los mismos.

8) ¿Considera que el diseño del material es apropiado para los seguidores en redes sociales?



Es necesario implementar algún elemento que haga resaltar la gráfica y que la haga ser más atractiva por ejemplo considerando que en las redes sociales el tiempo de atención es minúsculo

9) ¿Considera que el propósito de la campaña “Agradecer a los Amigos SOS” es evidente en la campaña?



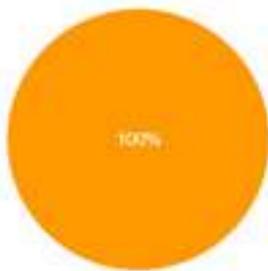
Es necesario reafirmar que la campaña necesita reiterar su fin a través de la expansión del mensaje de agradecimiento.

10) ¿Considera que la campaña será fácilmente identificada y bien acogida por el grupo objetivo?



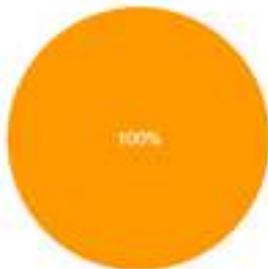
La recepción de la pregunta se muestra regular puesto que hay que hacer un análisis ya con las piezas puestas para determinar que tendrá una buena recepción.

11) ¿Considera que el tono de la campaña es adecuado para el grupo objetivo, su objetivo y además refleja a la institución?



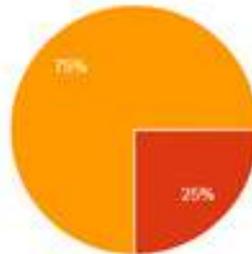
Es necesario hacer algunos reajustes en la campaña con el fin de que se más amena para nuestro target.

12) ¿Considera que la paleta de colores es adecuada y favorece al diseño?



Los colores se encuentran bien debido a que para la campaña es necesario utilizar la paleta anteriormente dada que es la que corresponde a la institución.

13) ¿La tipografía es adecuada para el diseño de los materiales y la campaña en general?



La tipografía se encuentra bien puede ser usada en el material.

14) ¿Considera que la cantidad y tipo de piezas es adecuada para la campaña y no representa un problema a la hora de publicar.

Elementos:

Foto de Perfil de Facebook y Twitter

Foto de Portada de Facebook y Twitter

Video

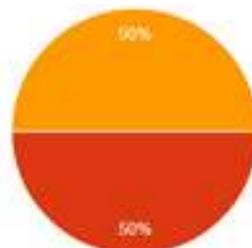
15 Post Informativos para Facebook y Twitter

5-10 Post de Frases relajadas para Facebook y Twitter

5 Post de Fechas Festivas para Facebook y Twitter

3 emailing

Infografía detallada con las cifras dadas.



Con esto podríamos concluir que si está bien el tipo de piezas y la cantidad.

6.3 NIVEL 03 DE VISUALIZACIÓN

6.3.1 Propuesta digitalizada:

Luego haberse realizado una primera evaluación con profesionales del Diseño Gráfico se realizó otra evaluación con expertos en el tema el cual representa a los profesionales quienes laboran específicamente en el segmento de la organización en donde se desarrolla el EPS. En este caso evaluación fue realizada a cinco profesionales del área de comunicación y captación de donadores de Aldeas Infantiles SOS, los resultados apuntaban a que era necesario cambiar algunos elementos gráficos de la campaña así como también la implementación de más colores siempre dentro de la

paleta de colores permitida por la institución, además se dijo que algunas fotos debían de cambiarse debido a políticas de la organización, por otro lado el tipo de ilustración debía ajustarse, además se sugirió que la propuesta tuviera los textos más grandes y así como también resaltar la frase "Gracias a tu aporte", Luego de gestionar todos los cambios nació esta propuesta la cual según los profesionales en el tema se ajusta más a su estética además de ser más acorde al concepto. Luego el ajuste siguiente debe ser evaluado por el grupo objetivo.

5.3.1.1 Portada de Facebook

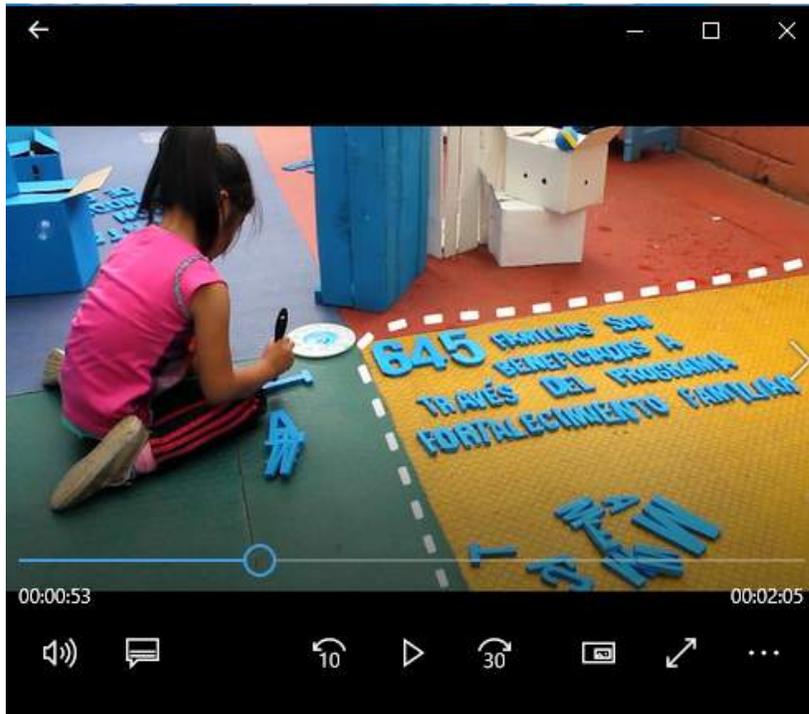


5.3.1.2 Post de Facebook





5.3.1.3 Video



6.3.2 Validación con el grupo objetivo

El grupo objetivo de este proyecto son los denominados “Amigos SOS” quienes son los financistas y donadores de la organización, de acuerdo á las políticas de confidencialidad, es prohibido revelar datos personales como nombres, teléfonos, direcciones o teléfonos por lo cual debido a esta traba burocrática la organización acordó hacer un *focus group* que reunió a todo el equipo del departamento de “Captación de Donadores” quienes son las personas que tienen el contacto más cercano con los “Amigos SOS” por lo cual se estipuló que al hacer la evaluación era necesario que se hiciera en función a las preferencias de los mismos y no a criterios personales, para lo cual se les pasó una encuesta de diez preguntas.

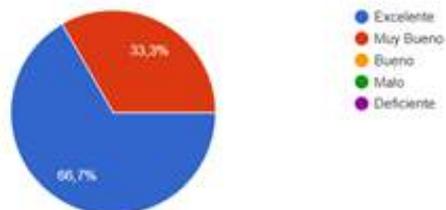
Fotografías del *Focus Group* llevado a cabo el día 19 de octubre en las instalaciones de Aldeas Infantiles Guatemala.



6.3.2.1 Resultados de la evaluación

1) ¿El concepto le parece atractivo y conmovedor?

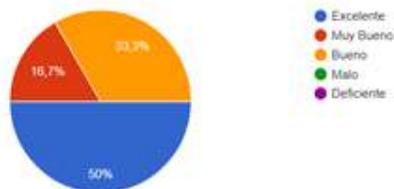
6 respuestas



De acuerdo a un 66,7% de los entrevistados dijo que el concepto era atractivo y era conmovedor, esto fue reiterado en un espacio para dar opiniones que tuvo el *focus grupo*, por otro lado un 33,3% adjudicó una respuesta de muy bueno, lo que da como confirmado la efectividad del concepto.

3. ¿Considera que el diseño de la gráfica es adecuado y refleja la Organización Aldeas Infantiles SOS?

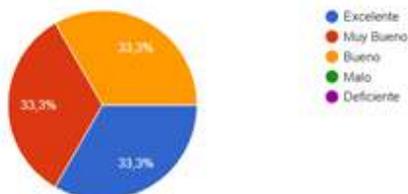
6 respuestas



La respuesta de esta pregunta fue un tanto particular puesto que un 50% dijo que la gráfica representa de forma excelente a la institución, Por otro lado la otra mitad dijo que muy bueno y bueno correlativamente.

2) ¿Experimenta la sensación de reconocimiento y agradecimiento por sus donaciones?

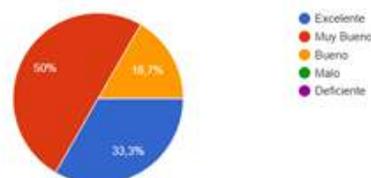
6 respuestas



Esta respuesta fue un tanto ambigua puesto que las opiniones se dividieron en tres justamente en donde en un 33,3% opinaron que estaba excelente, muy bueno y bueno por lo cual puede plantearse una aceptación positiva debido a las respuestas en tal caso ha de mejorarse algunas cuestiones para que la sensación de agradecimiento sea más explícita.

4) ¿Considera que el tono de la campaña es apropiada para transmitir el mensaje de agradecimiento?

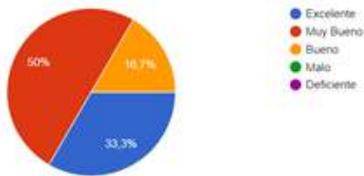
6 respuestas



Un 50% considera que el tono de la campaña es muy bueno por otro lado un 33,3% considera que es excelente y un restante 16,75% aseguró que era bueno, debido a las respuestas puede concluirse que el tono de la campaña la cual tiene tendencia al idealismo es adecuado.

5) ¿Considera que los párrafos de texto son entendibles y puede divisarse de forma correcta las cifras positivas alcanzadas por la organización gracias a sus aportes?

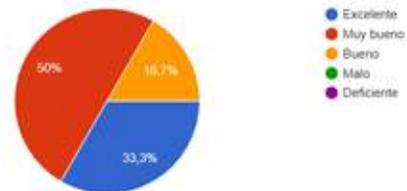
6 respuestas



Bastante similar a la pregunta anterior la respuesta fue en un 50% muy buena y un 33,3% por ciento aseguró que era excelente y hubo un porcentaje restante como Buena por lo cual podemos concluir que los textos son bastante entendibles.

7) ¿Consideras que el tipo de letra es acorde al concepto?

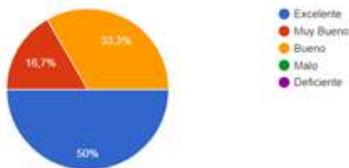
6 respuestas



Un 50% de las personas opinó que el tipo de letra está muy buena por otro lado un 33,3% aseguró que el tipo de letra es excelente. Por lo cual podemos constatar que la tipografía es adecuada para el grupo objetivo.

6) ¿Consideras que los colores son amenos con el motivo además de ser respetuosos al momento de percibirlos?

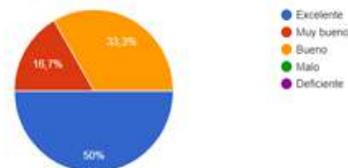
6 respuestas



En un 50% las personas opinaron que los colores eran amenos y respetuosos al momento de percibirlos.

8) ¿Consideras que la el color y el tipo de letra son fácilmente legibles?

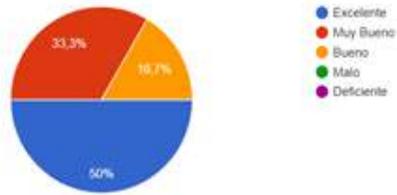
6 respuestas



Un 50% de las personas asegura que la legibilidad de la tipografía con su color es Excelente por lo cual podemos constatar que la combinación de letra blanca es adecuada.

9) ¿Consideras que los elementos de la gráfica complementan el concepto y reflejan el insight que es hecho por niños?

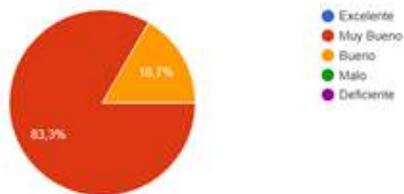
6 respuestas



Un 50% considera que los elementos de la gráfica son excelentes así como también la iconografía, por otro lado un 33,3% aseguró que era muy bueno.

10) ¿Considera que la campaña podrá atraer nuevos donantes a la Organización?

6 respuestas



De acuerdo con la encuesta un 83.3% considera que podrá atraerse nuevos donantes. Dentro de la escala la gran mayoría optó por “Muy Bueno”

6.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PIEZA PRINCIPAL

6.4.1 Concepto creativo: “Paquetes de Amor”

El concepto al principio inicio con el nombre “Cajas de Sueños”, pero la institución considero que se cambiara por “Cajas de Amor” puesto que el nombre era más factible para realizar un *hashtag* además de ser más congruente con el objetivo de la campaña que es expresar un agradecimiento. Hay que mencionar que este cambio se hizo únicamente en el nivel del nombre pero su significado seguía siendo el mismo.

El proyecto principalmente pretende representar un agradecimiento que trascienda el gesto sino más bien se renueve la confianza del grupo objetivo con la institución.

Un Agradecimiento sincero y genuino tiene que trascender logrando generar una catarsis en donde posibilita interiorizar un gesto puro y provocar emociones positivas y acertadas en nuestro grupo objetivo el cual desencadenará una sensación de reconocimiento y valoración que no se tenía aún y es necesaria para la buena proyección de la organización, esto provocará a largo plazo una fidelidad absoluta, o sea que, por consiguiente un interés imperecedero en seguir donando, paralelamente podremos atraer nuevos donadores.

El concepto recupera ese sentimiento que se encuentra omnipresente cuando alguien envía un paquete para alguna persona especial, por ejemplo a nuestra madre, a nuestros abuelos, porque no a un buen amigo; el sentimiento inmediato es el de ilusión y verdadero cariño, este se ve expresado cuando contamos cada segundo hasta su hora de llegada y en que procuramos hasta el cansancio que llegue intacto...

En el mismo sentido Aldeas Infantiles SOS quiere gratificar y reconocer la bondad y fidelidad de sus Amigos SOS, celebrando y promoviendo los frutos de una relación de proximidad y confianza que se ve expresada en el desarrollo de varios proyectos sociales en donde se ha mejorado la calidad de vida de muchísimas personas de diferentes ámbitos, este logro ocurre bajo la

asistencia de la organización pero no podría ser posible sin la ayuda de esos ciento de Amigos SOS; y aunque la organización lo reitera considera que es necesario hacerse un comunicado más poderoso y “trascendental” es por ello que nace esta campaña.

Por un lado el concepto “Cajas de amor” nos refiere literalmente a que la organización quiere enviar un “paquete” que significa abrazo de amor y gratitud a sus queridos Amigos SOS, pero también quiere celebrar y reconocer ese amor que cada Amigo SOS regala a miles de niños y familias en pobreza los cuales son beneficiarios de los proyectos de Aldeas Infantiles, podríamos decir que desde este punto de vista la organización adquiere la función de mediador de su amor. La campaña quiere promover orgullosamente ese amor que los Amigos SOS dan a través de sus aportes por medio de la revelación de datos positivos que muestran el desarrollo integral de proyectos sociales dentro de sus dos grandes divisiones, Acogimiento y Desarrollo Familiar, gestionando y filtrando el contenido para despojarlo del tecnicismo frívolo de una simple cifra extraída de algún reporte de acciones, sino más bien quiere mostrar cómo esos avances son decodificados en situaciones y escenas particulares como “niños con la pancita llena”, “sonrisas de oreja a oreja”, “sensación de protección y acogimiento” así como en la “libertad para soñar y plantear un futuro ideal” además de muchas otras cosas positivas como estas, que empiezan a ser la realidad tangible de más de 3000 beneficiados por la organización Aldeas Infantiles SOS.

La campaña abre un espacio creativo para decir “Gracias”, pero esencialmente busca restaurar la relación entre la organización y sus financistas llamados también Amigos SOS, incentivando la confianza basándose en la certeza de hacerles conocer los procesos llevados a cabo en la organización además de las cifras fidedignas en donde se evidencia la inversión de sus apreciadas donaciones o como preferimos llamar “muestras de amor” la campaña busca demostrar resultados tangibles expresados en el mejoramiento de los programas y centros del proyecto y cuyo epítome es evidentemente el mejoramiento de la calidad de vida de los beneficiados.

El concepto como medio expresivo pretende manifestar ese sentimiento genuino que quiere regalar la organización a sus Amigos SOS a través de una campaña que

nos transporte directamente al lugar donde todo ocurre, al lado de sus personajes, evidentemente el lugar donde se consagra todos sus aportes, esto trasciende la frialdad de un anuncio impersonal y da lugar a que los protagonistas puedan comunicar el mensaje conmoviendo “íntegramente” al grupo objetivo provocando emociones positivas como la ternura y la esperanza y no la lástima.

El concepto primeramente busca celebrar y reconocer a tal punto de ser tangible en el corazón del público, la sensación de valoración y reconocimiento más un abanico de emociones positivas. La campaña es un “abrazo de amor” que la institución quiere darle a sus donadores, mostrándole desde un punto de vista más significativo la “nueva realidad” que pueden tener sus beneficiados gracias a sus aportes. En esta nueva realidad hay espacio para sonrisas de oreja a oreja en niños que algún día fueron víctimas de violencia familiar; también en la sensación de protección y acogimiento para niños que anteriormente no tenían hogar. Así también en la sensación de inclusión y oportunidades para personas que anteriormente eran excluidas y vivían en la pobreza; pero principalmente en la sensación de libertad que deja a un niño poder soñar y jugar con su imaginación además de poderse plantear un futuro ideal para su vida dentro del marco de una infancia atendida y justa la cual antes de Aldeas Infantiles SOS ni siquiera podría soñar y decir Amigo SOS tu eres parte de esto.

La oportunidad de darle a cientos de niños una infancia idónea en la que puedan sentirse libres y jugar con su imaginación, es quizás de todos los beneficios que generan las aportaciones uno de los más bellos y significativos, un ítem para que cualquier Amigo SOS pueda sentirse sumamente orgulloso, de esta cuenta el concepto se apropia de esta situación para contar una historia de pura imaginación donde niños felices y soñadores juegan a ser niños, algo que puede parecer simple pero para estos individuos es una realidad que acaban de conocer.

A través del idealismo e imaginación que tienen los niños y esa cualidad particular de genuinidad que da la inocencia y el no tener pleno conocimiento del mundo pragmático, propone el concepto de “Cajas de amor”, el cual dicta desarrollarse en el contexto del patio de juegos el cual es un lugar icónicos del ser niño, allí,

ellos se encuentran jugando y de repente un grupo de niños decide organizarse y realizar con sus compañeros un agradecimiento a los Amigos SOS así que construyen un avión con su “imaginación” en donde los niños convertidos en pilotos deciden ir de puerta en puerta a agradecer a sus donantes dejándoles caer desde el cielo una “caja”...

El concepto pretende involucrar de primera mano a los beneficiados haciéndolos protagonistas y haciendo que el agradecimiento sea más íntimo dentro de una relación de tú a tú, impregnado esa inocencia y espontaneidad para que la campaña tenga un carácter infantil, rompiendo cualquier esquema de la impersonalidad.

6.4.2 Descripción de las piezas

Debido a que la campaña es meramente digital es decir que está destinada a las redes sociales, específicamente a la Red Social Facebook, toda la campaña

consiste se desarrolla a través de post y publicaciones en Facebook.



6.4.2.1 Composición visual

El uso de códigos visuales que sugerían cierta auto-composición y conmiseración sobretodo para publicidad de organizaciones que trabajan con niños es en primera medida efectivo para generar impacto social, pero en exceso puede ser perjudicial para la imagen de la organización pues puede llegar a creerse que la imagen que se vende es amarillista, esto se ve reflejado en los gustos del grupo objetivo que al deliberar entre fotos de niños, con apariencia vulnerable y niños saludables y felices, este prefirió este último; además de acuerdo a Aldeas Infantiles SOS era estrictamente necesario reflejar en todos los códigos con especial énfasis en las fotografías un modelo de niños íntegros, saludables, empoderados e independientes de su condición de contener un perfil particular, esto sin duda es el reflejo de la organización la cual tiene un modelo de cuidado particular.

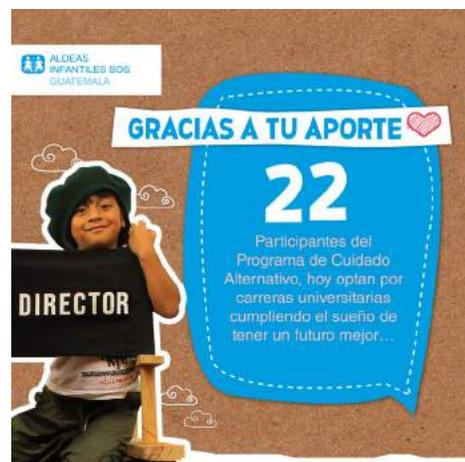
La composición visual con todos sus elementos, tipografía, iconos, ilustraciones, colores y sobretodo fotografías, sin duda refleja este ideal que profesa la organización, además potencializa la proyección visual del concepto "Paquetes de Amor" y promueve omni-



presentemente el *insight*. Debido a que la campaña se manifiesta a través de post informativos el formato de los mismos además de sus elementos y características visuales permite percibir los ideales de la organización.

6.4.2.2 Formato

De acuerdo al tamaño de visualización que permite Facebook, para conveniencia se recomienda un post de formato cuadrado específicamente con unas dimensiones de 1200Px por 1200Px. Esto es sumamente conveniente en el sentido que será de fácil visualización en una computadora pero especialmente en un dispositivo digital como lo es un celular que de acuerdo a las estadísticas un 70% de las personas usuarios de Redes sociales, revisa las mismas a través de uno de ellos. El formato cuadrado es eficiente en el sentido que alguna publicación destinada para Facebook, con ese formato puede ser bien visibilizada en twitter e instagram.



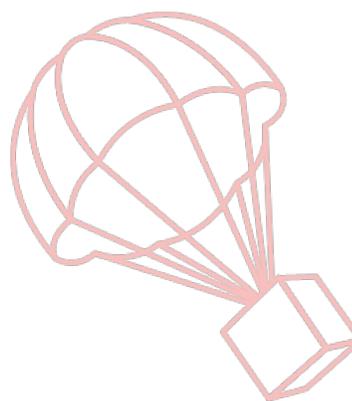
6.4.2.3 Retícula

En este caso la retícula escogida fue la retícula modular ya que permite hacer una cantidad infinita de composiciones las cuales presentan bastante orden y jerarquía, además se escogió debido a que el formato de los post es un cuadrado perfecto.



6.4.2.4 Elementos de la gráfica

Como primer etapa de la campaña hay un redireccionamiento a el clip de la historia que revela el concepto el cual es en su máxima expresión el ideal de Aldeas Infantiles SOS la cual promueve niños libres, felices, independientes, empoderados e inteligentes, por lo cual gracias al mismo se identifican elementos que sugieren el *insight* y hacen que se identifique el mensaje de agradecimiento dado por los personajes principales de la historia, niños los cuales hacen cosas para niños.

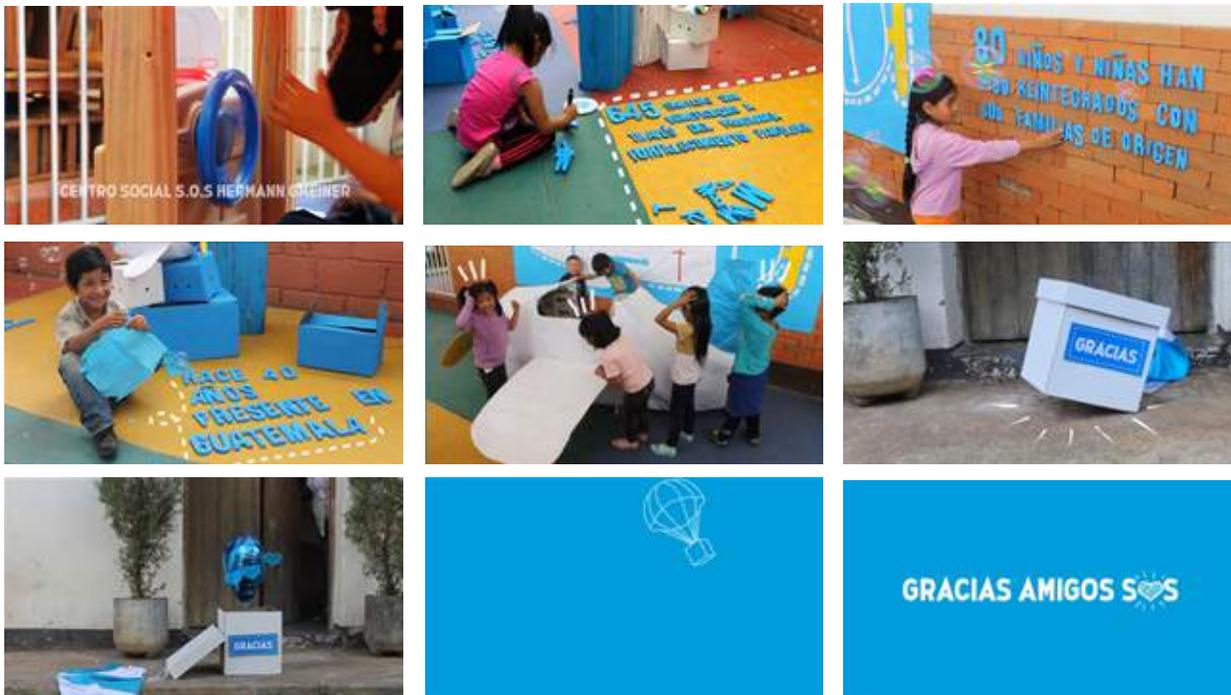


6.5 PROPUESTA FINAL

6.5.1 Video clip de la historia

Nos cuenta la historia de los “Paquetes de amor” que son muestras de agradecimiento y afecto que los niños de Aldeas Infantiles SOS quieren dar a sus donadores, además sirve para dar apertura a la campaña y también

es una pauta para todo el diseño de los demás materiales, no hay que olvidar que es un agradecimiento que los niños hacen para sus donadores así que todos los elementos de la gráfica reflejan algo “Hecho por niños”.



6.5.2 Publicaciones para Facebook



Portada en Facebook:



Post tipo A

Características:

Informativo

Uso de fotografía e ilustración



Post tipo B

Características:

Informativo

Uso únicamente ilustración y texto.



Post tipo C

Características:

Informativo

Fotografía principal en el centro con incorporación de ilustración.



Post tipo D

Características:

Informativo

En este caso la fotografía es el principal elemento y sirve para post con poca información.

Post de Facebook



GRACIAS A TU APOORTE 

• DE **40** AÑOS
PRESENTES EN
GUATEMALA



GRACIAS A TU APOORTE 

80

Niños y niñas reintegrados
con sus familias de origen

De los cuales 19 continúan recibiendo apoyo después de
egresar del Cuidado Alternativo.

GRACIAS A TU APOORTE 

1223

Niños son participantes indirectos del programa de Fortalecimiento Familiar.



GRACIAS A TU APOORTE 

645

FAMILIAS SON BENEFICIADAS
POR EL PROGRAMA DE
FORTALECIMIENTO FAMILIAR

GRACIAS A TU APOORTE 

704

Adultos indirectos
son beneficiados
del programa de
Fortalecimiento
Familiar.



GRACIAS A TU APOORTE 

1201

Niños y niñas adolescentes
y Jóvenes

Se desarrollan en entornos protectores a través de las
Alternativas de Cuidado y Fortalecimiento Familiar



GRACIAS A TU APOORTE 

247

Niños son participantes indirectos del programa de Fortalecimiento Familiar.



EN ALDEAS INFANTILES SOS
NUNCA SEPARAMOS A LOS
HERMANOS BIOLÓGICOS

GRACIAS A TU APOORTE

156

Niños y niñas están matriculados en primaria gracias al programa de fortalecimiento familiar.



GRACIAS A TU APOORTE

11

Comunidades alrededor de Guatemala son atendidas por el programa de fortalecimiento

- 4 en San Juan Sacatepéquez
- 3 en Nuevo San Carlos
- 4 en Santa Cruz del Quiché

GRACIAS A TU APOORTE

Contamos con dos modelos de cuidado:

-  Fortalecimiento Familiar
-  Cuidado Alternativo



GRACIAS A TU APOORTE

Reforzamos nuestro compromiso para ayudar a las familias para que cuiden de los niños o bien: nuestro compromiso de ayudar a las familias que cuidan de los niños



GRACIAS A TU APOORTE 

439

Niños y niñas adolescentes
y jóvenes,

Se encuentran matriculados en los diferentes niveles e
ducativos gracias al programa de Cuidado Alternativo.



GRACIAS A TU APOORTE 

35

Niños y niñas están matriculados
en preescolar gracias al Programa
de Cuidado Alternativo.



ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

GRACIAS A TU APOORTE ❤️

189 Niños y niñas están matriculados en primaria gracias al programa de cuidado alternativo.



ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

GRACIAS A TU APOORTE ❤️

125 Adolescentes están matriculados en básico gracias al programa de Cuidado Alternativo.



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

No profesamos ninguna religión específica,
ni tenemos afiliación política.



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

GRACIAS A TU APOORTE 

22

Participantes del
Programa de Cuidado
Alternativo, hoy optan por
carreras universitarias
cumpliendo el sueño de
tener un futuro mejor...



GRACIAS A TU APORTE

91

Niños y niñas están matriculados en kinder gracias al programa de fortalecimiento familiar.



ALUMNOS DE PÁRVULOS DEL CENTRO SOCIAL SOS HERMANN GMEINER
SAN JUAN SACATEPÉQUEZ

TU MEJOR APORTE ES DARNOS LA OPORTUNIDAD DE CRECER
ÍNTegramENTE EN UN ENTORNO LLENO DE AMOR Y RESPETO
INCREMENTANDO NUESTRAS EXPECTATIVAS DE VIDA...

GRACIAS AMIGOS SOS   

6.5.3 Email/Gráficos



Email Grafico de apertura:

Sera el primero en ser enviado y servirá para hacer la apertura de la campaña, el mismo contiene la imagen iconica de la campaña y da una pequeña introducción a lo que se viene, será enviado el primer día de diciembre.



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

"TE LLEVAREMOS A UN RECORRIDO DONDE PODRÁS VER
TODO LO MARAVILLOSO QUE HAS HECHO POSIBLE A
TRAVÉS DE TU DONATIVO".

Para eso construimos
para ti un enorme
"Avión" para poder
llevar hasta tu casa un
"Paquete de Amor"
que simboliza esa
relación de confianza
que hemos tenido y
celebra "todiitos" los
avances positivos
que hemos
alcanzado juntos en
pro de un mundo
mejor especialmente
la niñez
guatemalteca.

CONOCE LA HISTORIA DETRÁS



"PAQUETES DE AMOR"



Email Gráfico de apertura No. 2

Sera enviado correrlativamente al email anterior
y en este se contara el concepto y se abriran las
pautas de como sera la informacion que se dara,
ademas de eso se invitara a direccionarse al video
el cual aparecera el link.

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

GRACIAS A TU APORTE ❤️

+DE 600

Niños, niñas, adolescentes y jóvenes están matriculados en los diferentes niveles educativos, desde preprimaria hasta carreras profesionales gracias a los programas de Cuidado Alternativo y Desarrollo Familiar.

Email Gráfico Semanales:

Será enviado correlativamente al *email*/anterior y en este se contara el concepto y se abrirán las pautas de cómo será la información que se dará, además de eso se invitará a diseccionarse al vídeo el cual aparecerá el *link*.



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA



GRACIAS A TU APOORTE 

• DE **1200**

Niños, niñas, adolescentes, jóvenes y familias son atendidos en los diferentes programas de Cuidado Alternativo y Fortalecimiento Familiar.



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA



GRACIAS A TU APORTE 

+ DE **40** AÑOS
PRESENTES EN
GUATEMALA

ALDEAS INFANTILES SOS
GUATEMALA

GRACIAS A TU APOORTE 

ALDEAS INFANTILES SOS
ATIENDE A NIÑOS Y NIÑAS DE

PAÍSES
+DE **135**

6.6 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

6.6.1 Lineamientos de uso

Debido a que la campaña es 100% digital y aplicable únicamente para la redsocial Facebook y para el envío por correo electrónico los archivos están hecho a la medida idónea que permite comodidad de verlo a través de las visualizaciones que permite cada plataforma.

Debido a que son destinadas a la publicación digital las piezas están exportadas en formato jpg puesto que es el que presenta buena calidad.

Facebook: en Facebook la campaña se manifiesta en un 99% a través de post de 1200Px cuadrados lo mismos están realizados en ilustrador.

Para la comodidad de sus usos todos los editables incluyendo las tipografías estarán en una carpeta donde además se encontraran los post exportados y enumerados según la estrategia de publicación incluida más adelante en este informe.

Correo electrónico: la campaña también se implementara a través de correo electrónico así que se usara el mismo diseño pero aplicado al tamaño justo para una cómoda visualización por esta plataforma. Todos los archivos estarán guardados junto las tipografías, además de cada post exportado y enumerado para su fácil publicación de acuerdo con la estrategia de publicación.

6.6.2 Estrategia de publicación

6.6.2.1 Cronograma para Facebook

Debido a que la campaña es digital y será implementada únicamente a través de Facebook y el único requerimiento es una conexión a internet, se presenta la siguiente tabla estratégica de publicación en donde se detalla el post que se debe publicar en cada fecha estipulada.

Fecha	Día	Hora	Publicación	Formato	Red social	Caption
3 de diciembre	Lunes	9:00	Portada en Facebook.jpg	Jpg	Facebook	Amigo SOS, este diciembre 2018 vamos a celebrar los frutos de nuestra relación, y como tu esfuerzo y confianza se ha convertido en grandes avances para la infancia guatemalteca a través de Aldeas Infantiles SOS, Bajo el Hashtag #Paquetes de Amor, vamos a agradecer todos tus aportes los cuales se ven reflejados en el mejoramiento de la calidad de vida de muchas personas.
3 de diciembre	Lunes	9:10	Video Aldeas Infantiles sos.mp4	MP4	Facebook	Amigo sos queremos demostrarte cuan especial eres para nosotros así que te preparamos una gran sorpresa. "Paquetes de Amor"
4 de diciembre	Martes	7:00	Post 1.jpg	Jpg	Facebook	A partir de hoy empezamos a contarte como tus esfuerzos se han convertido en felicidad y oportunidades #Paquetes de amor
5	Miércoles	7:00	Post 2.jpg	Jpg	Facebook	Tu ayuda puede cambiar el futuro de las personas #paquetes de amor
6	Jueves	8:00	Post 3.jpg	Jpg	Facebook	Gracias a tu aporte podemos llevar cobertura a las zonas más vulnerables de Guatemala.

7	Viernes	8:00	Post 4.jpg	Jpg	Facebook	Tu aporte está llevando la oportunidad de estudiar a muchos niños #Paquetes de amor
8	Sábado	8:00	Post 5.jpg	JPG	Facebook	A Travez de nuestras dos plataformas podemos ayudar a muchísimas personas #paquetes de amor
9	Domingo	8:00	Post 6.jpg	Jpg	Facebook	Los pequeños son el futuro de nuestro país y gracias a ti podemos asegurar el futuro de muchos niños #paquetes de amor
10	Lunes	8:00	Post 7.jpg	Jpg	Facebook	Nuestra filosofía es muy particular y humanista tratamos de hacer sentir a los niños como en un auténtico hogar #paquetes de amor
11	Martes	8:00	Post 8.jpg	Jpg	Facebook	Tu aporte beneficia a muchísimas personas indirectamente #paquetes de amor
12	Miércoles	8:00	Post 9.jpg	Jpg	Facebook	Gracias a tu ayuda podemos llevar

						conocimiento y educación a muchísimos niños y jóvenes.
13	Jueves	8:00	Post 10.jpg	Jpg	Facebook	Tu estas haciendo posible que muchos niños puedan tener un hogar verdadero
14	Viernes	8:00	Post 11.jpg	Jpg	Facebook	La cúspide de nuestro esfuerzo en conjunto con tu apoyo es hacer que los niños puedan reivindicar sus hogares #paquetes de amor
14	Viernes	13:00	Post 12.jpg	Gif	Facebook	Gracias queridos amigos SOS
15	Sábado	7:00	Post 13.jpg	Jpg	Facebook	Tu ayuda beneficia indirectamente a muchísimos adultos #paquetes de amor
16	Domingo	8:00	Post 14.jpg	Jpg	Facebook	La ayuda es para todos respetando quienes somos y en lo que creemos.
17	lunes	8:00	Post 15.jpg	Jpg	Facebook	La educación es la única arma imperecedera que podrá cambiar el mundo, gracias a tu aporte podemos dar

						este beneficio a muchísimos niños y jóvenes.
18	Martes	8:00	Post 16.jpg	jpg	Facebook	De toda las etapas en la vida es la niñez la mas bella y fundamental y en donde podemos jugar con nuestra imaginación por ejemplo construir un avión para llevarte un #paquete de amor
19	Miércoles	8:00	Post 17.jpg	Jpg	Facebook	La Educación primaria es sumamente importante pues es allí donde aprendemos a Aprender #Paquetes de amor.
20	Jueves	8:00	Post 18.jpg	Jpg	Facebook	Tu aporte puede hacer que muchísimos jóvenes puedan optar por una carrera.
21	Viernes	8:00	Post 19.jpg	Jpg	Facebook	Tu aporte está ayudando a cumplir sueños y a construir mejores futuros para la niñez en Guatemala.
22	Sábado	8:00	Post 20.jpg	Jpg	Facebook	Preservar la igualdad es cuidar la

						cultura, nuestro sistema celebra los orígenes y la identidad de cada ser humano.
23	Domingo	8:00	Post 21.jpg	Jpg	Facebook	Tu aporte puede abrir las puertas del conocimiento a muchos adolescentes
24	Lunes	8:00	Post 22.jpg	Jpg	Facebook	Nuestra prioridad es asegurar la integridad de los niños en el seno de sus propios hogares.
25	Martes	8:00	Post 23.jpg	Gif	Facebook	Que mejor manera que esta navidad todos nuestros amigos SOS reciban un paquete de amor. Feliz navidad queridos amigos SOS, Gracias por ser parte de la familia mas grande del mundo.
26	Miércoles	8:00	Post 24.jpg	Jpg	Facebook	Gracias a tu aporte este año 46 años desde que la Iniciativa de nuestro fundador German Gmeinner iniciara este proyecto de

						amor, hoy en día siéntete orgulloso de tus aportes.
27	Jueves	8:00	Post 25.jpg	Jpg	Facebook	Esta familia de la que formas parte abarca mas de 135 Países alrededor del mundo, querido amigo SOS te mandamos un abrazo igual de proporciones.
28	Viernes	8:00	Post 26.jpg	Jpg	Facebook	Aldeas Infantiles SOS te da un enorme abrazo de agradecimiento para recompezar todo lo que hemos logrado gracias a ti, la oportunidad de darle un hogar de amor y respeto a muchos niños en el mundo es realmente conmovedor, Gracias Amigo SOS, esperamos que sigas teniendo confianza y amor por los proyectos, felices fiestas.
31	Lunes	8:00	Post 27.jpg	Jpg	Facebook	Que tengas un feliz año nuevo querido amigo SOS y que todos los días haya una nueva razón de comenzar.

						este beneficio a muchísimos niños y jóvenes.
18	Martes	8:00	Post 16	Jpg	Facebook	De toda las etapas en la vida es la niñez la mas bella y fundamental y en donde podemos jugar con nuestra imaginación por ejemplo construir un avión para llevarte un #paquete de amor
19	Miércoles	8:00	Post 17	Jpg	Facebook	La Educación primaria es sumamente importante pues es allí donde aprendemos a Aprender #Paquetes de amor.
20	Jueves	8:00	Post 18	Jpg	Facebook	Tu aporte puede hacer que muchísimos jóvenes puedan optar por una carrera.
21	Viernes	8:00	Post 19	Jpg	Facebook	Tu aporte está ayudando a cumplir sueños y a construir mejores futuros para la niñez en Guatemala.
22	Sábado	8:00	Post 20	Jpg	Facebook	Preservar la igualdad es cuidar la

6.6.2.2 Cronograma para correo electrónico

Fecha	Día	Hora	Post	Formato	Red Social	Caption
3 de diciembre	Lunes	8:00	Post 1	Jpg	Correo Electrónico	Este 2018 hemos decidido celebrar los frutos de nuestra relación de confianza.
3 de diciembre	Lunes	8:00	Post 2	Jpg	Correo Electrónico	Te invitamos a ver el Video Clip para que descubras una sorpresa que te preparan los niños de Aldeas Infantiles SOS
10 de Diciembre	Lunes	8:00	Post 3	Jpg	Correo Electrónico	Tus aportes hacen que ayudemos a muchísimos niños
17 de Diciembre	Lunes	8:00	Post 4	Jpg	Correo Electrónico	Gracias Amigo SOS tu aporte significa sonrisas y felicidad
24 de Diciembre	Lunes	8:00	Post 5	Jpg	Correo Electrónico	Seguimos celebrando todos los logros de los cual tu eres parte.
31	Lunes	8:00	Post 6	Jpg	Correo Electrónico	Gracias por ser parte de esta gran familia, eres muy especial querido Amigo SOS.

6.7 PRESUPUESTO

INFORME ANUAL 2018: PROGRAMAS Y PROYECTOS

FASE NO. 1 INVESTIGACIÓN

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
1. Antecedentes	24	600.00
2. Definición y delimitación de comunicación visual	30	750.00
3. Justificación del Proyecto	10	250.00
4. Objetivos	2	50.00
5. Perfil de la Institución	15	360.00
6. Perfil del Grupo Objetivo	12	300.00
7. Marco Teórico	20	500.00
Total de Horas y Costo Base	113	2810.00

FASE 2: PLANEACIÓN OPERATIVA

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
1. Ruta Crítica o Flujograma	5	125.00
2. Cronograma de Trabajo	9	225.00
Total de Horas de Fase No. 2	14	350.00

FASE 3: BRIEF DE DISEÑO

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
Total de Horas de Fase No. 3	5	125.00

FASE 4: RECOPIACIÓN DE REFERENTE VISUALES

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
Total de Horas de Fase No. 4	8	200.00

FASE 5: DISEÑO DE ESTRATEGIA CREATIVA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
Total de Horas de Fase No. 5	10	250.00

FASE 6: DEFINICIÓN DE CONCEPTO CREATIVO

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
1. Técnicas creativas	3	75.00
2. Concepto teórico	3	75.00
Total Horas y Costo Fase 6	6	150.00

FASE 7: PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN

Nivel 1 de Visualización

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
1. Bocetaje Rough (mano alzada)	48	1200.00
2. Fundamentación teórica	4	100.00
Total Horas y Costo Fase 7 (nivel 1)	52	1300.00

Nivel 2 de Visualización

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
1. Bocetaje digital y acabados de pieza.	400	10.000.00
2. Fundamentación teórica	8	200.00
3. Validación con expertos	6	150.00
4. Modificaciones	20	500.00
Total Horas y Costo Fase 7 (nivel 2)	230	5475.00
Total Horas y Costo Fase 7	6641	16325.00

FASE 8: DEFINICIÓN DE CONCEPTO CREATIVO

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
1. Diseño (códigos visuales: tipografía, color e imagen)	50	1250.00
2. Diagramación. Diseño de Retícula para los afiches y banners de la campaña	24	600.00
3. Ilustraciones (Personaje y complementos)	25	625.00
4. Iconografía Ojo: Iconos varios usados para reconocer algunas cuestiones como números de teléfono.	20	500.00
5. Fotografía Ojo: Fotografía de retrato la cual será en un estudio armado	20	500.00

FASE NO. 1 INVESTIGACIÓN

Actividad	Horas Estimadas	Costo Total
Fase No. 1	113	2810.00
Fase No. 2	14	350.00
Fase No. 3	5	125.00
Fase No. 4	8	200.00
Fase No. 5	10	250.00
Fase No. 6	6	250.00
Fase No. 7	664	16325.00
Fase No. 8	139	3475.00
Subtotal Estimado	956	23785.00
Insumos Estimados		
Luz	3 meses	600.00
Transporte	3 Meses de Bus	1500.00
Depreciación del Equipo	1200 Horas	5600.00
Internet	3 Meses	1000.00
Comida	3 Meses	1650.00
Impresiones	De prueba y finales	2000.00
Teléfono	3 Meses	600.00
Total de Insumos		Q. 13,010.00

COSTO TOTAL DE ACTIVIDADES

23785.00

COSTO TOTAL DE INSUMOS

13,010.00

TOTAL ESTIMADO DEL PROYECTO

36.795.00



CAPÍTULO NO. 7

LECCIONES APRENDIDAS



7.1 LECCIONES APRENDIDAS AL INICIAR EL PROCESO

7.1.1 Recopilar suficiente información

Para que el proyecto pueda cimentarse en bases firmes es necesario que hagamos una extensa investigación de todos los antecedentes pero especialmente podamos verificar casos análogos resultas de formas parecidas a la nuestra.

7.1.2 Hacer un cronograma

Si se quiere llegar a tiempo a los *deadline* es necesario que hagamos una planificación de nuestro tiempo pues así será más fácil ver como el tiempo transcurre.

7.1.3 Salir de todas las dudas

Al principio de cada proyecto se presentan muchísimas dudas las cuales si nos las resolvemos y optamos por seguir trabajando como suponíamos pueda que en un futuro esta deliberada decisión pueda afectarnos.

7.2 LECCIONES APRENDIDAS DURANTE LAS ETAPAS DE VISUALIZACIÓN, EVALUACIÓN Y VALIDACIÓN

Hacer consenso

Es necesario que estemos consensuados con la institución con la que trabajamos, además de la universidad puesto que si diseñamos de forma deliberada pueda que esta falta de sintonía nos afecte en un futuro.

Validar

Muchas veces queremos obviar la validación pues creemos que es innecesario y que ya pensamos todo lo que podría ocurrir, la verdad es que no, puesto que nuestro punto de vista puede ser un poco cerrado es necesario que alguien más observe nuestro proyecto para que entonces tengamos una percepción más amplia al respecto.

Progresar en las visualizaciones:

Hay que procurar que cada visualización evidencie un notable avance o mejora en el proyecto es decir si no invertimos suficiente esfuerzo en cada visualización nuestro proyecto se quedara rezagado y probablemente el resultado sea mediocre.

7.3 LECCIONES APRENDIDAS AL FINAL DEL PROCESO

Trabajar con *deadline*

Sobre todo en las últimas fechas es necesario que trabajemos apegados a metas en cuanto a tiempo puesto que si no, muy seguro que nos rezaguemos.

Nunca olvidar los objetivos:

Durante todo el proceso las piezas gráficas van evolucionando y esto a veces puede sugerir que haya un cambio que afecte a los objetivos y es aquí cuando el diseño pierde valor, por lo cual es necesario siempre tener presente el objetivo.

Cuidar de todo

Sobre todo cuando estamos al final es normal que prioricemos las cuestiones más importantes y obviemos las secundarias pero esto no es tan bueno puesto que al final del tiempo pueda que terminar todo lo rezagado nos haga realmente perder el tiempo.

● **CAPÍTULO NO. 8**

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Se logró desarrollar una campaña informativa que fuera verídica, eficaz y creativa para divulgar los avances positivos llevados a cabo en la Organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Se logró crear una forma eficaz y creativa de informar a los donantes de la Organización acerca de los avances positivos llevados a cabo con sus donaciones.

Se logra conmover y convencer a una audiencia de posibles donantes de la particularidad de la Organización y de las acciones que llevan a cabo.

Se logró consensuar varios elementos de diseño gráfico para poder crear una campaña que fuera atractiva, empática y efectiva para la Organización Aldeas Infantiles SOS.

Se crearon entre tanto materiales audiovisuales que actuaran como soporte de la campaña.

Se creó una estrategia de publicación efectiva e inteligente que procure un mayor alcance para la campaña.

● **CAPÍTULO NO. 9**

RECOMENDACIONES



9.1 RECOMENDACIONES A LA INSTITUCIÓN

Abrir las puertas a muchos más epesistas y alumnos practicantes puesto que la institución se vería grandemente beneficiada de todo ese trabajo creativo, y como alumnos nos beneficia en la práctica haciéndonos mucho más diestros.

Hacer constantemente un inventario de problemática por resolverse con diseño gráfico con el motivo que al momento que se presente un estudiante practicante pueda tener opciones viables con las cuales empezar a trabajar.

Es necesario que inviertan en un estudio concreto del grupo objetivo con el fin de identificar su segmento para que el diseño sea más atinado

9.2 A FUTUROS ESTUDIANTES DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

Al momento de escoger las ONG hay que procurar que si aunque estas no tengan nada de noción del diseño gráfico tengan la apertura y afabilidad para poder acompañarnos en este proceso que termina siendo sumamente enriquecedor para ambas partes.

Cuando no definimos proyectos correctos pueda que surjan ciertos bajones durante el desarrollo es por ello que recomiendo hacer gala de nuestras mejores habilidades, es decir que hay que procurar desarrollar un proyecto que pueda promovernos el gusto y creatividad sin olvidar que el mejor diseñador es aquel diseñador integral.

Aclara y ordena todo al momento de empezar el proyecto pues esto hará que uno sea más eficiente y rápido resolviendo toda la problemática.

9.3 A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Sería buena que muchas cosas que se platicaron y definieron hasta este semestre, puedan ser definidas en el semestre pasado puesto que haría que entráramos al proceso de Ejercicio Profesional Supervisados más lúcidos.

Hacer convocatorias masivas para posibles sedes de epesistas, pero en las mismas dejar en claro una dinámica más específica para que al momento de empezar el ejercicio profesional no haya tropiezos.



FUENTES CONSULTADAS



LIBROS Y PUBLICACIONES

IMPRESAS

• Aldeas Infantiles SOS. (2006). Guía Fotográfica de Aldeas Infantiles SOS. Innsbruck, Austria: Sos-Kinderdorf International.

• Bonino, L. (1998). Artículo “Los micromachismos”. España. Disponible en: www.luisbonino.com

• Noti Mundo. Noti Mundo. [En línea] 5 de junio de 2012. [Citado el: 15 de agosto de 2018.] <https://midar.wordpress.com/2012/06/05/las-ongs-como-negocio/>.

Pichler, P. (2009b). Manual de Diseño y Principios de Aldeas Infantiles SOS. Innsbruck, Austria: SOS-Kinderdorf International.

• Porto, Julián Pérez. Definición. De. Definición. De. [En línea] 2009. Disponible en: <https://definicion.de/violencia-familiar/>.

Tesis

• Alarcón, K. (2009). Segmentación de mercado Basada en eventos de vida (Tesis de pregrado) Universidad de Chile, Chile.

• Camey, sindy. (2009) Diseño de campaña para la capacitación de amigos SOS (Tesis de Pregrado). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

• Viramontes Canizalez, I. (2011). Machismo, Relación con la Identidad Social Masculina y Ausencia Paterna (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, n. L., México.

Revistas

• Contreras, K. (2018). Fortaleciendo Familias. Revista Aldeas, 5.

Material de clase

• Caporale, V. Planificación de Campañas II [Material de clase].

Páginas

• CARRERAS, IGNASI. El País . El País . [En línea] 1 de septiembre de 2007. [Citado el: 15 de agosto de 2018.] https://elpais.com/diario/2007/09/01/opinion/1188597605_850215.html.

• Gospel Outreach Association. (s.f.). Gospel Outreach Association. Recuperado el 08 de abril de 2018, de Gospel Outreach Association: <https://sites.google.com/site/gospeloutreachassociation/aldeas-infantilessos-guatemala>

• Guatemala EFE. (9 de diciembre de 2010). Prensa Libre. Recuperado el 23 de febrero de 2018, de Prensa Libre: <http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/corrupcion-frena-desarrollode-guatemala>

• Maram, Luis. Luis Maram “Marcas que conectan e inspiran” . Luis Maram “Marcas que conectan e inspiran” . [En línea] 18 de octubre de 2011. [Citado el: 23 de agosto de 2018.] <https://www.luismaram.com/que-es-un-insight-en-publicidad/>.

• Martivill, Milibet. Prezi. Prezi. [En línea] 24 de agosto de 2015. [Citado el: 23 de agosto de 2018.] https://prezi.com/_oofqczski4/concepto-creativo/.

• Matus Cruz. Publicidad Pixel. Publicidad Pixel. [En línea] 19 de agosto de 2015. [Citado el: 23 de agosto de 2018.] <https://www.publicidadpixel.com/brief/>.

• Noti Mundo. Noti Mundo. [En línea] 5 de junio de 2012. [Citado el: 15 de agosto de 2018.] <https://midar.wordpress.com/2012/06/05/las-ongs-como-negocio/>.

• Porto, Julián Pérez. Definición. De. Definición. De. [En línea] 2009. [Citado el:] <https://definicion.de/violencia-familiar/>.

• Prensa Libre. (30 de junio de 2016). Estrategia y Negocios . Recuperado el 21 de febrero de 2018, de

Estrategia y Negocios : <http://www.estrategiaynegocios.net/centroamericaymundo/centroamerica/guatemala/975401-330/pib-per-c%C3%A1pita-se-estanca-en-guatemala>

•UNICEF. (s.f.). Recuperado el 27 de febrero de 2018, de https://www.unicef.org/guatemala/spanish/childhood_protection_1521.htm

Imágenes:

•Figura No. 1, 2018, Fragmento del Manual de Normas Gráficas de Aldeas Infantiles SOS. Scream.

•Figura No.2, 2017, Foto de Perfil de Facebook, Imagen Digital, recuperado de <https://www.facebook.com/AISOSGT/photos/a.102831249808413/1458481320910059/?type=1&theater>

•Figura No. 3. 2018, Imagen de portada de Facebook. Imagen Digital. Recuperado de <https://www.facebook.com/AISOSGT/photos/a.710544799037052/1639884936103029/?type=3&theater>

•Figura No. 4, 2018, Infografía día de la Mujer, Imagen Digital, recuperado de <https://www.facebook.com/AISOSGT/photos/a.105473486210856/1631603580264498/?type=3&theater>

•Figura No. 5, 2018, Promocional de la Revista Aldeas, Imagen Digital recuperado de <https://www.facebook.com/AISOSGT/photos/a.105473486210856/1631603580264498/?type=3&theater>

•Figura No. 6. Post de la Campaña Sumas y Restas. Imagen Digital, recuperada de <https://www.facebook.com/AISOSGT/photos/a.105473486210856/1608772385880951/?type=3&theater>

•Figura No. 7. Afiche Campaña Gracias para la Fundación Príncipe de Asturias. Afiche, recuperada de <https://www.domestika.org/es/projects/51087-campana-publicitaria>

•Figura No. 8. Mupi publicitario de la campaña “Gracias” para la Fundación Príncipe de Asturias. Mupi, recuperado de <https://www.domestika.org/es/projects/51087-campana-publicitaria>

•Figura No. 9. Banner Publicitario de la campaña Menos Mal. Banner digital, recuperado de <https://www.puentegenil.es/noticia/cruz-roja-lanza-una-campana-para-agradecer-socios-colaboradores-y-voluntarios-su-apoyoB>

•Figura No. 10. Banner Digital de Campaña de GivingTuesday. Banner Digital recuperado de, <https://twitter.com/givingtues?lang=es>

•Figura 11. “El Grito” de Van Gogh. Pintura, recuperada de <https://www.republica.com/2017/04/24/descubren-que-las-nubes-del-cuadro-de-el-grito-de-munch-no-son-solo-espresionistas/>

•Figura 12. “La Joven de la Perla” Johannes Vermeer. Pintura, recuperada de https://es.wikipedia.org/wiki/La_joven_de_la_perlahttps://es.wikipedia.org/wiki/La_joven_de_la_perla

•Figura 13. “La Mona Lisa” de Leonardo da Vinci. Pintura, recuperada de https://es.wikipedia.org/wiki/La_Gioconda

•Figura 14 “La Tentación de San Antonio” de Dali. Pintura, recuperada de <http://ordenylibertad2.blogspot.com/2011/02/la-tentacion-de-san-antonio.html>

•Figura 15. “Guernica” de Pablo Picasso. Pintura, recuperada de <https://www.eldeber.com.bo/mundo/El-Guernica-de-Picasso-cumple-80-anos-20170330-0006.html>



GLOSARIO



Aldea: de acuerdo con la organización una Aldeas es el lugar donde cuidan a niños que son enviados por contener algún perfil de violencia intrafamiliar.

Campaña publicitaria: una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

Cuidado alternativo: es una de las dos divisiones que maneja Aldeas Infantiles SOS y se encarga de dar acogimiento a niños que han sido víctimas de alguna forma de violencia familiar.

Desarrollo familiar: es una de las dos divisiones que maneja Aldeas Infantiles SOS y se encarga de dar desarrollo integral a segmentos poblaciones marginadas a través de varias iniciativas.

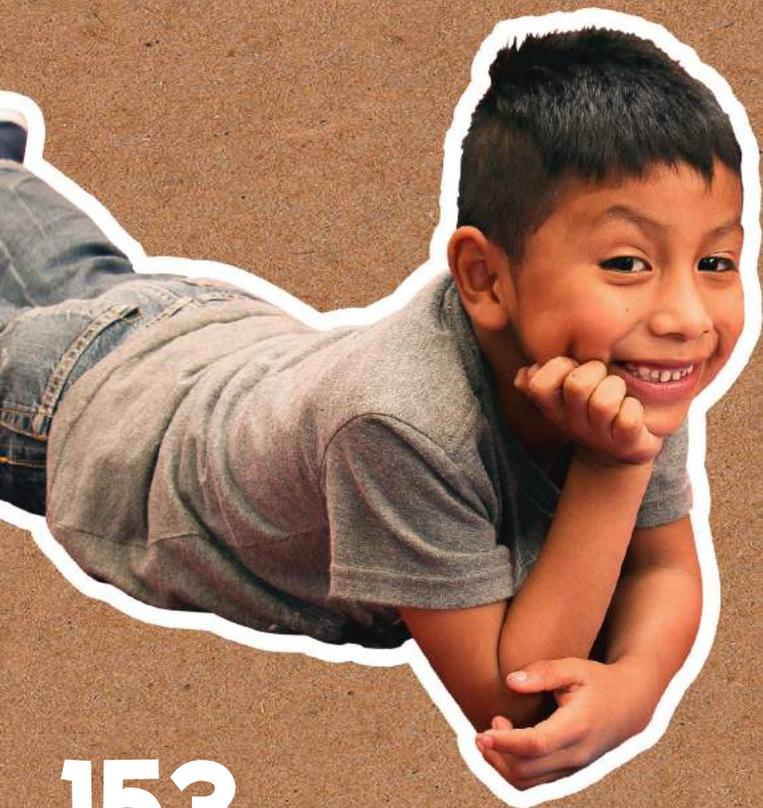
Madre: de acuerdo con la organización Madre es una encargada que se dedica a cuidar y orientar a los niños dentro de una casa de la aldea.

Maltrato infantil: abusos y desatención de que son objeto los menores de 18 años, e incluye todos los tipos de maltrato físico o psicológico, abuso sexual, desatención, negligencia y explotación comercial o de otro tipo que causen o puedan causar un daño a la salud, desarrollo o dignidad del abusado.

ONG: organización no gubernamental, institución sin ánimo de lucro que no depende del gobierno y realiza actividades de interés social.



ANEXOS



Encuesta para Profesionales del Diseño Gráfico:

La siguiente encuesta está preparada para validar la funcionalidad del proyecto “Campaña Informativa para Consolidar Donadores y Financistas a Aldeas Infantiles SOS”, el cual tiene el motivo de agradecer y resaltar los aportes realizados por los donadores a la institución.

Nombre: _____

Cargo o Profesion: _____

Después de revisar todo el material responda las siguientes preguntas en una escala de valores de la siguiente manera:

5. Excelente 4. Muy Bueno 3. Bueno 2. Malo 1. Deficiente

1) ¿Considera que el concepto tiene relevancia con la Campaña?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

3) ¿La pieza refleja el Insight?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

4) ¿Las piezas Gráficas tienen concordancia y muestran unidad Visual?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

Diagramación y Tipografía:

5) ¿La diagramación en la retícula es adecuada favoreciendo la lectura rápida para Redes Sociales al mismo tiempo que atiende a fines de estética en general?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

6) ¿La tipografía es legible?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

7) ¿La tipografía refleja el concepto?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

8) ¿Los párrafos de texto son legibles?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

9) ¿Considera que la redacción de los copies es adecuada?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

Color

9 ¿La paleta de colores tiene armonía y unidad visual?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

10 ¿Los colores reflejan el concepto?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

Elementos de la Gráfica:

11 ¿Considera que los elementos de la gráfica como iconos y otros detalles reflejan el concepto?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

12 ¿Considera que los elementos contribuyen positivamente a la gráfica y el diseño logrando además manifestar de mejor forma el concepto?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

Observaciones Generales:

Encuesta para profesionales en el Tema:

La siguiente encuesta está preparada para validar la funcionalidad del proyecto “Campaña Informativa para Consolidar Donadores y Financistas a Aldeas Infantiles SOS”, el cual tiene el motivo de agradecer y resaltar los aportes realizados por los donadores a la institución.

Nombre: _____

Cargo o Profesión en la organización: _____

Después de revisar todo el material responda las siguientes preguntas en una escala de valores de la siguiente manera: 5. Excelente 4. Muy Bueno 3. Bueno 2. Malo 1. Deficiente

Concepto: “Cajas de Amor”

Insight: “Hecho por niños”

1) ¿Considera que el concepto es creativo y acorde a la organización Aldeas Infantiles SOS?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

2) ¿Considera que el diseño de la gráfica es adecuado y refleja la Organización Aldeas Infantiles SOS?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

3) ¿Considera que la fotografías implementada es un reflejo de los estándares de la Organización Aldeas Infantiles SOS?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

4 ¿Considera que el uso de la fotografía de los niños es respetuoso con su integridad y manifiesta la filosofía de la Organización?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

5) ¿Considera que los párrafos o copies de las piezas graficas pueden entenderse de forma correcta?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

6) ¿Considera que los iconos utilizados en el diseño del Layout son adecuados?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

7) ¿Considera que el diseño del material es apropiado para el grupo objetivo es decir los Amigos SOS?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

8) ¿Considera que el diseño del material es apropiado para los seguidores en Redes Sociales?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

9) ¿Considera que el propósito de la campaña “Agradecer a los Amigos SOS” es evidente en la campaña?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

10) ¿Considera que la campaña Sera fácilmente identificada y bien acogida por el grupo objetivo?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

11) ¿Considera que el tono de la campaña es adecuado para el grupo objetivo, su objetivo y además refleja a la institución?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

12) ¿Considera que la paleta de colores es adecuada y favorece al diseño?

5. Excelente		4. Muy Bueno		3. Bueno		2. Malo		1. Deficiente	
--------------	--	--------------	--	----------	--	---------	--	---------------	--

13) ¿La tipografía es adecuada para el diseño de los materiales y la campaña en general?

5. Excelente		4. Muy Bueno		3. Bueno		2. Malo		1. Deficiente	
--------------	--	--------------	--	----------	--	---------	--	---------------	--

14) ¿Considera que la cantidad y tipo de piezas es adecuada para la campaña y no representa un problema a la hora de publicar.

Elementos:

Foto de Perfil de Facebook y Twitter

Foto de Portada de Facebook y Twitter

Video

15 Post Informativos para Facebook y Twitter

5-10 Post de Frases relajadas para Facebook y Twitter

5 Post de Fechas Festivas para Facebook y Twitter

3 emailing

Infografía detallada con las cifras dadas.

5. Excelente		4. Muy Bueno		3. Bueno		2. Malo		1. Deficiente	
--------------	--	--------------	--	----------	--	---------	--	---------------	--

Alguna Pieza que se pudiera

agregar _____

Encuesta para Grupo Objetivo:

La siguiente encuesta está preparada para validar la funcionalidad del proyecto “Campaña Informativa para Consolidar Donadores y Financistas a Aldeas Infantiles SOS”, el cual tiene el motivo de agradecer y resaltar los aportes realizados por los donadores a la institución.

Nombre: _____

Cargo o Profesión en la organización: _____

Después de revisar todo el material responda las siguientes preguntas en una escala de valores de la siguiente manera: 5. Excelente 4. Muy Bueno 3. Bueno 2. Malo 1. Deficiente

Concepto: “Cajas de Amor”

Insight: “Hecho por niños”

1) ¿El concepto le parece atractivo y conmovedor?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

2)

2) ¿Experimenta la sensación de reconocimiento y agradecimiento por sus donaciones?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

3) ¿Considera que el diseño de la gráfica es adecuado y refleja la Organización Aldeas Infantiles SOS?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

4) ¿Considera que el tono de la campaña es apropiada para transmitir el mensaje de agradecimiento?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

5) ¿Considera que los párrafos de texto son entendibles y puede divisarse de forma correcta las cifras positivas alcanzadas por la organización gracias a sus aportes?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

6) ¿Consideras que los colores son amenos con el motivo además de ser respetuosos al momento de percibirlos?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

7) Consideras que la tipografía es acorde al concepto?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

8) ¿Consideras que la el color y la tipografía son fácilmente legibles?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------

9) ¿Consideras que los elementos de la gráfica complementan el concepto y reflejan el insight que es hecho por niños?

5. Excelente	<input type="checkbox"/>	4. Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3. Bueno	<input type="checkbox"/>	2. Malo	<input type="checkbox"/>	1. Deficiente	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------	--------------------------



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

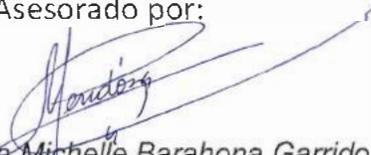
***Campaña de divulgación dirigida a los financistas
y donadores sobre los avances positivos
alcanzados dentro de la organización
"Aldeas Infantiles SOS Guatemala"***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Julio Francisco Antonio Fernández Medina

Asesorado por:



Licda. Nadia Michelle Barahona Garrido
(en su lugar, se autoriza, según oficio adjunto,
la firma de la Licda. Larisa Mendoza, colegiado # G-47)



Francisco Javier Donis
No. De Colegiado G-81

Francisco Javier Donis
Licda. Larisa Mendoza, Colegiado # G-47
Colegiado No. 81



Licda. Anahí Dajne Ramirez Pérez
No. de Colegiado Colegiado No. G-245

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano