

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

Campaña de captación de donantes y voluntarios
en programas de ayuda social para niños varones
de zonas marginales que ejecuta Ministerios
Engadi en la ciudad de Guatemala

Proyecto de graduación desarrollado por:

Wagner Dinael Reyes Morales

Guatemala, marzo de 2024

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

Campaña de captación de donantes y voluntarios en programas
de ayuda social para niños varones de zonas marginales que
ejecuta Ministerios Engadi en la ciudad de Guatemala

Proyecto desarrollado por: Wagner Dinael Reyes Morales
para optar al título de: Licenciado en Diseño Gráfico.

Guatemala, marzo de 2024

"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"

MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

MSc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Lcda. Nadia Michelle Barahona Garrido
Asesora Metodológica

Lic. Jose Francisco Chang Meneses
Asesor Gráfico

Lcda. Mabel Sarahí Ovalle Castro
Tercer Asesor

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A Dios

Por ser mi fuerza y otorgarme los talentos para concluir una meta más

A mis Padres

Por su amor incondicional, por creer en mí en todo momento, este logro se los dedico a ellos, por llevarme en la trayectoria de ser un profesional y la persona que soy ahora, por todo estoy inmensamente agradecido con ellos.

A mi Esposa

Por ser mi compañera en desveladas, por su apoyo y comprensión en el proceso de concluir mi carrera y realizarme como profesional.

A mis Amigos

A todos mis amigos que apoyaron con su granito de arena en el proceso.

A mi Escuela

A la Universidad de San Carlos y en especial a mi Escuela de Diseño Gráfico por darme el honor y privilegio de graduarme como profesional.

A mis Asesores

Por su conocimiento, capacidad y calidad humana que aportaron a la construcción de este proyecto.

CONTENIDO

CAPÍTULO 1: Introducción

1.1 Antecedentes.....	12
1.2 Definición y Delimitación del problema de comunicación visual	13
1.3 Justificación del Proyecto	14
1.3.1 Transcendencia	14
1.3.2 Incidencia.....	15
1.3.3 Factibilidad.....	15
1.4 objetivos.....	16
1.4.1 General	16
1.4.2 Específicos	16
1.4.2.1 De Comunicación Visual	16
1.4.2.2 De Diseño	16

CAPÍTULO 2: Perfiles

2.1 Perfil y servicio que brinda la institución	18
2.1.1 Características del sector social en el que se encuentra inmersa la Institución ...	18
2.1.3 Filosofía.....	20
2.1.3.1 Misión.....	20
2.1.3.2 Visión.....	20
2.1.3.3 Información general	20
2.1.3.4 Principios y Valores	21
2.1.3.5 Objetivos y Lemas	21
2.1.4 Servicios que presta	22
2.1.4.1 Áreas de enfoque	22
2.1.5 Identidad y Comunicación Visual	23
2.2.1 Características geográficas	28
2.2 Características del Grupo Objetivo	
2.2.2 Características Sociodemográficas	29
2.2.3 Características Socioeconómicas.....	29
2.2.4 Características Psicográficas	30
2.2.5 Relación entre el grupo objetivo y la institución.....	31

CAPÍTULO 3: Planeación Operativa

3.1 Flujograma	33
3.2 Cronograma de Trabajo	36
3.3 Previsión de Recursos y Costos	37

CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO

4.1 Dimensión Social y Ética	40
4.1.1 Un valor humano igualitario en una sociedad equitativa.....	41
4.2 Dimensión Estética y Funcional	46
4.2.1 Diseño publicitario aplicado a la necesidad de divulgación de Ministerios Engadi	47



CAPÍTULO 5: definición creativa

5.1 Elaboración del Briefing de Diseño	53
5.1.1 Aspectos Generales	53
5.1.2 Acerca de la Institución	53
5.1.3 Acerca de la Competencia	54
5.1.4 Acerca del Grupo Objetivo	54
5.1.5 Acerca del Proyecto	54
5.2 Recopilación de Referentes Visuales	55
5.2.1 Referentes nacionales	55
5.2.2 Referentes internacionales	57
5.3 Descripción de la Estrategia de las Piezas de Diseño	59
5.3.1 Cuadro Comparativo de Ventajas y Desventajas de la Pieza a Diseñar	61
5.4 Definición del Concepto Creativo	62
5.4.1 Definición de técnica creativa	65
5.4.2 Proceso de Concepto 01	66
5.4.2.1 Relaciones forzadas	66
5.4.2.2 Concepto Creativo	68
5.4.2.3 Fundamentación	68
5.4.3 Proceso de Concepto 02	69
5.4.3.1 Cuenta cuentos	69
5.4.3.2 Concepto Creativo	70
5.4.3.3 Fundamentación	70
5.4.4 Proceso de Concepto 03	71
5.4.4.2 Concepto Creativo	71
5.4.4.1 Identificación o Empatía	71
5.4.4.3 Fundamentación	71
5.4.5 Concepto Creativo Elegido	72
5.4.5.1 Toma de Decisiones	75
5.4.5.2 Concepto Creativo	75
5.4.5.3 Fundamentación	75
5.5.6 Código Tipográfico	76
5.5.1.1 Titulares	76
5.5 Previsualización: Premisas de diseño	76
5.5.1.2 Subtítulos	80
5.5.1.3 Cuerpo de texto	80
5.5.2 Código Cromático	81
5.5.3 Código Icónico visual	84
5.5.4 Código Formato	85
5.5.4.1 Publicidad de exterior	89

CAPÍTULO 6: Producción gráfica y validaciones de alternativas

6.1 Nivel 01 de visualización	97
6.1.1 Proceso de Bocetaje	97
6.1.1.1 Tabla de Planeación	97
6.1.1.2 Propuesta 01	101
6.1.1.2.1 Paleta de Colores	108
6.1.1.2.2 Iconografía	109
6.1.1.3 Propuesta 02	111
6.1.1.3.1 Paleta de Colores	111
6.1.2 Autoevaluación	116
6.2 Nivel 02 de visualización	118
6.2.1 Propuesta Digitalizada	118
6.2.1.1 Iconografía	140

6.2.2 Validación con los Profesionales de Diseño Gráfico	142
6.2.3 Validación con Expertos en el Tema.....	149
6.2.4 Resultados de Validaciones de las Piezas Visuales de la Campaña con los Expertos en diseño y en el tema.	156
6.3 Nivel 03 de visualización.....	160
6.3.1 Propuesta Digitalizada	160
6.3.2 Validación con el Grupo Objetivo.....	184
6.4.1 Fase de Expectación 00 y 01 en la campaña digital estratégica	190
6.4 Fundamentación de la Propuesta de Diseño y presentación final.	190
6.4.2 Fase de Lanzamiento	192
6.4.3 Fase de Sostenimiento (donación).....	194
6.4.4 Fase de Sostenimiento (Informativa)	196
6.4.4 Fase de Sostenimiento (frases).....	197
6.4.5 Fase de Cierre (Promocionales).....	198
6.4.6 Afiches de Campaña (Proyecto C)	199
6.5 Lineamientos para Puesta en Práctica.....	200
6.5.1 Lineamientos de Uso:.....	200
6.5.2 Lineamientos Técnicos	200
6.5.3 Listado y orden de piezas en carpeta.....	201
6.5.4 Matriz de programación	202
6.6 Presupuesto	213
6.7 Cotizaciones	215
CAPÍTULO 7: Lecciones Aprendidas	
7.1 Lecciones Aprendidas al Iniciar el Proceso	219
7.2 Lecciones Aprendidas Durante las Etapas de visualización, evaluación y validación.	221
7.3 Lecciones Aprendidas al Final del Proceso	222
7.3 Lecciones Aprendidas al Final del Proceso.....	222
CAPÍTULO 8: Conclusiones	
CAPÍTULO 9: Recomendaciones	
9.1 A Ministerios Engadi.....	226
9.2 A Futuros Estudiantes	227
9.3 A la Escuela de Diseño	228
CAPÍTULO 10: Fuentes Consultadas	
10.1 Fuentes Bibliográficas.....	230
10.1 Fuentes de enlaces web	231
CAPÍTULO 11: Glosario	234
CAPÍTULO 12: Anexos	236

PRESENTACIÓN

En la ciudad de Guatemala existen diferentes organizaciones que realizan una loable labor social de diversas formas siendo un trabajo loable de las personas que toman su tiempo para mejorar alguna comunidad, aldea, barrio, etc. en nuestro país. Dichas entidades reciben apoyo nacional e internacional.

Pero, siendo en algunos casos un desafortunado proceso, debido a que las ONG no cumplen con los objetivos de cambio social que proponen y dejan un resultado deficiente donde se manifiesta lo prosaico a tal grado que muchas personas pierden la confianza ante estas entidades que deberían de mantener su labor de ayudar al prójimo.

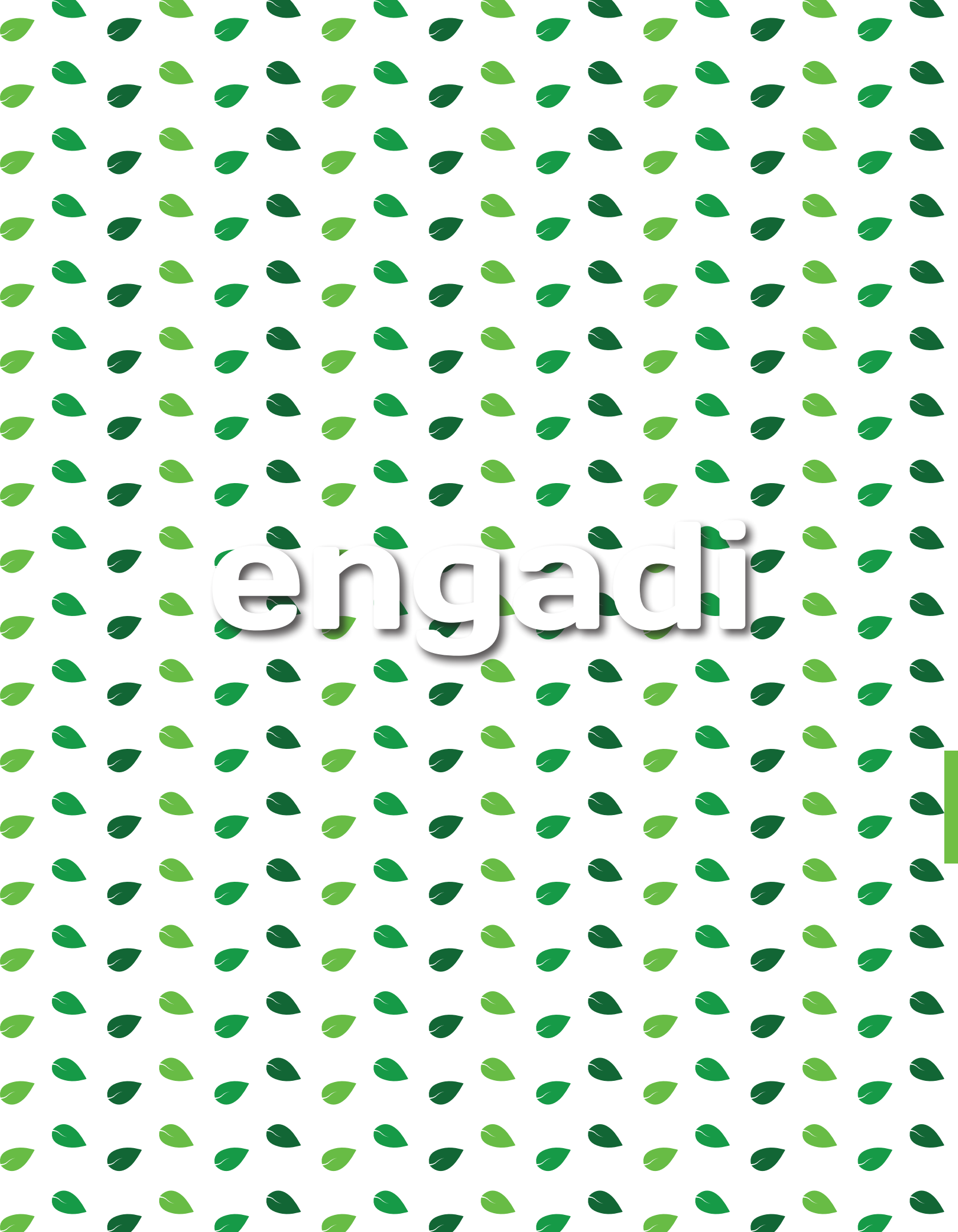
Dicho esto, la sensibilidad que se manifiesta ante la sociedad de Guatemala para apoyar, entre comillas, a las entidades que ofrecen ayuda social, se vuelve poco confiable porque pierden el objetivo de ayudar a otros y esto provoca un alto índice de desconfianza que afecta el apoyo que se recibe.

Por tal motivo, y con el deseo de ayudar a Ministerios Engadi se necesita de estructura y organización, basadas en una metodología que haga funcionar todo lo demás y tenga resultados positivos cercanos a una mejora en la sociedad y no solamente de apaciguar la situación, volviéndose un círculo que ayuda pero no genera soluciones.

Y aunque no se maneje al 100 % una metodología, se mantiene en la línea desconocida. Se necesita y hace falta una que complete los propósitos de la institución.

Por eso Ministerios Engadi trabaja con la metodología de "Enseñar a pescar, pero también a cuidar el lago donde pescas" en pocas palabras se debe esforzarse para ganar. Actualmente, recibe ayuda internacional de personas cristianas en los Estados Unidos, pero carece de apoyo nacional y por eso con este proyecto se tratará de mejorar el apoyo social en Guatemala.

Para ello, se necesita enfatizar la misión que Ministerios Engadi realiza en Guatemala y que muchos guatemaltecos se involucren en apoyar los programas de ayuda social con donativos o voluntariado cambiando conductas y el pensamiento colectivo que discrimina a las zonas rojas de la ciudad capital.

The background of the entire image is a repeating pattern of small, stylized green leaves. The leaves are in various shades of green, from a light lime green to a darker forest green. They are scattered across the white background in a somewhat random but dense arrangement.

engadi

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

- Antecedentes
- Definición y delimitación
- Justificación
- Objetivos

1.1

ANTECEDENTES

La diversidad de etnias, idiomas, pensamientos y clases sociales en Guatemala puede ser tanto beneficiosa como complicada. En Guatemala existe mucha pobreza extrema, según Orozco (2012) quién menciona que la encuesta Nacional de Condiciones de Vida de 2011I revela que el 51 % de la población que se encuentra son mujeres con familias desintegradas y el total de ellas el 43% son mujeres de la ciudad capital.

¿De qué manera educa Ministerios Engadi a las personas? Ellos enseñan que todos somos iguales y que si se educan con el propósito de encarar la realidad de frente, ante los hechos de una discriminación social con las zonas marginales y rojas de Guatemala y cambiar ese pensamiento, se tendría la comprensión de saber que somos iguales con los mismos derechos y el mismo deseo de salir adelante con la familia. Pero, las condiciones y

pocas oportunidades que tienen éstas personas en la sociedad, no tienen otras opciones que tomar un camino donde no aporta a la sociedad, sino que afecta y genera daño colateral haciendo más grande el porcentaje de malas noticias en Guatemala y que las instituciones que abarcan la ayuda social se vean ineficientes en su labor.

Algunas veces, las personas de escasos recursos se acomodan a pensar que siempre serán salvados porque se lo merecen y no se esfuerzan por cambiar su condición económica. Este ha sido un problema de nunca acabar con las ONG porque la gente percibía que carecían de una verdadera convicción de ayuda para los demás. A su vez, la ayuda social de las entidades no logra un impacto trascendente hacia el futuro. Tan solo de forma presente por el tipo de metodología que manejan para lograr sus objetivos volviéndose cíclicos.

1.2 DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

En Ministerios Engadi los programas de ayuda social para niños de la comunidad del Paraíso II en zona 18, llamado DEREK, aportan a sus vidas en varias maneras un apoyo para lograr ser mejores ciudadanos para el país, ya que por escasos recursos, problemas familiares y la presión de las maras en la zona, son llamados a formar parte de las pandillas. La necesidad que tiene el Ministerio es que son desconocidos y no existe aporte económico y voluntariado de parte de la ciudad Guatemala, tanto como la población, instituciones, etc. y ha realizado los programas por parte de ayudas internacionales, más de ministerios cristianos de Estados Unidos, que aportan económicamente y personas que realizan voluntariado.

Además, por la falta de recursos, existen factores que inciden en la carencia gráfica para su divulgación, que se pueden mencionar: a) La inexistencia de un departamento o personal de diseño y comunicación; b) Materiales hechos por personal que no son profesionales en diseño; c) No tener un presupuesto fijo para la campaña de divulgación y esto provoca poco interés de las personas guatemaltecas en apoyar, también que no existe apoyo de las instituciones estatales hacia el Ministerio.

Pocas instituciones se dan conocer, por falta de fondos o falta de interés de la población y algunas veces la carencia de metodología que provoca al no tener un impacto que ayude a cambiar a las personas, comunidad y sociedad. Y es por

ello que se necesita de una ayuda diferente y correcta que no sólo dé, sino, sea de ambas vías y que enseñe hacer un buen ciudadano con la mentalidad diferente a mejorar la sociedad.

Para cambiar conductas y pensamientos discriminativos socialmente en la población guatemalteca, se necesita de sensibilizar por medio de una campaña de divulgación, que logre afectar para bien y captar donadores económica y voluntariamente a los programas del Ministerio, especialmente en el área de la ciudad capital.

Es necesario ejecutar la solución y cambiar el panorama del problema de Ministerios Engadi. En la región guatemalteca se propone que el diseño de la campaña de divulgación, sean sus programas y metodología (ayuda de ambas vías), asimismo realizar la captación de potenciales donadores y consolidarlos en la institución, haciendo conciencia de la ayuda colateral que pueden provocar con apoyar en el presente.

En conclusión, se necesita sensibilizar a la población guatemalteca con materiales estratégicos que logren concientizar y que se tenga un mismo pensamiento, que todos somos iguales, tenemos las mismas aspiraciones, sólo que, con diferentes condiciones de vida y oportunidades. Y que se puede apoyar para que todos mejoren, eso tendría repercusión que, si mejoran las personas, mejora la comunidad y si la comunidad mejora, mejora la sociedad y consigo el país.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1 Trascendencia

Este proyecto busca beneficiar generalmente a la sociedad guatemalteca y específicamente a las zonas marginales en la sociedad, ya que al promover la metodología de Ministerios Engadi por medio del diseño de una campaña la gente se involucrará y apoyará los proyectos que realiza el Ministerio, logrando captar potenciales donadores que mejoren y permitan abarcar más zonas en Guatemala.

Dicha campaña dirigirá a la población de forma visual a apoyar con donativos para financiar la ayuda social y generar las oportunidades para mejorar las condiciones de vida de muchos guatemaltecos.

Para tomar como referencia la cantidad de personas en las que puede llegar a tener impacto la campaña de comunicación visual se toma el último censo del Instituto Nacional de Estadística INE que se realizó, se estima de 4,9 millones de habitantes.

Se estima que, a largo plazo, la campaña concientice a la población guatemalteca a velar por su misma gente, sin ser tan dividida socialmente, tanto que mejoren las zonas marginales y piensen en la ayuda colateral que puede desencadenar al involucrarse, también es importante que se comprenda la metodología y que esto genera un impacto más hacia el futuro que tiempo presente.

Si esta situación que se encuentra problema dentro del Ministerio, continúa sin resolverse, se pasará desapercibido en la población guatemalteca, por no divulgar su labor. La gente no se involucrará, ni se identificará con la metodología de ayuda social. Si esto no se soluciona, Ministerios Engadi no tendrá los recursos necesarios para abastecer los programas y seguirá sin abarcar otras zonas que necesitan de la ayuda.

1.3.2 Incidencia

La solución es diseñar una campaña estratégica donde se dé a conocer Ministerios Engadi y pueda lograr consolidar donadores potenciales que apoyen a la institución. Que sea una campaña 360 siendo digital e impreso, abarcando puntos estratégicos para persuadir a las personas a que donen. Esto aumentará el financiamiento para mejorar las condiciones de vida y la gente se involucrará en los proyectos, aportando sus talentos y tiempos de voluntariado.

Esta campaña producirá efectos positivos a corto, mediano y largo plazo. Corto porque las comunidades se sienten apoyadas y agradecidas, mejoran las zonas marginales y se vuelven áreas seguras donde vivir y, especialmente, las personas que tienen el deseo de devolver la ayuda prestada a la sociedad. Mejorando la zona, consigo la sociedad y haciendo un mejor país.

Por ello la importancia de la campaña para dar a conocer Engadi, ya que tiene mucho que ofrecer a la sociedad guatemalteca incidiendo hacia el futuro generando hombres de bien a la sociedad.

1.3.3 Factibilidad

Para este proyecto, todo el personal de Engadi se encuentra dispuesto en apoyar el diseño de la campaña 360. Engadi tiene los insumos para la campaña, tanto para la producción del material impreso y digital. Ministerios Engadi gestiona el apoyo internacional con personas de Ministerios cristianos, para adquirir apoyo financiero en el diseño de la campaña.

También se plantea la opción de Ministerios estatales, personas con influencia que puedan apoyar a Engadi y logre un abastecerse para los proyectos y cuente con más oportunidades de expandirse en otras comunidades. Y que otras ONG'S se unan para aplicar la metodología.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Desarrollar una campaña estratégica para captar donadores integrales que apoyen los programas de ayuda social de Ministerios Engadi, enfocados en las zonas marginales de la sociedad guatemalteca.

1.4.2 Específicos

1.4.2.1 De Comunicación Visual

Persuadir con la información de los programas de Ministerios Engadi por medio de piezas de diseño para atraer potenciales donadores.

1.4.2.2 De Diseño

Diseñar piezas impresas y digitales por medio de una campaña a través de códigos visuales atractivos y legibles para que las personas que conecten con el mensaje deseen donar.

CAPÍTULO 2: PERFILES

- Perfil y servicios de la institución
- Caracterización del grupo objetivo
- Relación entre G.O. y la institución

2.1 PERFIL Y SERVICIO QUE BRINDA LA INSTITUCIÓN

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

Ministerios Engadi es una institución cristiana enfocada en la ayuda social humanitaria en zonas rojas y marginadas socialmente en la ciudad de Guatemala. Actualmente se enfocada en la zona 18 en la comunidad del Paraíso II donde apoya a las familias de dicha comunidad, por ser un sector con pocas oportunidades sociales para los residentes, ya que es catalogada sumamente peligrosa por el aumento de las maras.

La institución a contribuido en la comunidad del Paraíso II con su metodología social a niños a que tomen la decisión de ser un ciudadano que aporte a Guatemala como país, ya que en su proceso de crecimiento las maras buscan a los adolescentes para que formen parte de ellos. Y antes que suceda, Ministerios Engadi ayuda a los niños varones dándoles oportunidades de educación, alimentación y ayuda espiritual para guiarlos y sean hombres de bien en su comunidad y puedan apoyar a su comunidad.

Actualmente Ministerios Engadi se solventa con la ayuda de donaciones extranjeras, para esto quiere informar a la población guatemalteca sobre su labor para que más personas se unan, apoyen y se preocupen por su propia gente y que haya un cambio de pensamiento social; que al hacer el bien al hermano, mejoramos todos y que todos son iguales no importando en qué zona residan.

2.2 Historial de la institución

La Historia de Ministerios Engadi comienza con un hombre extranjero, que viaja hacia Guatemala siendo misionero, Nathan Hardeman originario de Quetzaltenango (Xela) con padres estadounidenses quien residía en Estados Unidos y dejó el país para realizar una labor social.

Por 12 años trabajó en la zona 18, a través de una iglesia, se vieron las necesidades de educación y se creó una escuela, necesidad de asistencia médica, se crearon clínicas médicas, necesidad de vivienda digna y se crearon casas, desde la zona 19 hasta la zona 24.

Sin embargo, empezó a ver que tales familias, mejoraban su situación socioeconómica y fue necesario salir de la colonia, porque estaban siendo atacados y extorsionados por personas de la misma zona. Entonces noto la necesidad de transformar la colonia.

Desde el 2009 se enfoco en la colonia El Paraíso II, con la premisa de ¿Cuál es el mayor problema? Dada la situación de inseguridad, cuido la forma de cómo mencionarlo a la población de la colonia. Porque la causa eran los varones, debido a que ellos ingresaban en maras aumentando el crimen y afectando a las personas en la zona.

Por lo tanto, consiguió ayudar a que varios varones lograran ser hombres de bien para su zona y Guatemala. Alcanzando cambiar una parte de la colonia comprendió que uno de los principales enfoques sería ayudar a que los varones tomaran mejores decisiones de vida para el futuro de su colonia.

2.1.3 Filosofía

2.1.3.1 Misión

Transformar a la juventud guatemalteca a través de los principios cristianos, una educación sólida, un entorno hogareño amoroso y servicio comunitario.

2.1.3.2 Visión

Ayudar a los jóvenes guatemaltecos en situaciones problemáticas a alcanzar su máximo potencial en Cristo.

2.1.3.3 Información general

Dirección:

Km 21.5 Ruta Interamericana
Colonia Altos de Miralvalle Lote 105,
Antigua Guatemala.

Persona de contacto:

Nathan Hardeman y Elio Toledo

Teléfono:

5460 2743 / 3221 2390

Web:

<http://www.engadiministries.org>

Redes Sociales:

Engadi Ministries Intl.

Tipo de Proyecto:

Desarrollo Social

Teléfono de contacto:

918 550 5272

E-mail de contacto:

hello@engadiministries.org

nathan@engadiministries.org

Horario de atención:

08:00 - 17:00 Hrs.

Lunes a viernes.

2.1.3.4 Principios y valores

Libertad

Como plena autonomía de la voluntad del individuo, como derecho que tienen los seres humanos a hacer todo cuanto esté lícitamente permitido y todo cuanto no esté explícitamente prohibido.

Solidaridad

Como virtud humana y democrática que se expresa en la concurrencia y cooperación entre los seres humanos, en la contribución de sus aptitudes y potencialidades, en la aportación recíproca de esfuerzos y voluntades tanto para lograr fines individuales y sociales como para superar sus dificultades.

Honestidad

La promoción, exigencia y salvaguarda de nuestras actuaciones individuales y colectivas caracterizadas por la ética, probidad, rectitud, honradez y transparencia.

Justicia social

Es el fin de toda discriminación contra los individuos y la igualdad de derechos y oportunidades.

Igualdad

Que no se define como una imposible uniformidad o identidad de todos los seres humanos, sino como principio que reconoce las diferencias y al mismo tiempo sostiene que ellas no pueden ser soporte para ningún tipo de discriminaciones.

Pluralismo

Que se expresa en la necesaria y pacífica coexistencia de las más diversas formas de ser y de pensar, en la profesión de diferentes ideologías y cultos y como valor que garantice la convivencia entre sectores diferentes de la sociedad incluso más allá de su diversidad y heterogeneidad.

2.1.3.5 Objetivos y lemas

- Hacer de un lugar que la gente no quiera irse, sino, que quiera vivir ahí.
- Que los guatemaltecos se preocupen por su propia gente.
- Limar pensamientos sociales y comprender que todos somos iguales.
- Ofrecer oportunidades similares para que la gente aporte a la zona y a Guatemala como buenos ciudadanos.
- No sólo hay que enseñarles a pescar, sino, a cuidar su contexto.
- Tienes que esforzarte para ganarlo.

2.1.4 Servicios que presta

2.1.4.1 Áreas de enfoque

La comunidad es de 30 mil habitantes. Por lo tanto, se quiere desarrollar un impacto en toda la comunidad. Se ha trabajado el desarrollo deportivo cuyo aporte fue la construcción de graderíos para la cancha que utilizan allí. También se hacen actividades en familia, festivales de temporada, otoño, primavera, en dónde se hacen juegos y diversión para las familias, en las calles o canchas que están en la colonia.

Las escuelas. El área de enfoque es mejorar la educación para 2000 alumnos, mejorar las clases didácticas, manejo de aulas, valores y técnicas de enseñanza a los maestros. Clases de inglés a los alumnos, Y mejorar las instalaciones de la Escuela, se han pintado y se tiene pensado construir otras aulas.

Familias y niños (programa Derek), es un programa que se consiste en otorgar, anualmente, útiles escolares, donde los padres deben asistir a clases de valores 4 de 12 sesiones y contribuir con 20 horas de apoyo comunitario en las escuelas de sus hijos y si cumplen reciben beneficios de otros eventos, como jornadas médicas, que son las primeras familias en recibir este apoyo. Son las familias que se toman en cuenta para cualquier desarrollo que se haga en la colonia.

Cantidades de la Comunidad y en programas, es la siguiente.

- 30 mil habitantes
- 2000 alumnos
- 50 familias
- 37 jóvenes

2.1.5 Identidad y comunicación visual

Ministerios Engadi no cuenta con los recursos suficientes para contratar a un diseñador gráfico que sea encargado de los materiales visuales de la institución. Esto conlleva que no existe una unidad gráfica ni identidad visual más que su logotipo que los represente.

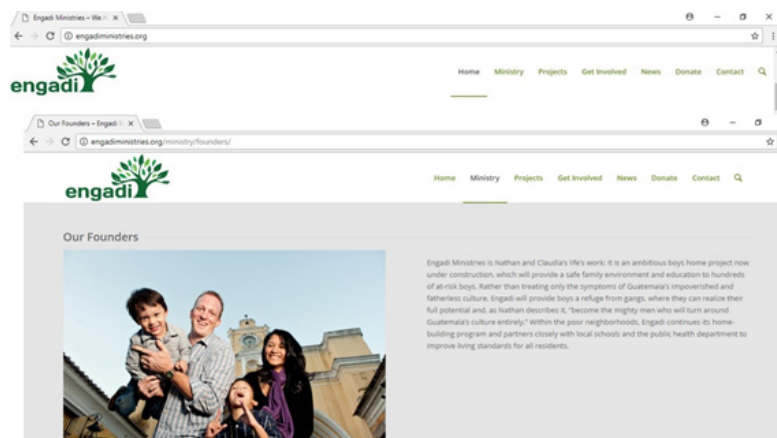
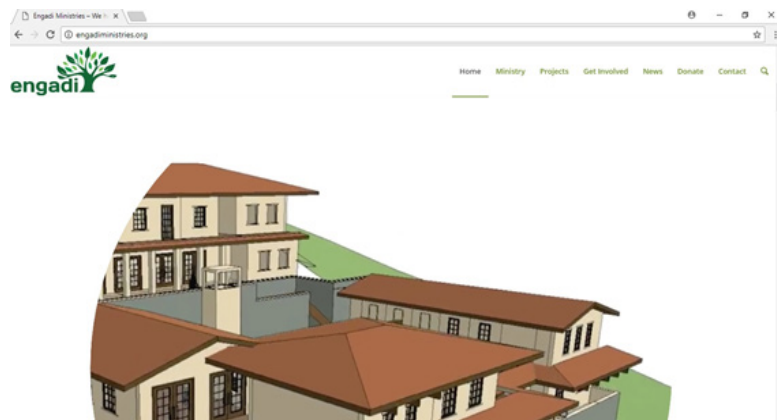
En cuestión de su comunicación, su perfil es extranjero, dado que aquí en Guatemala no son conocidos y no cuentan con el apoyo necesario para darse a conocer, una de sus comunicaciones con su público fue una campaña por mailing (correo masivo) para recibir donaciones, apoyo de voluntariado, entre otros.

Logotipo

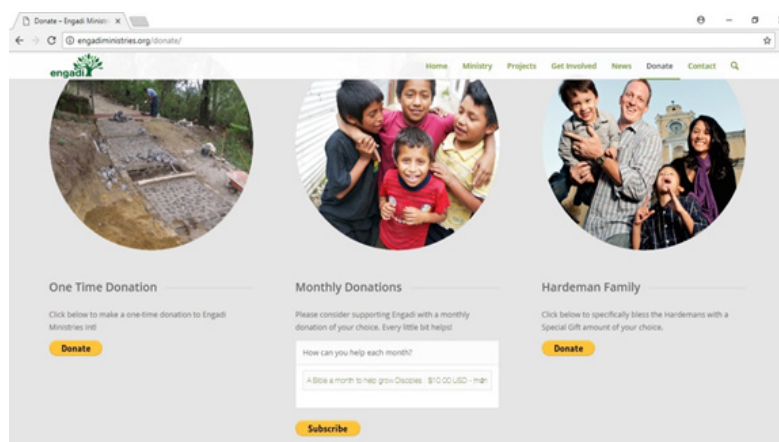
Sí cuentan con un logotipo y es adaptable para redes, sitio web, emails, etc; pero no tiene un manual gráfico. Ni papelería institucional que utilicen para cartas, hojas de información, etc.

Sitio web

Actualizan su información en tiempos largos y no cuentan con traducción de la página.

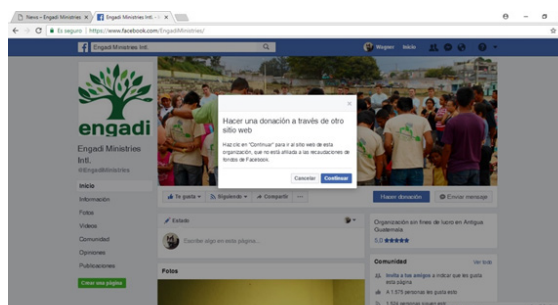


La información es concisa y muestra todo lo que realiza Ministerios Engadi y las proyecciones que tiene para progresar con su metodología social, también las personas que estén interesadas en donar pueden hacerlo, donaciones para el ministerio, para los programas o para la familia fundadora. Existe una forma como apadrinamiento en el cual es un plan para donar mensualmente para el programa Derek con los niños y se pueda financiar sus estudios, alimentación, etc.



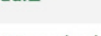
Redes sociales

Si tienen, pero por cuestiones de tiempo no las manejan constantemente, como la página de Facebook, Youtube, Twitter o X, entre otros. Además, tienen la opción, que las personas realicen sus donativos y los enlaza a la página de su sitio, porque no tienen enlace con la red social (Facebook) para hacer sus donativos.



Si, aunque el diseño no sea prioridad, no cuentan con papelería institucional ni uniformes.

Programas de información, sobre su labor social y los logros obtenidos en estos años de trabajo, Información institucional y resultados estadísticos con los niños que han elegido ser ciudadanos que aporten a Guatemala.



VISIÓN GLOBAL



EL PROBLEMA Y LA SOLUCIÓN

Revirtiendo la violencia masculina en Guatemala

Somos una organización no-lucrativa con el misión de restaurar a los niños de los asentamientos violentos de Guatemala a su máximo potencial en Cristo.



VECINDARIOS CONTROLADOS POR LAS PANDILLAS



Las pandillas ofrecen el sentido de pertenencia y a la vez los chicos ansian. En su desesperación por escapar de padres abisivos y el hambre, buscan una salida. Desafortunadamente, encuentran los asquerosos y sus familias en las pandillas. Esta experiencia y falta ternidad no es la salvación que piden. Los niños pandilleros pierden sus jóvenes vidas por la violencia, subordinos de ellos y por enfermedades terminales antes de cumplir 24 años.

Para vivir en una pandilla el promedio debe anotar a un niño solamente a sus amigos vecinos y chiferos de buses locales a pagar un impuesto por atravesar "su" territorio. Chicos comen con drogas y se drogan a la vez. Abusan de inocentes juveniles, aprenden el ciclo de matanza y abuso.

Los niños en Guatemala duermen en el suelo y no saben lo que es un ambiente sin oportunidades que contribuyan a que los niños se hagan millonarios. En una pandilla los niños se convierten de jóvenes a padres abisivos, líderes pandilleros y narcotraficantes quienes son cómplices de la muerte de problemas y plagas en los vecindarios guatemaltecos.

VECINDARIOS QUE HONRAN A CRISTO

Muchos de los niños que trabajan no quieren seguir este patrón de conducta y cans presa de las pandillas y sienten que no tienen opción. Nadie les extiende una mano en los oficios sino salida. Al ser el un vecindario y casa social muy particular les falta la esperanza de oportunidad. Ministros Engadi ofrecen primero y principalmente dar la esperanza de Cristo. De ese momento comenzamos esperanza para una carrera, una familia saludable y una vida con dignificación.



Ofrecemos dos programas principales: Hogar de Niños (instalaciones diseñadas para fomentar verdaderas esperanzas y verdaderas hermandad) lejos de la vida de pandillas y Alianza Comunitario (Desarrollo Comunitario, Educación, Desplazamiento desde de vecindarios específicos de Zona 18).

Transformando niños guatemaltecos a través de principios cristianos, una educación sólida, un ambiente de hogar amoroso, y servicio a la comunidad."



engadi

NECESIDADES Y FINANZAS

Con su ayuda, Engadi puede dar a los chicos de Guatemala las oportunidades que la sociedad no les da. Junto veremos a estos chicos convertirse en los hombres que Dios llamó que fueran. Los patrones de desesperanza que los mantiene en pobreza y violencia pueden terminar.

Vidas Impactadas:

La Colonia Paraiso

30,000

Escuelas Públicas

2,000

Familias Directas

90

Envíe su cheque a:

Engadi Ministries, Inc.

PO BOX 7803

Athens, GA 30604

Contáctenos en:

Engadi Ministries, Inc.

Attn: Nathan Hardeman

KM 23.5 Carretera Interamericana

Colección Alto de Miravalle,

Casa 3

Zona 16 de México, Guatemala

Numero telefonico:

Oficina 011-502-2484-4345

Mobile 011-502-5463-7143

USA: 818-550-3272

Correo Electronico:

help@engadiministries.org

Website:

www.EngadiMinistries.org

Social:








Áreas en el que puedes ayudar:

Conversación en Inglés

Actividades Deportivas

Atención Médica

Preparación Académica

Talleres de Higiene

Capacitación en Carpintería

Construcción

Asesoría Profesional

Diseño Grafico

Voluntariado General

Construcción

Retiros y Eventos



engadi

NUESTROS SOCIOS

Socios de Estados Unidos

Iglesias:

American Church - Washington, DC

Advent United Methodist - Tulsa, OK

Bethlehem Free Baptist Church - Atlanta, GA

Life Fellowship - Provo, UT

Spring Hill Baptist - Chattanooga, TN

Liberty Church - Tulsa, OK

Shiloh Hills Baptist - San Antonio, TX

Socios de Guatemala

Escuelas:

Escuela Oficial Urbana Mita 437 - Elementary

Escuela Oficial Urbana Mita 438 - Elementary

Escuela Oficial Urbana Mita 439 - Elementary

Escuela Oficial Urbana Mita Aldea Rosa - Elementary

National Math Institute of Guatemala (NMI) - San Rafael La Laguna, Zona 18

Ministerios:

American Institute for Christian Arts - Tulsa, OK

Shiloh Hills Ministries - San Antonio, TX

Clayton K. Williams - St. Louis, MO

Universidades:

Anderson University, SC

Ball State College, IN



Nathan Hardeman
Director Executive



Claudia Hardeman
Directora Administrativa



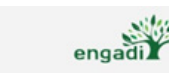
David Medina
Director de Discipulado



Manoel Fajardo
Coordinador de Zona

El mundo futuro de Zona 18 no es benevolente con la gente que vive aquí. Los Muchachos en Zona 18 son tachados de "intensos" de hecho, los empleadores marcan con rojo la aplicación de empleo a alguien con "zona 18" como su domicilio, dejando con ello virtualmente desamparados a los jóvenes de 18 años. Llega un año de servir en esta institución. Engadi se ve enorme potencial y una apta capacidad de supervisión en esta gente, que desesperadamente quiere a hacer adelante.

Ello no son intrínsecos. Por ende, Engadi crece firmemente que somos parte de esta comunidad. Donde la policía y los políticos se refugian a errar, hemos adelantado el Centro de Transformación Engadi, ETC (siglas en inglés) en medio de El Paraiso. Este reconstruido edificio de diez niveles es un símbolo de nuestro compromiso con nuestros vecinos, se encuentra estratégicamente ubicado al lado del estadio comunitario de fútbol que Engadi construyó, y sobre la misma calle de las escuelas con que nos hemos aliado para brindar mejor educación a más estudiantes. Con toda intención y agudeza de que los residentes de Zona 18 trabajen con Engadi para ser trasladados a la comunidad. El ETC provee muchos beneficios prácticos y a los residentes de Zona 18, incluyendo Equipos locales de voluntariado durante el día lo lugar seguro para reuniones de nuestros Programas "Clases de valores familiares impartidos por nuestros padre de Discipulado David Medina" Estudios Biblicos Comunitarios" Clases de cocina e higiene, y más por venir a



engadi

DETALLES DEL MINISTERIO

Programa Derek

CAMINANDO JUNTOS EN HERMANDAD





Cada trayecto significativo comienza con el primer paso. El Programa Derek es ese "primer paso" para la deconstrucción de la fe que Engadi vive directamente. Como un completo modelo de vida en hermandad, Derek se mantiene en firme con la cultura de transformación de las pasadillas en el Paraiso. El equipo completo de chicos (aproximadamente 150 integrantes) se reúne en varias ocasiones a lo largo de cada semana. Creciendo juntos y sirviendo a la comunidad a través de proyectos organizados. Los estudios bíblicos bajo la dirección de un líder comunitario de Engadi tiene como objetivos ver los catequizados y conformados a la imagen de Cristo. Proyectos comunitarios son requeridos para que cada chico mantenga su membresía, ellos a su vez se enorgullecen de sus logros, desde aprender baxura hasta asistir a los equipos voluntarios de construcción y alacener comestibles. El programa de chicos Derek se reúne en el Centro de Transformación Engadi, aprendiendo a aplicar principios bíblicos a sus vidas, con sus familias y su comunidad.

Centro Engadi

UN LUGAR EN LA OSCURIDAD



El mundo futuro de Zona 18 no es benevolente con la gente que vive aquí. Los Muchachos en Zona 18 son tachados de "intensos" de hecho, los empleadores marcan con rojo la aplicación de empleo a alguien con "zona 18" como su domicilio, dejando con ello virtualmente desamparados a los jóvenes de 18 años. Llega un año de servir en esta institución. Engadi se ve enorme potencial y una apta capacidad de supervisión en esta gente, que desesperadamente quiere a hacer adelante.

Ello no son intrínsecos. Por ende, Engadi crece firmemente que somos parte de esta comunidad. Donde la policía y los políticos se refugian a errar, hemos adelantado el Centro de Transformación Engadi, ETC (siglas en inglés) en medio de El Paraiso. Este reconstruido edificio de diez niveles es un símbolo de nuestro compromiso con nuestros vecinos, se encuentra estratégicamente ubicado al lado del estadio comunitario de fútbol que Engadi construyó, y sobre la misma calle de las escuelas con que nos hemos aliado para brindar mejor educación a más estudiantes. Con toda intención y agudeza de que los residentes de Zona 18 trabajen con Engadi para ser trasladados a la comunidad. El ETC provee muchos beneficios prácticos y a los residentes de Zona 18, incluyendo Equipos locales de voluntariado durante el día lo lugar seguro para reuniones de nuestros Programas "Clases de valores familiares impartidos por nuestros padre de Discipulado David Medina" Estudios Biblicos Comunitarios" Clases de cocina e higiene, y más por venir a

Material informativo para solicitar apoyo en la recolección de útiles escolares. Las personas que se ganen esta beneficio lo harán a través de méritos obtenidos a través del proceso y filosofía de Ministerios Engadi.

Ministerios Engadi

Ayudando a niños en situaciones difíciles alcanzar su mayor potencial en Cristo

Engadi En La Escuela

Las escuelas son nuestro puente a la comunidad. La Colonia El Paraíso II de la Zona 18 tiene cuatro escuelas primarias con diferentes niveles de necesidad. Al inventar en la noche le estamos ayudando a crear hacia un futuro más brillante.

Adquirir útiles escolares siempre es un reto para los padres de familia, especialmente para aquellas familias que tiene hasta 8 hijos yendo a estudiar a sus respectivas escuelas.

Engadi ha desarrollado el Programa de Útiles Escolares para proporcionar un apoyo a estas familias.

¿Cómo funciona el Programa?

Al inicio del ciclo escolar Engadi invita a los padres de familia a que se inscriban al Programa de Útiles Escolares para que cobren el beneficio para el siguiente ciclo escolar. Engadi espera estar dentro de la comunidad tres meses esenciales con el Programa de Útiles Escolares:

- Transformación Comunitaria:** Cuando el padre de familia se inscribe al programa se compromete a realizar 20 horas de trabajo de Servicio Comunitario, ya sea dentro de las escuelas o las que sus hijos están en el vecindario.
- Transformación Familiar:** Además, los padres deben acudir a cuatro de diez charlas de valores familiares que se ofrecen en el Centro Engadi. Estas charlas los ayuda a cómo ser mejores padres y esposos.
- Transformación de la Pobreza:** No queremos simplemente regalar las cosas lo cual puede crear dependencia. Queremos que las familias inviertan en su comunidad. Al requerir que los padres completen 20 horas de Servicio Comunitario y que asistan a sus 4 clases de valores, los hace sentir que son parte de la transformación de su comunidad. Además de comentar en cinco ejemplos para sus hijos.

Involúcrate

Para el Siguiente Ciclo Escolar

Aquí hay una lista sugerida de útiles escolares que puedes recolectar junto con la familia, iglesia, colegio, o empresa.

Para el Alumno	Para el Maestro
1. Cuadernos Spiral Cuadricula	1. Sacapuntas
2. Cuel Llave, Doble Llave y En Nylon	2. Borradores
3. Pegamento Blanco Botellas	3. Borrador de Plástico
4. Pegamento o en Bata	4. Borrador de Plástico
5. Borradores	5. Borrador Permanente
6. Lapiceros #10	6. Tizas
7. Borradores	7. Calculadoras (calculators)
8. Tizas para Niños	8. Borrador de Plástico
9. Lapiceros (Bicho, Anillo y Negro)	9. Cinta Adhesiva (Masking & Transparent)
10. Borradores	10. Cartas de 1 y Cincuenta
11. Lapiceros (Caja de 12)	11. Aretes Modeladora
12. Borradores de 12 Colores	12. Pinta
13. Borradores de 12 Colores	13. Borrador de Tinta
14. Borradores de 12 Colores	14. Hojas con Líneas y en Blanco
15. Borradores de 12 Colores	15. Calculadora Científica

Material para incentivar a personas sean voluntarios en la comunidad o los programas que actualmente trabajan.

Ministerios Engadi

Ayudando a niños en situaciones difíciles alcanzar su mayor potencial en Cristo

Derek

Hermandad Para Un Mejor Futuro

Familia

Impactando Desde el Hogar

Escuelas

Liderando Para El Futuro

Comunidad

Enfrentando la Pobreza y Prejudiciando Cambios

Desde Nuestro Corazón

Las vidas transformadas de los niños es lo que motiva a Engadi. Aquellos que en algún momento fueron candidatos para ser parte de una pandilla, o para vivir una vida sin propósito, ahora sueñan con un brillante futuro. Se han trazado nuevas metas para ellos y sus familias. Esta vez, están incluyendo a Dios como elemento clave en sus decisiones, dándole gloria a Él en todo cuanto hagan.

Ven y únete a continuar viendo vidas transformadas por un simple acto de amor.

Transformando Vidas

Ven a ver como tus dones y talentos pueden ser utilizados para engrandecer el Reino de Dios en la Zona 18. Hay numerosas formas de involucrarse ya sea como individuo, iglesia u organización. Nos enfocamos en cuatro áreas principales de alcance ministerial:

- 1) Programa Derek:** Como diamantes en bruto, el Programa Derek se ha establecido como una herramienta para entrenar y disciplinar a 22 Niños seleccionados que quieren salir de la pobreza y tener la oportunidad de un futuro mejor. Aquí hay una gran oportunidad de utilizar tus dones y talentos para impactar las vidas de estos niños.
- 2) Familias Locales:** Otra área de involucramiento es con 90 Familias con quienes trabajamos de cerca. Muchas parejas ocupan el mismo espacio bajo un techo, pero no saben cómo vivir juntos. Compartiendo la verdad de la Palabra de Dios.

Engadi

Ayudando a niños en situaciones difíciles alcanzar su mayor potencial en Cristo

Engadi es una organización sin fines de lucro que opera en la Zona 18 de Guatemala. Nuestro objetivo es transformar vidas a través de programas de servicio comunitario, apoyo familiar y educativo. Nos enfocamos en cuatro áreas principales de alcance ministerial:

- 1) Programa Derek:** Como diamantes en bruto, el Programa Derek se ha establecido como una herramienta para entrenar y disciplinar a 22 Niños seleccionados que quieren salir de la pobreza y tener la oportunidad de un futuro mejor. Aquí hay una gran oportunidad de utilizar tus dones y talentos para impactar las vidas de estos niños.
- 2) Familias Locales:** Otra área de involucramiento es con 90 Familias con quienes trabajamos de cerca. Muchas parejas ocupan el mismo espacio bajo un techo, pero no saben cómo vivir juntos. Compartiendo la verdad de la Palabra de Dios.

Engadi

Ayudando a niños en situaciones difíciles alcanzar su mayor potencial en Cristo

Engadi es una organización sin fines de lucro que opera en la Zona 18 de Guatemala. Nuestro objetivo es transformar vidas a través de programas de servicio comunitario, apoyo familiar y educativo. Nos enfocamos en cuatro áreas principales de alcance ministerial:

- 1) Programa Derek:** Como diamantes en bruto, el Programa Derek se ha establecido como una herramienta para entrenar y disciplinar a 22 Niños seleccionados que quieren salir de la pobreza y tener la oportunidad de un futuro mejor. Aquí hay una gran oportunidad de utilizar tus dones y talentos para impactar las vidas de estos niños.
- 2) Familias Locales:** Otra área de involucramiento es con 90 Familias con quienes trabajamos de cerca. Muchas parejas ocupan el mismo espacio bajo un techo, pero no saben cómo vivir juntos. Compartiendo la verdad de la Palabra de Dios.

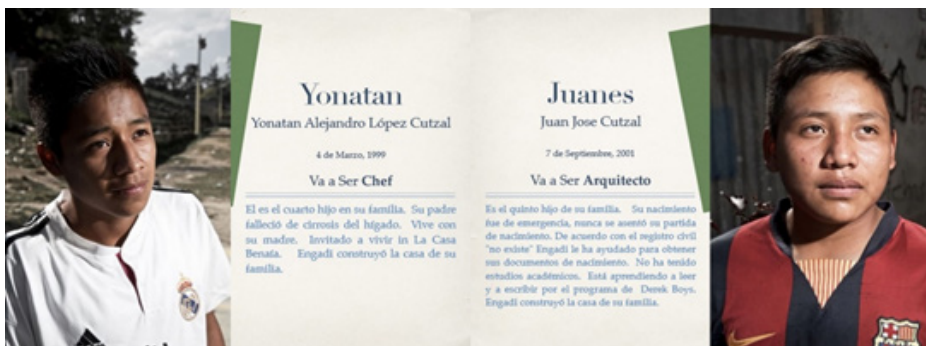
Material para informar del programa Derek y con los niños que trabajan. Y también para incentivarla a recuperar y apoyar a los niños de estas zonas marginadas.



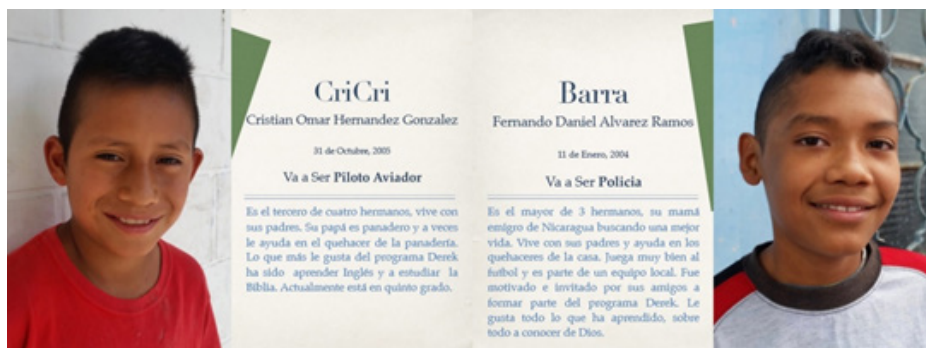
Para pertenecer al programa Derek, los niños deben de querer pertenecer y a su vez esforzarse para ir avanzando a obtener las oportunidades.



Engadi apoya y enseña que "con esfuerzo y dedicación, todo puede alcanzarse, siendo Ministerio Engadi, el "medio" de oportunidades para estos niños.



Su misión, es crear hombres de bien, que sean un aporte a la sociedad.



2.2 CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO OBJETIVO

Ministerios Engadi se encuentra ubicado en la ruta interamericana, kilómetro 22.5 colonia Miralvalle. Pero su trabajo social es en la comunidad El Paraíso II, de la zona 18 capitalina, por ello, quiere enfocarse en la zona capitalina para el apoyo monetario y voluntariado de las personas, esperando que se interesen a recuperar las zonas peligrosas de la ciudad, las cuales han sido socialmente marginadas a través del tiempo, por muchas situaciones que el país ha atravesado históricamente.

2.2.1 Características geográficas

La ciudad de Guatemala, es uno de los 338 municipios de la República de Guatemala y es la cabecera departamental del Departamento de Guatemala y, además, es la capital del país. Tiene una extensión de 228 kilómetros cuadrados aproximadamente. Cuenta con una ciudad, siete aldeas y 20 caseríos.

El municipio de Guatemala limita al norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc, al sur con Santa Catarina Pinula, San José Pinula, Villa Canales, Villa Nueva y San Miguel Petapa, al este con Palencia y al oeste con Mixco.

Situado en el altiplano central, su superficie es de 2,126 km2 Altitud – Máxima: 2201 msnm / Mínima: 930 msnm, Guatemala se encuentra situada en el trópico de cáncer, goza de un clima sub-tropical de tierras altas, debido a su elevación sobre el nivel del mar (1500-1700 msnm), por lo que tiende a tener un

clima muy suave, casi primaveral a lo largo del año. Existen dos temporadas muy bien marcadas en año: La temporada de lluvias se extiende de mayo a octubre y la temporada seca que va de noviembre a abril.

El municipio tiene una población de 994,867 habitantes, de los cuales el 47% son hombres con un total de 467,587 y el 53 % con un total de 527,280 son mujeres, siendo la ciudad más poblada del país. (Instituto Nacional de Estadística, Estimaciones de la Población, 2018).

Según la tasa poblacional la edad comprendida entre 25 a 54 años en el municipio de Guatemala son el 33,53 % dando un total de 333,578. Utilizando la ayuda de Surveymonkey que calcula la muestra de población requerida para encuestada, adjunta la imagen.

Calcula el tamaño de tu muestra:

Tamaño de la población:

333578

Nivel de confianza (%):

95 ▾

Margen de error (%):

0.05

CALCULAR

Tamaño de la muestra:
306.927

2.2.2 Características sociodemográficas

Familias guatemaltecas que viven en las zonas que integran el municipio de Guatemala donde hay una masiva concentración de habitantes por la centralización y la productividad de trabajo en dicha región con hombres y mujeres entre 25 a 45 años de edad.

Público objetivo

Profesionales que culminaron sus estudios, con opciones a superación, en su mayoría tienen negocios propios o en un trabajo de un rango superior en una empresa. El ciclo de vida familiar en el que se encuentran está entre casados y divorciados. Viven en diferentes zonas de la capital, entre las cuales se encuentran las zonas 10, 14, 15, 16, Carretera a El Salvador con un porcentaje religioso predominante de católicos y evangélicos. También pertenecen a clubes sociales exclusivos, los cuales frecuentan a menudo, manteniendo un estatus alto.

2.2.3 Características socioeconómicas

Familias que normalmente registran un ingreso mensual de Q7,500 a Q25,000 para arriba, son familias de clase social media-alta y alta con vivienda propia, negocios o trabajos estables, padres que trabajan ambos en diferentes negocios por superación familiar y en algunos casos, solamente el padre. Sus hijos tienen oportunidades de estudio y otros culminándolos en instituciones prestigiosas, con oportunidades de trabajo en empresas de igual índole.

Visitan comercios o clubes que tengan membresías para realizar sus compras o consumos, su mayoría los fines de semana y algunos entre semana, se transportan por vehículo propio.

- Edad: guatemaltecos entre 25 a 45 años
- Sexo: hombre y mujer
- Nivel socioeconómico: Estrato medio alto
- Intereses: tiempos de recreación como salidas al cine dentro de los sectores más exclusivos, visitas a restaurantes de prestigio y espectáculos pagados sin medida de los gastos. Viajes dentro y fuera del país varias veces en el año, como Estados Unidos y/o países europeos.
- Donde viven y como viven: Familias integrales de 2 hijos promedio que viven en condominios en zonas exclusivas del país. Guatemaltecos que poseen una educación completa superior en universidades privadas con acceso a 1 o 2 idiomas extranjeros. Su vestimenta es totalmente nueva y de marcas registradas mundialmente conocidas. Poseen todos los electrodomésticos de su comodidad, televisores, celulares y 2 o más carros.
- A qué se dedican: Personas empresarias, tales como gerentes o incluso propietarios de negocios.

“El futuro es ese periodo de tiempo en el que prosperan nuestros negocios, nuestros amigos son verdaderos y nuestra felicidad segura.”

Ambrose Bierce (1842-1914)

Escritor estadounidense

2.2.4 Características psicográficas

Familias que viven dentro de las clases de status social media-alta y alta con un estilo de vida familiar integrado que caracterizan a los sectores principales de la ciudad de Guatemala. Se procura un ambiente seguro y enriquecedor a su familia con la oportunidad de lograr un futuro mejor siendo posible a través de una buena educación, construcción de viviendas, atención médica, posiblemente el aporte a servicios comunitarios. Poseen un enfoque integral, sostenido y fundamental por atender las necesidades espirituales, físicas e intelectuales de sus generaciones a largo plazo. Que sean satisfechas y sean alentados a perseguir metas ambiciosas.

La formación académica actualmente dentro del país busca generar estrategias y competencias que hagan del niño capaz y apto para desarrollarse en la vida diaria, es por ello que nuestro grupo objetivo es capaz de lograrlo por los recursos necesarios que posee.

Dentro de las estrategias de aprendizaje en las que se desarrollan es en la participación de programas de calidad y equidad con intervención comunitaria, tales como TECHO y Ministerios Engadi. La implementación de herramientas tecnológicas y de innovación dentro

de sus instituciones educativas y laborales, sin falta mencionar el fortalecimiento de valores y principios morales, diálogos de sensibilización y voluntariado hacia las distintas comunidades y áreas dentro de Guatemala.

S **ocial**
familiar (padres, hijos, abuelos, hermanos, primos, tíos)
amigos, compañeros, seguridad financiera, amor, contactos
políticos o con suma importancia en el país, etc.

P **físico**
Salud física y mental, también de su familia y amigos, son
activos y frecuentan el gimnasio, les gusta de actividades
recreativas, viajar, deportes como bicicleta, correr.

I **dentidad**
Seguros de sí mismos, proactivos, emprendedores, les gusta
aprender nuevas cosas, curiosos, atrevidos, arriesgados.

C **omunicacion**
Son dependientes de la tecnología para el trabajo y para
pasar sus tiempos, como: el internet, redes sociales, etc.
Se mantienen informados con temas de importancia para
mejorar en su trabajo, se comunican con sus familiares, amigos
y compañeros.

E **mocional**
desean ser los mejores en lo que hacen, emprender nuevas
maneras de trabajo, buscan mantener una estabilidad
económica para su familia y futuro, se mantienen en estrés, pero
buscar relajarse de diferentes formas, soñadores y les gusta ser
apoyados y apoyar.

2.2.5 Relación entre el grupo objetivo y la institución

Ministerios Engadi está trabajando en las áreas de discipulado, educación y desarrollo comunitario para impulsar la transformación del vecindario El Paraíso en la Zona 18 de la ciudad de Guatemala y sus alrededores. El grupo objetivo se relaciona con la utilidad y ayuda que pueden brindar a Ministerios Engadi para conseguir que cada área trabajada logre alcanzar su finalidad.

El área del discipulado pretender facilitar una estructura familiar cristiana complementaria a través de los padres de la casa. En relación con la educación, trabajan con la gestión educativa para proporcionar a los maestros y alumnos los recursos necesarios que se necesitan para mejorar la calidad de la educación y la experiencia de los niños y sus familias. Para terminar dentro del desarrollo comunitario, capacitar y concientizar a personas dispuestas a realizar un cambio positivo en la vida de las personas que más lo necesitan.

Para ello, es necesario comunicarlo de alguna manera para que se logre una de las metas en el objetivo que es dar a conocer Ministerios Engadi a la población guatemalteca, por medio de diferentes canales y formas de estrategias de diseño y comunicación y que se convierta en una relación sólida entre el grupo, la idea de importancia y preocupación hacia sus hermanos guatemaltecos.

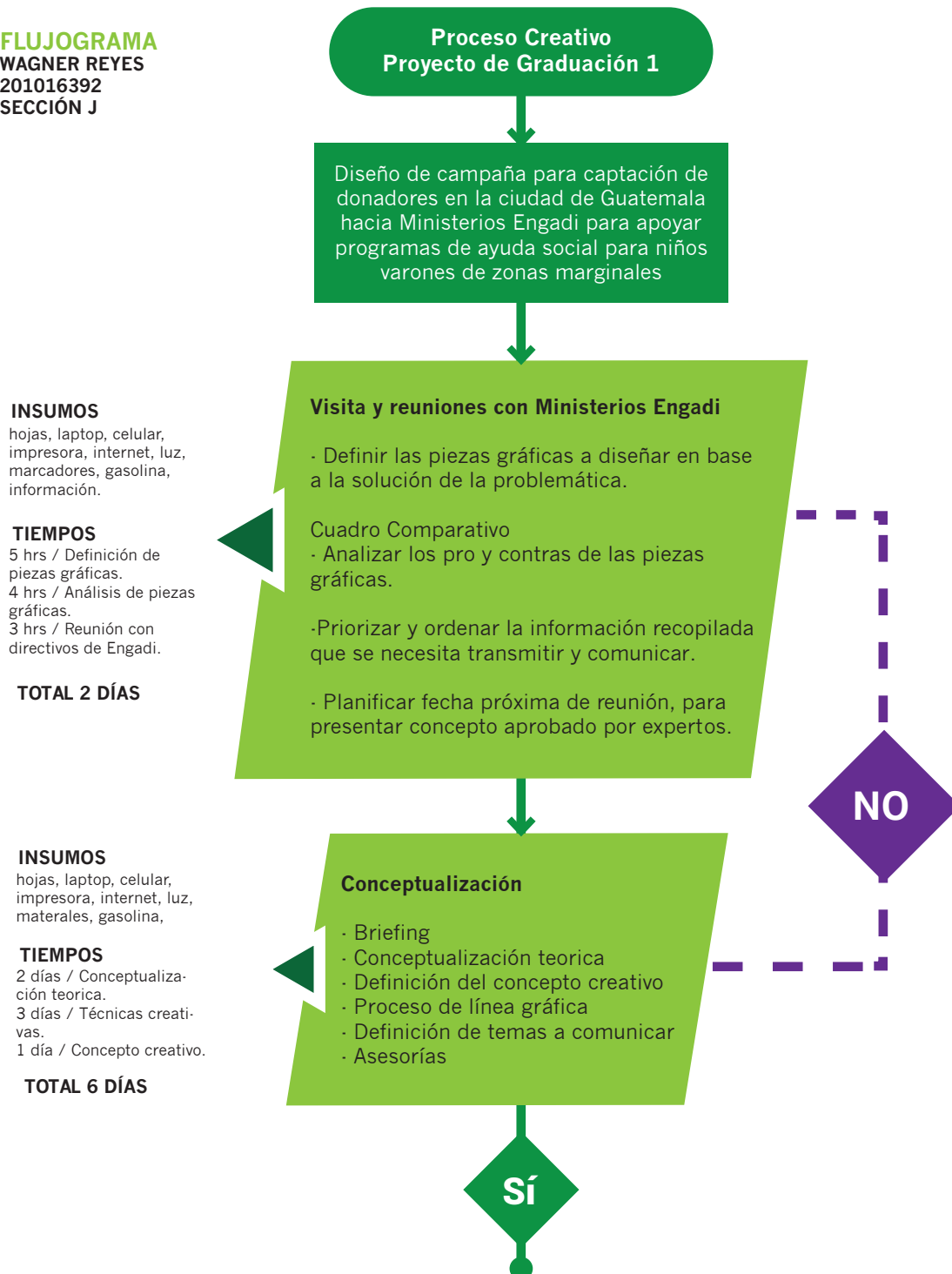
Por lo tanto, la importancia de la relación que se desea tener es ser el mediador ante el grupo donante y el grupo beneficiario para que exista una unión de hermandad simbólica como ciudadanos de un mismo país, en el cual se hace la referencia de la familia, que, si todos estamos bien, todos estaremos mejor, ante la cual las personas que hayan ido apoyadas en un futuro cercana puedan apoyar para seguir con el trabajo hasta lograr el resultado final.

CAPÍTULO 3: PLANEACIÓN OPERATIVA

- Flujograma
- Cronograma de trabajo
- Previsión de recursos y costos

3.1 FLUJOGRAMA

FLUJOGRAMA
WAGNER REYES
201016392
SECCIÓN J



INSUMOS

hojas, laptop, celular,
impresora, internet, luz,
materiales, gasolina.

TIEMPOS

10 días / Línea gráfica
3 días / bocetos
2 días / Asesorías y
correcciones.

TOTAL 15 DÍAS**Sí****BOCETAJE / FASE 1**

- Concretar línea gráfica
- Bocetos de concepto
- Fundamentación
- Asesorías
- Aprobaciones

INSUMOS

hojas, laptop, celular,
impresora, internet, luz,
materiales, gasolina.

TIEMPOS

10 días / digitalización,
prueba de color y tipografía.
5 días / Asesorías y
correcciones.

TOTAL 15 DÍAS**TOMA DE DECISIONES/ FASE 2**

- Digitalización de bocetos
- Pruebas de color
- Selección de tipografía
- Selección de bocetos finales

INSUMOS

Instrumentos, laptop, celular,
impresora, internet, luz,
materiales, gasolina.

TIEMPOS

3 días / Herramientas de
validación.
8 días / Validación
1 día / Reunión con
Engadi para aprobación.
1 día / Asesorías y
correcciones.

TOTAL 13 DÍAS**VALIDACIÓN / FASE 3**

- Herramientas de validación
con profesionales, cliente y G.O.
- Reunión con institución
- Validación del cliente
- Aprobación del concepto.
- Asesorías.

Sí**NO**

INSUMOS

Instrumentos, laptop, celular, impresora, internet, luz, materiales, gasolina.

TIEMPOS

3 días / Bocetaje final
2 días / Asesorías y correcciones.
15 días / Diseño de artes finales y aplicación de medios.

TOTAL 20 DÍAS

PROCESO CREATIVO / FASE 4

- Arte finales
- bocetaje digital final
- Asesorías
- Pruebas de color, impresión
- Correcciones

INSUMOS

Instrumentos, laptop, celular, impresora, internet, luz, materiales, gasolina.

TIEMPOS

Validaciones
1 día / Profesionales
1 día / Grupo objetivo
1 día / Asesorías
4 días / Tabulación de datos y toma de decisiones

TOTAL 7 DÍAS

VALIDACIÓN PIEZAS FINALES / FASE 5

- Validación con profesionales
- Validación con grupo objetivo
- Asesorías
- Tabulación de datos
- Toma de decisiones

INSUMOS

Instrumentos, laptop, celular, impresora, internet, luz, materiales, gasolina.

TIEMPOS

1 día / Visita a Engadi para presentar el proyecto.
1 día / Entrega de proyecto
3 días / Evaluación y entrega a autoridades.

TOTAL 5 DÍAS

APROBACIÓN DE CAMPAÑA

- Presentación de artes finales y sus adaptaciones.
- Presentación de resultados tabulados.
- Exposición del proyecto a Ministerios Engadi para su importación de la campaña.
- Entrega de proyecto a autoridades responsables.

FIN

TIEMPO FINAL

80 días aproximadamente (3 meses)
Tiempo que se estipula en si cada fase es aprobada.

3.2 CRONOGRAMA DE TRABAJO

	CRONOGRAMA DE TRABAJO-EPS 2018 - DISEÑO GRÁFICO													
	Agosto					Septiembre				Octubre				
	1-3	6-10	13-17	20-24	27-31	3-7	10-14	17-21	24-28	1-5	8-12	15-19	22-26	29-31
Fase 1 / Investigación														
Reunión con institución														
Selección piezas gráficas														
Previsión de costos														
Cronograma de trabajo														
Redacción ensayos														
Marco teórico														
Definición creativa														
Concepto creativo														
Análisis línea gráfica														
Fase 2 / Producción														
Bocetaje Rough (mano alzada)														
Bocetaje a color														
Asesoría y correcciones														
Bocetaje digital y acabados														
Definir diagramación, tipografía														
Validación con expertos														
Modificaciones														
Diagramación final														
Aplicación copy														
Revisión de composición gráfica														
Validación G.O														
Fase Final														
Lecciones aprendidas														
Conclusiones														
Redacción de informe														
Ajustes Finales														
Entrega final de Proyecto														
Presentación Institución														

3.3 PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
FASE 1: INVESTIGACIÓN		
1. Antecedentes	6	Q 300.00
2. Definición y delimitación del problema	8	Q 400.00
3. Justificación del proyecto	4	Q 200.00
4. Objetivos	4	Q 200.00
5. Perfil de la Institución	7	Q 350.00
6. Perfil de Grupo Objetivo	7	Q 350.00
7. Marco Teórico	25	Q 1,250.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 1	61	Q 3,050.00
FASE 2: PLANEACIÓN OPERATIVA		
6. Perfil de Grupo Objetivo	8	Q 400.00
7. Marco Teórico	5	Q 250.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 2	13	Q 650.00
FASE 3: BRIEFING DE DISEÑO		
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 3	96	Q 4,800.00
FASE 4: RECOPIACIÓN DE REFERENCIAS VISUALES		
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 4	36	Q 1,800.00
FASE 5: DISEÑO DE ESTRATEGIA CREATIVA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO		
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 5	72	Q 3,600.00
FASE 6: DEFINICIÓN DE CONCEPTO CREATIVO		
1. Técnicas creativas	8	Q 400.00
2. Concepto teórico	15	Q 750.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 6	13	Q 1,150.00
FASE 7: PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN		
NIVEL 1 DE VISUALIZACIÓN		
1. Bocetaje Rough (mano alzada)	12	Q 600.00
2. Fundamentación Teórica	4	Q 200.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 7 (N1)	13	
NIVEL 2 DE VISUALIZACIÓN		
1. Bocetaje digital y acabados de pieza	72	Q 3,600.00
2. Fundamentación Teórica	8	Q 400.00
3. Validación con expertos	36	Q 1,800.00
4. Modificaciones	12	Q 600.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 7 (N2)	128	Q 6,400.00

FASE 8: PRODUCCIÓN GRÁFICA FINAL

1. Diseño (códigos visuales: tipografía, color e imagen)	72	Q 3,600.00
2. Diagramación (retícula, jerarquía, formato, páginas interiores, portada y contraportada) Ojo especificar según pieza a diseñar	72	Q 3,600.00
3. Ilustraciones (Ojo especificar según pieza a diseñar)	24	Q 1,200.00
4. Iconografía (Ojo especificar según pieza a diseñar)	72	Q 3,600.00
5. Fotografía (Ojo especificar según pieza a diseñar)	36	Q 1,800.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 1	276	Q 13,800.00

ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
FASE 1	61	Q 3,050.00
FASE 2	13	Q 650.00
FASE 3	96	Q 4,800.00
FASE 4	36	Q 1,800.00
FASE 5	72	Q 3,600.00
FASE 6	13	Q 1,150.00
FASE 7	13	Q 800.00
FASE 8	128	Q 6,400.00
SUBTOTAL DE ACTIVIDADES	25	Q 22,250.00

(+) INSUMOS ESTIMADOS	TIEMPO	COSTO APROXIMADO
LUZ	3 meses	Q 700.00
TELÉFONO	3 meses	Q 500.00
GASOLINA	3 meses	Q 1,250.00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO	3 meses	Q 2,225.00
INTERNET	3 meses	Q 850.00
COMIDA	3 meses	Q 1,850.00
IMPRESIONES	3 meses	Q 3,000.00
TOTAL DE INSUMOS ESTIMADOS		Q 10,375.00
SUBTOTAL DE ACTIVIDADES		Q 22,250.00
TOTAL ESTIMADO DEL PROYECTO		Q 32,625.00

CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO

- Ensayo 01:
Dimensión social y ética
- Ensayo 02:
Dimensión estética y
funcional

4.1 DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA

DIMENSIÓN SOCIAL	
Entorno social Defina el entorno social de acuerdo al tipo de área.	Ayuda económica y voluntariado para niños de escasos recursos en zonas marginales, para que sean buenos ciudadanos, ya que son influenciados por pandilleros, por las pocas oportunidades. Motivar la ayuda social entre compatriotas.
Contexto Social Del Entorno descrito, ¿qué elementos analizará?	La pobreza es la peor enfermedad Pobreza y sus causas, consecuencias y soluciones Diferencias de clases sociales, discriminación, marginalidad, apoyo humanitario, desigualdad e igualdad social. Zonas rojas, índices de violencia y delincuencia, robos. Cultura en la sociedad Poco acceso a la educación, niños influenciados a las pandillas. Una Metodología diferente en la ayuda social Mismos sueños, diferentes oportunidades ¿Cómo sería un país sobresaliente? ¿Por qué existe la pobreza?

DIMENSIÓN ÉTICA	
¿Qué problema específico está tratando	La desigualdad social
¿Qué impacto tendrá el proyecto en el G.O?	Sensibilizar a la población acerca de la desigualdad social en nuestro país, analizando sus causas, consecuencias y las posibles soluciones. Con el fin que las personas aporten su ayuda económica y voluntariado en los programas.
¿Qué beneficios podrán conseguir a partir de este?	Aumentar los índices de apoyo monetario y voluntariado en las personas de la misma ciudad.

4.1.1 Un valor humano igualitario en una sociedad equitativa

La pobreza es un problema serio que no se desvanece de América Latina. Debido a una forma desigual y diferentes causas. Es un conflicto que muchas naciones viven a diario desde hace miles de años y que lamentablemente está muy presente en pleno siglo XXI. Este problema afecta sobre todo a los países menos desarrollados y con un gran índice de desigualdad, entre esos países se encuentra Guatemala.

En Guatemala, la pobreza y la desigualdad es muy notoria, como a su vez, tan común que repercute en una indiferencia colateral en la sociedad. Para profundizar más, se entiende que la pobreza es la situación o condición de un sector de la población que no puede acceder a los recursos básicos mínimos para cubrir sus necesidades físicas y psíquicas, lo que hace que tengan un nivel inadecuado de vida.

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la definición de la pobreza es la siguiente; "La pobreza va más allá de la falta de ingresos y recursos para garantizar unos medios de vida sostenibles. Entre sus manifestaciones se incluyen el hambre y la malnutrición, el acceso limitado a la educación y a otros servicios básicos, la discriminación y la exclusión sociales y la falta de participación en la adopción de decisiones". (Jerson Ramos, 2018)

Se debe tener en cuenta que pobreza no es lo mismo que pobreza extrema, y también es un problema serio en ciertas comunidades de Guatemala, porque este último hace referencia al estado más grave que puede darse de este fenómeno, donde los afectados no pueden cubrir sus necesidades básicas para vivir (agua potable, saneamiento, hábitat, alimentación, etc.)

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), el término pobreza se define como la “cualidad de ser pobre”. Teniendo en cuenta, la RAE define el adjetivo pobre como alguien “necesitado, que no tiene lo necesario para vivir”. En la capital de Guatemala existen comunidades en zonas que son marginadas por la sociedad y, en consecuencia, progresa el aumento de violencia, robos, delincuencia y pandillas.

Si en la sociedad guatemalteca existiera esa fuerza de apoyo como sucede cuando ocurren desastres naturales y resultan damnificados y los guatemaltecos se unen por una causa, y si esa causa existiera en un compromiso diario, para erradicar la pobreza con planes estratégicos apoyando a salir adelante a quienes no tienen los recursos, enseñando que todo esfuerzo tiene una recompensa, nuestra sociedad no sería la misma.

Aunque la idea, parezca utópica, es un plan a largo plazo con algunas instituciones que se esmeran en la participación por la ayuda social en Guatemala, haciendo un trabajo loable, pero con pocos recursos y en ciertos casos falta de metodologías. Ministerios Engadi propone un enfoque diferente que quiere dar a conocer, pero a falta de recursos, es poco lo que ha podido ejecutar con las metodologías sobre “un valor igualitario” y “esforzarse trae una recompensa”.

Su enfoque es dar el mismo valor a una persona de escasos recursos como una persona que tiene todas las posibilidades de ser un buen ciudadano para el país. Se propone dar oportunidades y, a su vez, enseñarles que para tenerlo se requiere esfuerzo, que para alcanzar los sueños hay que trabajar por ellos para no acomodar a las personas que por ser pobres todo tiene que ser gratis o por ser ricos no deben de importar los demás.

Este apoyo resulta en ambas vías con resultados alentadores en una sociedad porque al fomentar estas metodologías da la oportunidad y fomenta el pensamiento “todo conlleva un esfuerzo”. Ayuda a mejorar el acceso a la educación, promueve la cultura del trabajo, logra ciudadanos cultos que aporten al país, evitando que la violencia ya no sea una opción en estas comunidades que no tienen los recursos para salir adelante.

Para ir erradicando la enfermedad más mortal del planeta, como la describe la Organización Mundial de la Salud (OMS), es necesario derribar muchas barreras, que como sociedad nos divide. Y darle el valor como persona humana, Celia Domínguez menciona: que el valor auténtico de una persona es la capacidad tremendamente generosa de situarse en el lugar del otro, de aparcarse la falsa necesidad de nuestro ego por la bondad de ayudar a los demás. (Viaje Jet, 2017)

Esto hace una sociedad más humana, más empática y compasiva con los demás que es el objetivo de Ministerios Engadi en los programas, una ayuda social que sea beneficio para todos, crear un desarrollo económico sustentable. Porque, ¿a quién no le gustaría tener oportunidades para crecer, en una sociedad con bajo índice de robos y delincuencia?

Se sabe que, para un desarrollo económico, es necesario atacar las causas del subdesarrollo, a lo largo de la historia, el principal motivo ha sido la desigualdad social en relación a los ingresos y el reparto de la pobreza. Respecto al empleo, por ser originario de zonas rojas, a las personas no se les provee trabajo o los salarios suelen ser bajos, haciendo más grande la división en la sociedad.

Por otra parte, la gestión pública, destaca la corrupción, la escasa inversión en capital humano y físico y la insuficiencia de políticas económicas y sociales adecuadas a la situación. Siendo una de las causas -la corrupción- que lamentablemente cae el pobre y el rico, el dirigente político como el ciudadano, creando un estado desequilibrado, con grandes índices de subdesarrollo.

Estos hechos acarrearán violencia, baja esperanza de vida, desnutrición, analfabetismo, hacinamiento, subempleo y marginación. Igualmente afecta de forma directa a los niños, fomentando el trabajo infantil, el abandono escolar, que se unan a las maras. Esta decadencia social que se retoma a la coyuntura social, que debe darse el valor a las personas porque son semejantes y al tener las mismas oportunidades, se apoyan, enseñan, educan, superan, esfuerzan y progresan (Mans Unide, 2017)

Uno de los programas de Engadi, llamado Derek, trabaja con niños que están propensos a unirse a las pandillas, que buscan pertenencia en una sociedad que los margina. Estos niños están becados y reciben apoyo de educación, formación religiosa, cursos de inglés, de valores y principios, y entretenimiento. Paralelamente se apoya a las familias que mejoran la comunidad con una nueva cultura, mientras apoyan a sus hijos a sobresalir.

Tienen que mantener un promedio y esforzarse para seguir en el programa, actualmente son 36 niños becados que llevan un constante seguimiento por el Ministerio, es un programa que los que desean las oportunidades se pueden unir, sin obligar a nadie, pero por recursos no es suficiente para apoyar a todos los niños que desean superarse.

DEREK, es ese “primer paso” del Ministerio Engadi, que tiene un modelo de verdadera hermandad, manteniéndose en firme contraste con la cultura desenfrenada de las pandillas en la comunidad el Paraíso. Enfocados en niños varones, que son mayores potencias en ser acosados por los mareros en la zona.

La comunidad del Paraíso II, está ubicada en la zona 18 de la capital de Guatemala, es una zona roja, marginada como otras comunidades en la región. La escasez de educación, alimentación y salud afecta directamente al Paraíso. La inaccesibilidad a estos elementos mencionados, es la principal causa que la zona 18, sea una zona de pobreza y altamente peligrosa por las pandillas.

Esta forma de vida lleva a la aparición de problemas a varios niveles, como problemas familiares, falta de pertenencia y falta de amor. Siendo los pandilleros que rodean a los chicos más jóvenes para que se unan a ellos, ofreciéndoles desgraciadamente una familia, pertenencia a un grupo, aumentando en gran número la cantidad de integrantes de dichas pandillas que se considera un problema social.

Las cifras que menciona Engadi sobre los chicos que se integran a las pandillas, tiene como repercusión en la sociedad problemas graves. A tal punto que un chico pandillero tiene una esperanza de vida de 21 años, dentro ese lapso, ha cometido 10 asesinatos, violó 6 mujeres; dejando niños huérfanos de padre y familias disfuncionales, perpetrando robos, extorsiones, etc. (Ministerios Engadi)

¿Esto será problema de cada individuo o de una sociedad desigual? Si es de cada individuo, ¿por qué afecta a todos? y si es de una sociedad, ¿por qué es tan indiferente? lo que busca Engadi es un valor igualitario para con las personas y una sociedad recíproca y más equitativa en el desarrollo económico, preparando a esos niños para ser buenos ciudadanos y apelar a la posibilidad que se conviertan en líderes.

También tienen otros programas que apoyan a las familias, y a la comunidad, con proyectos a largo plazo, de una casa hogar que albergue a más de cien niños que puedan estar becados, así también ofrecen estrategias con escuelas del Paraíso para ayudar a la mayoría de niños, oportunidades de trabajo en un futuro y con mucha disciplina se puede avanzar.

La ayuda social es un trabajo de compromiso arduo, toda vez se comprometan, no se puede dejar a medias, no se puede abandonar y se necesita toda la fuerza posible para erradicar la pobreza. Engadi desea que la gente sea más humana y desde que las personas confían en el trabajo que se realiza, todo es posible.

Por lo tanto, no basta sólo apoyar económicamente, sino, el compromiso para suprimir esta enfermedad, según Pedro Opeka, cura que lucha contra la pobreza en Madagascar, África, menciona; con trabajo, educación y disciplina se puede vencer la pobreza.

En conclusión, la ayuda social es un deber del ser humano para con otros seres humanos, fomentando el trabajo, la educación y la disciplina, con pleno conocimiento de la lucha que se enfrenta para vencer la pobreza.

4.2 DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL

Área del diseño a trabajar	- Campaña social, de expectación y lanzamiento - Semiótica - Simbología - Psicología del color - Minimalismo - Cromatología - Psicología - Conceptos visuales - Estrategias de comunicación - Diagramación - Comunicación - Multimedia - Branding
Aspectos de diseño a considerar	- Signos - Símbolos - Efectos del color - Percepción - Conducta humana - Menos, es más - Estudio del color - Retícula y jerarquización - Tipografía - Fotografía y vídeo - Composición visual - Edición de video 2D - Receptor, emisor, mensaje, código, canal - Línea gráfica - Preparación de artes finales

4.2.1 Diseño publicitario aplicado a la necesidad de divulgación de Ministerios Engadi

¿Cómo salirse del guacal al momento de diseñar? (hablando de una forma coloquial guatemalteca que significa cómo salir de una situación común y problemática), para crear una campaña diferente acerca del tema de la ayuda social, se debe observar lo que ya existe. Es muy común ver una línea gráfica en la que se visualicen las necesidades económicas de las personas. Entonces, ¿por qué no partir de una forma diferente? Esto puede significar no mostrar la necesidad en sí, sino mostrar la realidad de la sociedad y sus posibles soluciones. La verdad confronta y crea discusión, generando una acción en la conducta humana que favorezca la campaña.

Para profundizar más en el proceso de diseño del proyecto, se elaboró un diagnóstico para encontrar dicha necesidad en la institución, y crear una campaña publicitaria, la cual se divide en dos fases: de expectación/darse a conocer y lanzamiento/captar donadores. Ministerios Engadi, es la institución en que se procesa el proyecto, la cual no es conocida en la ciudad de Guatemala y, por ende, necesita promocionarse y obtener recursos para seguir con los programas de ayuda social que implementa en la comunidad del Paraíso II, zona 18 capitalina.

Una campaña publicitaria, según Paula Obeso, es un conjunto de esfuerzos creativos que se realizan para lograr un objetivo a través de la persuasión. Y para que sea una campaña, debe obedecer a una estrategia. Una campaña puede variar en acciones a realizar, la duración, el público, el alcance, los medios, el presupuesto y otros aspectos que se deben de tomar en cuenta.

También es la difusión o divulgación de información, ideas, u opiniones de carácter social, político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según las ideas, o adquiera un producto o servicio. Basados en los objetivos a corto, mediano o largo plazo según sea la estrategia.

La estrategia publicitaria persigue el objetivo y se diseña la campaña, esto permite lograr una respuesta concreta que se desea provocar al grupo objetivo, siendo la clave para que la campaña sea funcional. Para ello se necesita analizar las campañas pasadas de la institución y de otras instituciones, cuales lograron su resultado y cuales fracasaron. Se debe tener claro el mensaje a comunicar y cuáles serán los medios que se utilizarán.

Se plantea utilizar los signos y los símbolos, que son entidades semióticas, con propiedades distintas. Un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el designante, y la representación; mientras que el símbolo es una representación gráfica para informar a público, lo que se desea transmitir, ya que los signos tienen su significado limitado e informa de una forma clara y objetiva. Los símbolos pueden ser de una forma subjetiva. (Vaivasuata, 2014)

Es decir, que los signos por sí solos, transmiten de forma clara y objetiva, pero agregando otros referentes, otros conceptos, utilizando lo signos tendría otro significado, daría otra connotación, no es lo mismo colocar el signo igual (=) que colocar entre las palabras "hombre", "mujer" el signo (hombre = mujer) da una connotación diferente, y es otro tipo de percepción, de tal forma que hay que ir agregando más conceptos, de tomar referentes tan desequilibrados en la sociedad, como rico, pobre, que podrían causar controversia utilizar más conceptos.

La idea que se quiere implementar para desarrollar un concepto es de igualdad, pero, ¿qué igualdad? ¿económica, humanitaria, social, entre otras? porque son puntos muy marcados en una sociedad, es decir hay zonas dentro de una misma región donde se puede ver claramente el desequilibrio social, dónde hay condominios lujosos, pero a un lado existe un asentamiento, utilizar estos puntos, por ejemplo (condominio = asentamiento) = Hogar)) este podría ser un concepto para aplicar.

Aplicando en la primera fase el concepto de igualdad con la técnica del minimalismo, mensaje sencillo y claro, con diseños impresos y digitales, gigantografías colocadas en diferentes puntos estratégicos, vídeos por medio de redes sociales Facebook, Instagram, Youtube con una agenda mensual para lanzarlos en hora y fecha concurrida para nuestro grupo objetivo con un mensaje vocalizado para difundir por medio de la radio.

La técnica del minimalismo permite pulir el mensaje, de tal forma que el público pueda comprenderlo y crear controversia en nuestro grupo objetivo para llamar su atención. Esto se manejará en una agenda de campaña para conocer los tiempos de cada fase.

En la publicidad se debe conectar al público con el objetivo del proyecto, que en este caso es consolidarlos en apoyo al Ministerio. Según Luis Bassat, en su libro "El libro Rojo de la Publicidad" (67) menciona: la publicidad es la Celestina que pone en contacto producto y consumidor, procurando que se produzca el flechazo. Pero se debe desarrollar todo el trabajo en la estrategia para encontrar el punto de confluencia. Para acercar uno a otro.

Este proceso tiene que estar bien fundamentado en la investigación, y no lanzar algo en otra dirección que no sea para nuestro público, como diría Bassat (P. 68): en nuestra profesión esto es una irresponsabilidad total. Porque no hay nada más peligroso ni contraproducente que un gran disparo en la dirección equivocada.

El creativo será el tirador que apuntar es su estrategia, disparar es su táctica. Puede haber muchas tácticas distintas y complementarias; el saber a dónde va dirigida cada bala de la campaña, podrá tomarse como una fase exitosa dentro del proyecto.

Para ello, el aporte valioso de la psicología es necesario para saber los efectos que el diseño pueda hacer sentir al público. Lo que se aplica es la cromatología ícono lingüística, utilizando una escala de grises en los vídeos y en ciertos segundos cambiar a color, mostrando las soluciones posibles del problema que ocurre. En los artes impresos, utilizar tipografía legible, palo seco color negro con el signo de igualdad de color verde, como el logotipo de Engadi verde.

Ministerios Engadi proyecta programas con metodologías diferentes: no es tener lástima para ayudar a los necesitados, sino, una compasión y darle el valor igualitario, que tal vez la situación es diferente, pero se merece las mismas oportunidades, las cuales se les enseña a trabajar por ellas.

Los conceptos visuales, en fase 1 de expectación; es el valor de la igualdad, con una línea gráfica simple, para dar a conocer a Engadi. En la fase 2, de lanzamiento; es que todo el mundo cuenta, no importa quién, con cuánto, pero tanto como el empresario y el trabajador cuenta para apoyar a erradicar la pobreza en el país.

Esto tendrá ya un plano más abierto, sobre informar ¿qué metodología utiliza? ¿cómo la trabajan? ¿en dónde ejecuta los programas? ¿cómo pueden aportar? con fotografías, folletos impresos con los trabajos y resultados que se han trabajado, los nuevos proyectos en los que pueden participar para apoyar.

Una forma de llamar la atención es crear controversia. Puede crearse controversia al punto de que exista un agrado o desagrado sobre el tema que trata una realidad de una perspectiva distinta.

En tal sentido, se maneja una comunicación estratégica, para que exista el interés, que se hable de ello, que pregunten quiénes son, qué promueven lo que ayudará en la fase dos para mostrar el lado compasivo que se puede tener, el lado más humano de las personas, tratando de apelar su sentimientos y emociones.

Por lo tanto, para el proyecto tipo A, que es una campaña social en dos fases, es importante enfocarse en sensibilizar al público, según Alex del Aguila. 2011. en su tesis *Concientizar para un cambio de conducta promoviendo las consecuencias buenas que puede producir en la población*. Para el proyecto tipo B, es crear el manual de identidad corporativa, dado que la institución no cuenta con uno, recogiendo los elementos gráficos, las normas de uso, donde se establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca. La consolidación de la imagen de Ministerios Engadi.

El manual garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública. El Manual de la Marca debe ser, por tanto, una herramienta "viva" presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa y su convivencia con sus servicios.

A su vez, realizar el branding institucional de la marca, creando piezas que sean funcionales al Ministerio y agilizar las formas de trabajo. Esto para lograr una mejor presentación de marca ante los clientes y donadores.

En conclusión, estos proyectos elaborados para el Ministerio Engadi que amablemente abrió sus puertas para realizar el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), al estudiante de Diseño Gráfico, serán una donación y la culminación de dicha carrera. Que se logren de manera exitosa y sea un beneficio para todos los involucrados.

CAPÍTULO 5: DEFINICIÓN CREATIVA

- Briefing
- Referentes visuales
- Estrategia de piezas
- Concepto creativo
- Premisas de diseño

5.1 ELABORACIÓN DEL BRIEFING DE DISEÑO

5.1.1 Aspectos generales

Cliente: Ministerios Engadi **Producto:** Campaña Publicitaria

Nombre del producto: Campaña para divulgación y captación de donantes.

Dirección: Km 21.5 Ruta Interamericana Colonia Altos de Miralvalle Lote 105, Antigua Guatemala.

5.1.2 Acerca de la institución

Historias o antecedentes

Ministerios Engadi realiza una labor social y es el trabajo de toda la vida de Nathan y Claudia, se trata de un ambicioso proyecto de hogar para niños, actualmente en construcción, que proporcionará un entorno familiar seguro y educación a cientos de niños en situación de riesgo.

Servicios que presta

En lugar de tratar sólo los síntomas de la cultura empobrecida y huérfana de Guatemala, Engadi proporcionará a los niños un refugio de las pandillas, donde pueden desarrollar todo su potencial y, como lo describe Nathan, "convertirse en los hombres poderosos que cambiarán por completo la cultura de Guatemala". Dentro de los barrios pobres, Engadi continúa su programa de construcción de viviendas y se asocia estrechamente con las escuelas locales y el departamento de salud pública para mejorar los niveles de vida de todos los residentes.

Problemas de diseño gráfico

Ministerios Engadi es apoyado por donaciones internacionales, pero sus recursos no son suficientes para abastecer las necesidades que proporciona, por tal caso, se necesita dar a conocer a Engadi y captar donadores que aporten económica y voluntariamente al Ministerio para seguir promoviendo y mejorando los programas que realiza.

Medios de comunicación que utilizan

El Ministerio cuenta con algunos medios de comunicación como un sitio web, correos masivos, redes sociales y algunos documentos informativos impresos. pero no cuenta con un departamento de comunicación y diseño para realizar el manejo correcto de estos medios.

Materiales de diseño elaborados que poseen

Campaña informativa por medio de correo masivo. Documentos informativos de programas y resultados videos y documentales informativos del Ministerio Engadi.

Sus logros, alcances y errores

Ministerios Engadi ha recibido donaciones de Ministerios e iglesias de Estados Unidos, también apoyo de voluntariado con los programas. Nathan, fundador de Engadi menciona, que los correos masivos fueron un apoyo económico, informando a las personas sobre el Ministerio y sus programas.

Pero su mayor información está dirigida a la comunidad estadounidense, por el motivo que aquí en Guatemala no los conocen. Tienen dos páginas de Facebook, la cual manejan más es la versión de inglés, mientras que la versión en español se encuentra sin uso.

5.1.3 Acerca de la Competencia

Quién es su competencia:

- TECHO | <http://www.techo.org>
- ALDEAS INFANTILES SOS | <http://www.aldeasinfantiles.org.gt>

Ventajas sobre la competencia

Filosofía, programas y metodologías, su objetivo mantiene un enfoque integral para elevar la ayuda en la comunidad (trabajo, educación, compromiso).

Desventajas de la competencia

No tienen un enfoque integral y solo en una categoría. Información de resultados y proyecciones futuras a mejoras.

Desventajas del Ministerio sobre la competencia

No ser reconocida la labor que ejerce Ministerio Engadi en la sociedad, no cuenta con una fuerza de comunidad de voluntariado en Guatemala, falta de apoyo de entidades del estado.

Medios de comunicación que utilizan

Sitio web, radio, televisión, redes sociales (facebook, instagram, youtube, twitter), publicidad de voz a voz, campañas publicitarias, medios impresos (volantes, prensa, afiches, etc.)

5.1.4 Acerca del grupo objetivo

Sexo: Masculino y femenino **Edad:** 25 a 60 años **Nivel Socioeconómico:** Medio-Alto y Alto
Ocupación: Profesionales empresarios, empresa propia o rango importante.
Motivaciones: familia, amigos, trabajo. **Conducta:** social, emprendedor, positivo, negociante, dadivoso.
Cultura visual: redes sociales, información relevante a su profesión, noticias, etc.

5.1.5 Acerca del proyecto

Recursos disponibles (humanos, materiales y financieros) No cuentan con departamento de Diseño y comunicación, depende sobre presupuesto del proyecto a disponer.

De Diseño:

Diseñar piezas impresas y digitales por medio de una campaña a través de códigos visuales atractivos y legibles para que las personas que conecten con el mensaje deseen donar.

Objetivos del proyecto (general, específicos de comunicación y de diseño gráfico):

General:

Desarrollar una campaña estratégica para captar donadores integrales que apoyen los programas de ayuda social de Ministerios Engadi, enfocados en las zonas marginales de la sociedad guatemalteca.

Metas que desean alcanzar con el proyecto:

Ser reconocidos en Guatemala y que sensibilizar las personas para que aporten de dos formas, económica y con voluntariado.

Específicos: de Comunicación Visual:

Persuadir con la información de los programas de Ministerios Engadi por medio de piezas de diseño para atraer potenciales donadores.

Plazo para el desarrollo y entrega del proyecto:

Tiempo estimado de 3 meses, Iniciando el 01 de agosto y finalizando el 26 de octubre, en dicho lapso se procesan los proyectos de tipo A, B y C.

5.2 RECOPILACIÓN DE REFERENTES VISUALES

5.2.1 Referentes nacionales

Oxfam apoya a los defensores de derechos humanos en América Latina ...

Oxfam International

Cartel de la nueva campaña Somos Defensores recientemente presentada en Guatemala.
Foto: Oxfam

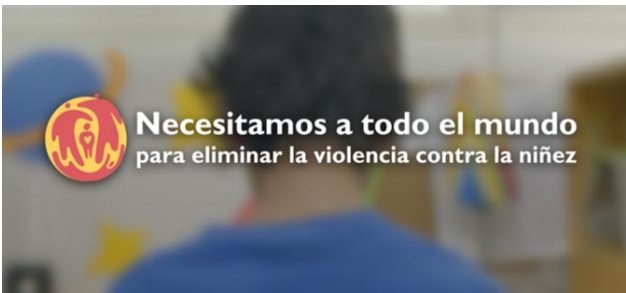


Pepsi y Arjona presentan
"Guatemorfosis" -
Roastbrief
Roastbrief
El cantautor guatemalteco
señala en el anuncio
documental de la
campaña lo siguiente:
"Guatemorfosis ya no es
una invitación al cambio,
es el cambio que ya
empezó...



5.2.2 Referentes internacionales

Campaña	Medio
Nombre: Marcas En Argentina, La Asociación Civil El Arca, especializada en el cuidado de los derechos de los niños, realizó junto al equipo creativo de Ideas de Fuego una exitosa campaña publicitaria enfocada a distintas revistas y que tuvo como objetivo el retratar los problemas de maltrato infantil que existen.	 LO QUE VIVIS EN TU INFANCIA, SE QUEDA CON VOS TODA LA VIDA. CON TU DONACIÓN ESTÁS AYUDANDO A CUIDAR LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS. TEL. 0221-462-0276 INICIATIVA CIVIL EL ARCA WWW.ELARCA.ORG.AR
Nombre: Coyote Guatevisión y The Ad Company realizaron una campaña para radio enfocada en hablar acerca de los riesgos que existen al utilizar un "coyote" para intentar llegar hasta Estados Unidos, con miras a generar conciencia acerca de los abusos que este tipo de personas pueden llegar a realizar durante el recorrido hacia el país de las oportunidades.	Explore more music & audio like Coyote on SoundCloud.  Hear more on SoundCloud link: https://www.altonivel.com.mx/marketing/50795-las-6-mejores-campanas-sociales-de-iberoamerica-2015/

Campaña de Concientización para el Movimiento Social de los Derechos de la Niñez, la Adolescencia y Juventud en Guatemala Proyecto de graduación presentado por: Alex Donald del Aguila López	 La libre expresión de sus SENTIMIENTOS..... Es un DERECHO Movimiento Social por los Derechos de la Niñez, Adolescencia y Juventud en Guatemala Las buenas derechos, Hacen buenas personas link: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3422.pdf
Nombre: "NECESITAMOS A LOS GUATEMALTECOS PARA ELIMINAR LA VIOLENCIA CONTRA LA NIÑEZ. World Vision	 Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez
Nombre: Imprisoned Children-B&W Dress Abrinq Foundation Campaña en contra del trabajo infantil, cuyo lema es "Un vestido no debe costar la infancia de un niño".	 A DRESS SHOULD NOT COST A CHILDHOOD. Imprisoned Children

5.3 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Vallas Publicitarias (Gigantografías)	Alto impacto las 24 horas Mensaje potente que causa gran impacto en las personas que lo ven. Tamaño adecuado, iluminado y en buena ubicación estratégica. aprovechar para destacar: Troqueles (partes extras sobresalientes). Iluminación extra. Pantallas digitales. Efectos de movimientos. Alto flujo de personas. Medio complementario o principal para pautas con otros medios (tv, radio, redes sociales, etc.) Segmentación geográfica Mejoramiento del alcance del proyecto.	Tamaño limitado, no estar bien iluminado y en punto estratégico. mensaje ilimitado, resumen, el mensaje debe ser claro y preciso. poca disponibilidad en ubicaciones estratégicas. Medición de resultados, no es favorable. mucha publicidad en vallas.
Campaña por radio	Costo accesible para transmitir los spots. Costos por puntos de rating. Mayor impacto entre segmentos específicos de audiencia. mayor alcance y aceptación en el público. Recordación, transmisión constantemente para recordar el mensaje. Medio complementario o principal para pautas con otros medios (tv, radio, redes sociales, etc.)	Pocos escuchas, en tiempos específicos.

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Campaña de Televisión	Gran alcance Alto potencial de frecuencia Costo bajo por contacto o exposición Valor de intrusión alto (movimiento y sonido) Oportunidades creativas valiosas Posibilidades de segmentación por cable	Mayor saturación Nivel bajo de recordación debido a la saturación Cambio de canal durante los comerciales Poca cantidad de texto Costo alto por anuncio
Redes Sociales (Facebook, Youtube, Twitter X)	Herramienta para mensajes estáticos y dinámicos. Mercado segmentado a tiempo real. bajo costo para publicidad agenda mensual Excelente herramienta de comunicación. Medición de resultados. Es gratis la cuenta. Fácil de identificar Optimización para captación de donadores. Herramienta para fidelizar donadores y voluntarios.	Falta de personal para manejo de cuenta para optimizar las cuentas. falta de un departamento de "diseño y comunicación" para un constante manejo de las cuentas.

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

¿Qué?	¿Para qué?	¿Con qué?
Informar sobre el Ministerio y su filosofía, dar a conocer sus programas basados en la metodología. Campaña publicitaria para divulgación y captar donantes. Un valor igualitario para todos, Abundancia en vez de escasez.	Para aumentar los ingresos de recursos para los programas. Sensibilizar a los donantes, para participación en actividades y programas. Mejorar los programas y aumentar el nivel de niños necesitados. Lograr interés en las personas, para apoyo en los programas, con mejoras en la sociedad.	Artes impresos, vallas publicitarias, basados en la campaña publicitaria. Volantes con mayor información del trabajo del Ministerio y cómo donar. Apoyo con las redes sociales, con agenda mensual. Spot de radio, transmitidos por radio infinita. Espacio para anunciar el Ministerio y su labor, para que puedan donar.
¿Con quiénes?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Personal del Ministerio. Personas beneficiadas de los programas. apoyo de actores, etc.	La duración del proyecto debe de ser de 3 meses. Iniciando el 01 de agosto al 26 de octubre. Tendrá un tiempo de 1 año para su realización.	El Ministerio tiene su sede en carretera Interamericana, km 21.5 Colonia Altos de Miralvalle, Lote 105. Antigua Guatemala. Centro de Engadi en zona 18, Paraíso II.

5.4 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

CONCEPTO CREATIVO

Del latín *conceptus*, el término *concepto* se refiere a la idea que forma el entendimiento. Se trata de un pensamiento que es expresado mediante palabras. Un concepto es, por lo tanto, una unidad cognitiva de significado. Nace como una idea abstracta (es una construcción mental) que permite comprender las experiencias surgidas a partir de la interacción con el entorno y que, finalmente, se verbaliza (se pone en palabras). (Julián Pérez Y María Merino, 2009 a 2013)

Además, según Real Academia Española. (2024). En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.), define como *concepto*, a la idea que se concibe o forma de entendimiento, y *creativo* como "que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc."

Un concepto creativo es la formulación semántica de una o varias ideas, es un proceso mental que mezcla los ingredientes de forma y contenido para lograr una receta creativa

Es sustancial comprender que la noción de concepto siempre aparece vinculada al contexto. La conceptualización se desarrolla para interactuar entre los sentidos, lenguaje y factores culturales. Conocer algo mediante la experiencia y transformar ese conocimiento en un concepto es posible por las referencias que se realizan sobre una cosa o una situación que es única e irrepetible.

INSIGHT

Como bien la palabra insight es un término muy utilizado en la psicología, aunque también es utilizada en otras disciplinas y en este caso aplicado al diseño gráfico publicitario. Según José Gutiérrez (2016) La palabra Insight proviene de la psicología y quiere decir: visión interna o percepción.

Los insights son aspectos que se encuentran ocultos en la mente del grupo objetivo y hacen referencia a la motivación profunda del público hacia algo en específico, como: una marca, idea o producto.

Además, como antes se menciona, se basan en percepciones, imágenes o experiencias del público, las cuales, están asociadas con la idea o marca, ya que estos afectan la forma de sentir, pensar y actuar del público porque activan los sentimientos de estos.

Este concepto es muy usado en marketing y por medio de la investigación profunda se detectan aspectos comunes en la conducta del público objetivo, estos aspectos inconscientes están relacionados al grupo al momento de identificarse con la idea.

FACTORES PSICOLÓGICOS INDIVIDUALES

Cultura

Guatemala es un país rico en cultura y costumbres, la cultura se vuelve trascendental al momento de heredar a los hijos y nietos. Es todo aquello que comprende el conjunto de rasgos distintivos en las clases sociales que existen en un país. Para lograr lanzar una campaña social que genere el objetivo deseado es importante segmentar la cultura del público objetivo que se desea llegar.

En Guatemala la cultura de la clase media alta, basado en el libro de Torres-Rivas, E. (2000) "Guatemala: Un edificio de cinco niveles" las personas que ocupan entre el segundo y tercer nivel, en el círculo familiar presentan que todos son alfabetos y muchos bilingües, tienen en promedio 2.4 hijos. Además, hay una minoría que concentra un grado extremo de una altísima calidad de bienestar.

Trabajan mucho para conseguir una solvencia económica estable, son propietarios o gerentes que están formados por activos productivos y sus principales fuentes de ingresos son las ganancias del capital invertido productivamente, interés, bonos y otras derivaciones.

Estatus

Por ser clase media alta, buscan la exclusividad y se identifican por ser una clase trabajadora, esforzada para alcanzar el nivel de vida y mantenerlo. Que nada es gratis, sino, que se tienen que esforzarse para alcanzarlo. Dedicar mucho tiempo al trabajo, este grupo es muy competitivo y desean alcanzar sus sueños y darles lo mejor a su familia, basados en la cultura de trabajo, esforzándose para conseguirlo. Saben que nada es regalado y son determinadas por cumplir sus sueños y lograr un mejor futuro para ellos y su familia. Buscan ser personas de ayuda a otras que buscan superarse.

La filosofía de Ministerios Engadi es similar al ayudar al necesitado, pero además, proporcionan las oportunidades que estas personas que no tienen acceso como el público objetivo le es más fácil acceder.

Factor Afectivo

El afecto es una sensación interna que despierta en las personas y que genera diversos tipos de inclinaciones, tales como: simpatía, compasión, valor, etc. Y en su defecto el rechazo hacia otros, cosas, situaciones, entre otros.

También, los afectos que pueden sentir las personas desencadenan acciones concretas que pueden ser positivas o negativas y suelen ser una buena guía a la hora de conocer mejor a una persona o tener la idea de cómo son los demás.

En esta campaña podría compararse los sueños, deseos, las cosas positivas que caracterizan al guatemalteco como ser trabajador y luchar por sus sueños, realizando una igualdad entre personas de diferentes clases sociales, para lograr ese choque afectivo, siendo el anzuelo para que Ministerios Engadi llegue al público objetivo y pida la ayuda económica que necesita.

Necesidad

La necesidad de estar informados de lo que ocurre en la actualidad, ha logrado un aumento de visualización por medio de las redes sociales que son una herramienta positiva porque informa a los donantes el qué y cómo se trabaja con sus aportes, cómo es invertida su ayuda en las personas que desean superarse.

Masificación

La concentración en actividades culturales, deportivas, actividades al aire libre, etc. son intereses de este público.

Tecnología e innovación

Este grupo está interesado en las nuevas tendencias

tecnológicas, tanto para generar ganancias o que sea inversión de equipo en para sus negocios.

Tanto las formas nuevas de innovar en sus vidas, trabajos, negocios, inversiones, etc.

A su vez, que Ministerios Engadi no trabaja de una forma que en el pasado muchas instituciones de ayuda social realizaba, que era: regalar y acomodar a las persona, sino, que enseña que el que se esfuerza, consigue lograr sus metas, es una forma innovadora que una institución de ayuda humanitaria trabaje y no sea lo mismo, puede ser que ayude a que se interesen apoyar al Ministerio y sus programas.

Pertenencia

Todos necesitan sentir que pertenecen a un grupo o cultura, para formar parte de. Encontrar esas situaciones de pertenencia que los identifique en las cosas positivas, entre el público objetivo como las personas necesitadas. Descubrir ese equilibrio de gustos e intereses, para lograr un valor equitativo, siendo personas que tienen los mismos sueños de sacar adelante a su familia, de mejorar su situación económica, pero con diferentes situaciones económicas.

Grupos de Influencia

La Familia, los amigos cercanos y los hábitos, la vida social se ha ido resumiendo en las redes sociales, donde buscan información, grupos o páginas de su interés, formas de pensamiento, gustos, etc. Hacen mención en las redes de sus viajes, salidas, reuniones familiares y de amigos.

Medios de comunicación, líderes de opiniones, personajes

Es más accesible a cualquiera, media vez tenga un celular puede comunicar sus acuerdos o desacuerdos. En su mayoría todos son expertos en los temas: políticos, sociales, religiosos, etc. Y creen como solucionar los problemas del país. Se crean personajes expertos en varios temas por su forma de comunicar.

Actitudes

Bienestar personal y familiar, agradecidos con la vida, determinados, trabajadores, esforzado, sobresalientes. Empáticos con personas que buscan salir adelante, solidarios al momento de ayudar.

Motivaciones

Un futuro mejor, personas que desean alcanzar sus metas, que luchan por sus sueños y buscan las oportunidades para desarrollarlas, una de sus mayores motivaciones es su familia, ya sea sus hijos, padres o cónyuge.

Son empáticos a otras personas que han pasado situaciones difíciles, tanto económicas, personales o familiares. Desean un lugar mejor para vivir, socialmente desean una sociedad mejor y apoyan a las instituciones que hacen trabajo social, creen que es correcto, les gustaría aportar en voluntariado, donativos monetarios o aporte alimenticio.

Palabras Claves

Esfuerzo, apoyo integral, enseñar, trabajo, agradecimiento, solidaridad, bienestar, futuro mejor, necesidad, educación, situaciones, sueños, vida mejor, derechos, responsabilidades, oportunidades, familia, ayuda, igualdad, comprensión, .

Insights encontrados

- Hay que esforzarse para cumplir los sueños
- Quién nunca necesito una mano para salir adelante
- Nunca olvidaré la ayuda que me diste en los momentos difíciles

5.4.1 Definición de técnica creativa

Según menciona en su blog Goñi, R. ("s.f.") Sobre técnicas de creatividad, las técnicas creativas son múltiples. Las podemos diferenciar individuales o grupales y se pueden aplicar a distintas fases del proceso de diseño de productos, de comunicación, de gestión, en la coordinación, etc.

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. Juan Pastor Bustamante. (2012)

Es decir, que una técnica creativa nos encamina a desarrollar de forma correcta propuestas de conceptos creativos, enfocados en un claro mensaje de lo que se desea transmitir. Aplicados en disímiles fases creativas para llegar a ello.

5.4.2 Proceso de Concepto 01

5.4.2.1 Relaciones forzadas

(Palabras al Azar)

Es un método creativo desarrollado por Whiting Charles S. (1958). Creative Thinking. Que consiste en relacionar un problema con características de conceptos o elementos elegidos al azar, para encontrar nuevas ideas y soluciones. Esta técnica busca romper el patrón perceptivo y extender el horizonte creativo, a través de relacionar conceptos que no tienen conexión aparente. El principio con el cual se fundamenta "es combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación". Es una técnica análoga al brainstorming, que se usa cuando éste se estanca. Existen varias maneras de llevar a cabo esta técnica.

Uno de los procesos de aplicación es:

- Plantearse un objetivo
- Recordar que la crítica no es permitida, todas las ideas posibles son bienvenidas y que estas pueden ser desarrolladas para convertirse en una nueva.
- Seleccionar un objeto o imagen completamente al azar. Puede ser de esta lista de Kent y Rosanoff:

Mesa Deseo Tallo Amargo
Sombrio Río Lámpara Martillo
Música Blanco Soñar Sediento
Náusea Bello Amarillo Blanco
Hombre Ventana Pan Plaza
Profundo Áspero Justicia Mantequilla
Blanco Ciudadano Muchacho Doctor
Montaña Araña Salud Ciruela
Ladrón Casa Alfiler Biblia
León Verde Sal Tijeras
Negro Rojo Recuerdo Alegría
Cordero Dormir Rebaño Cama

En el grupo, se pregunta que se puede obtener para solucionar el problema, enfatizando que las conexiones deben ser forzadas.

- Cada uno de los participantes comparte su idea, tomando nota de las ajenas.
- Una segunda posibilidad es empezar a descomponer el objeto o situación, con las partes elementales que lo componen.

Luego, se procede a seleccionar palabras al azar (también puede ser de la lista anterior) y se conectan las asociaciones de las palabras con características del problema. Con los elementos combinados entre sí, se intenta hacer surgir ahí las ideas.

Un tercer método consiste en primero elegir la palabra que represente la problemática.

Es ahí que se generan 3 columnas que contienen:

Conceptos y elementos estímulos | Características | Nuevas ideas

La primera columna contendrá las palabras elegidas al azar, la segunda las cualidades de cada palabra y la tercera nuevas ideas generadas que pueden resolver la problemática, a partir de las características anteriores. Esta tercera columna es fundamental, ya que permite hacer las asociaciones o conexiones con las características y palabras claves.

Proceso de concepto # 1

Objetivo

Crear una campaña para consolidar clientes donadores a Ministerios Engadi con los programas de ayuda social a niños de zonas marginales de Guatemala.

Selección de objeto o imagen: Ayudar

Palabra al azar: Resignación

Significado: aceptación con paciencia y conformidad de una adversidad o de cualquier estado o situación perjudicial.

Conceptos y elementos estímulos	Características de palabra al azar	Nuevas ideas
Apoyo	tolerancia	Súbete al barco
Compasión	Conformidad	Brazos de amor
Igualdad	Paciencia	Sueños sin exclusiones
Donar	Aceptación	Toda ayuda siempre es buena
Enseñar	Adversidad	Muéstrame el camino
Promover	Entrega	Tu acción es mi reacción
Exaltar	Sumisión	Haz que tu voluntad se parezca a la tempestad
Enfocar	Consentimiento	Muchos latidos hacen un corazón
Colaborar	Rendición	Únanse y vencerán
Cultivar	Negociación	Semillas de buenas obras
Impulsar	Sufrimiento	Dale vuelta a la tortilla
Intervenir	Estoicismo	Ser feliz es la mejor medicina para mi país
Amparar	Cumplimiento	Una mano al compromiso
Defender	servicio	Mantengamos los sueños de los niños
Educar	Aprobación	Confiando damos un paso
Salvar	Indiferencia	Seamos como niños...
Abrigar	Obediencia	Ayudemos al prójimo
Amar	Mansedumbre	Formando con amor
Dar	Satisfacción	La buena voluntad da bienestar

5.4.2.2 Concepto creativo

Insight

Quién nunca necesito una mano para salir adelante

Conceptos seleccionados:

Donar – Aceptación = Toda ayuda siempre es buena

Dar – Satisfacción = La buena voluntad da bienestar

Concepto Creativo

La buena voluntad de ayudar brinda bienestar

5.4.2.3 Fundamentación

Dar es la mejor comunicación entre personas, todas las personas han necesitado de una ayuda para salir adelante y el "dar la mano" es una ayuda de buena voluntad.

Ayudar connota la buena voluntad hacia los demás y crea un lazo o relación de bienestar entre ambas. Da un sentimiento de felicidad al momento de dar y de ser agradecidos al momento de recibir.

Al momento de tener buena voluntad y dar la ayuda, ya sea que tengan el tiempo para voluntariado o un aporte económico, hace sentir a las personas que dieron más que dinero, dieron un sentimiento de bienestar, felicidad, de amor, un abrazo, una sonrisa, algo que comparado con el dinero, vale mucho más, una satisfacción que el dinero no puede comprar y que su aporte ayuda a los niños.

5.4.3 Proceso de Concepto 02

5.4.3.1 Cuenta cuentos

La técnica creativa cuenta cuentos, se enfoca en crear un cuento corto para crear un concepto, hay disímiles técnicas que propone Gianni Rodari para inventar historias.

Según Rodari, G. (1983), Gramática de la fantasía. Podemos encontrar estas cinco técnicas para trabajar la escritura creativa.

1. El binomio fantástico:

Para elegir un binomio fantástico es bueno hacerlo mediante el azar. Por ejemplo: armario y perro. Un armario por sí solo no suele hacer reír ni llorar, pero formando pareja con un perro, es otra cosa: el perro en el armario, el perro con el armario, el armario del perro, el perro sobre el armario, etc.

El binomio nos puede ofrecer historias fantásticas variadas. Por ejemplo: El armario del perro me parece sobre todo una buena idea para arquitectos. Está hecho para guardar el abrigo del perro, la colección de los bozales y las correas.

2. Qué ocurriría si...

Se trata de hacernos preguntas para contar historias. Por ejemplo: ¿qué ocurriría si un hombre se despertase transformado en un escarabajo?

Para formular una pregunta, es necesario elegir al azar un sujeto y un predicado. Por ejemplo, con el sujeto "ríos" y el predicado "volar" podría salir: ¿qué ocurriría si todos los ríos se echasen a volar?

3. Viejos juegos:

Consiste en recortar títulos de periódicos y revistas y mezclarlos para conseguir noticias absurdas y/o divertidas. Por ejemplo: Un juez / investiga para ser más limpio / ante el fracaso de las negociaciones.

4. Los cuentos al revés:

Invertir los cuentos tal y como se conocen. Por ejemplo: Blanca Nieves no se encuentra a 7 enanitos sino a 7 gigantes. ¿Cómo sigue la historia? Es aplicar la técnica de la inversión a un cuento.

5. Ensalada de cuentos:

Se combinan unos cuentos con otros, mezclando personajes, lugares, acontecimientos... Por ejemplo: Caperucita se encuentra a Pulgarcito y a sus hermanos.

Proceso # 2

Para este proceso utilizaremos la técnica "de la pregunta", eligiendo al azar el sujeto y predicado, se utilizará la herramienta online "Palabras aleatorias en español" y después se formularán preguntas, de las cuales se escogerá una para desarrollar el cuento.

Palabras al azar

Sujeto: Niños

Predicado: Volar

Preguntas

¿Qué ocurriría si... todos los niños pudieran volar?, ¿Qué ocurriría si...la imaginación de los niños pudiera volar? ¿Qué ocurriría si...volar es el sueño de cada niño?, ¿Qué ocurriría si... nadie impidiera a los niños volar?, ¿Qué ocurriría si...ayudamos a los niños volar?

Pregunta seleccionada

¿Qué ocurriría si...volar es el sueño de cada niño?

Cuento

Carlitos es un niño que vive en la montaña, se levanta muy temprano cada día para trabajar y luego ir a la escuela. El sueño de Carlitos es ser doctor, porque quiere ayudar a su mamá, Carlitos recuerda muy bien lo que le dijo su papá: "es posible volar alto, con esfuerzo y perseverancia". Carlitos es agradecido y sabe que sin la ayuda social que recibe no podría cumplir su sueño.

Frases claves del cuento:

Todos los niños sueñan

Los niños también se esfuerzan

Soñemos como niños

Ayudemos a los niños a soñar

Soñemos junto con los niños

Hay que ponerle fuerzas a nuestros sueños

5.4.3.2 Concepto creativo

Insight

Hay que esforzarse para cumplir los sueños

Concepto Creativo

Hagamos realidad los sueños de los niños

5.4.3.3 Fundamentación

Todos fuimos niños y soñábamos con ser alguien en el futuro, un doctor, un bombero, policía, astronauta, abogado, etc. en situaciones favorables tuvimos la ayuda de alguien más, nuestros papás o algún familiar, que es lo más común. En otros casos la ayuda de instituciones que ayudan a las personas de escasos recursos. Podemos ser la fuerza que empuja a los niños a soñar, esa ayuda para que esos sueños se vuelvan realidad. Si una vez soñaste, vuelve a soñar como niño.

5.4.4 Proceso de Concepto 03

5.4.4.1 Identificación o empatía

Esta técnica consiste en ponerse en el lugar de otro ser en varios casos del público objetivo, del producto o servicio para lograr otra percepción u otro punto de vista sobre el problema.

En este caso buscamos el apoyo económico de cierto perfil social, aunque también deseamos que conozcan los programas con la metodología diferente que se implementa en la ayuda social, que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Nos pondremos en lugar de los servicios que proporciona Ministerios Engadi, que es por medio de estos programas que desea captar la ayuda al público objetivo.

Una ayuda para ambas vías
Ayudemos al hermano
Somos iguales
Valemos lo mismo
Un valor igualitario
La ayuda iguala al amor
Ayudar es lo mismo
Somos lo mismo en diferentes situaciones
Cada ayuda vale
Todo el mundo cuenta
Me pongo en sus zapatos
Para conocerte mejor me pondré en tus zapatos

5.4.4.2 Concepto creativo

Insight

Nunca olvidaré la ayuda que me diste en los momentos difíciles

Concepto Creativo

Para conocerte mejor me pondré en tus zapatos

5.4.4.3 Fundamentación

La empatía de ponerse en los zapatos del otro, es un elemento clave de la inteligencia emocional. El concepto se refiere a tener la capacidad de comprender a los demás, cómo se relacionan, qué los motiva, etc. Ponerse en el lugar del otro es humano, por lo tanto, ser empático significa ser consciente y considerado con los sentimientos de los demás.

5.4.5 Concepto creativo elegido

Validación de Insights y conceptos
Asesora: Licenciada Mabel Castro.

Ítems Insigth y Concepto 1	Si	No	Tal vez
Es difícil de comprender			x
Genera empatía (sentimiento)	x		
Capta la atención del receptor			x
El mensaje es claro		x	
El mensaje es sencillo			x
Tiene relación el Insigth y el Concepto	x		
Se encuentra relacionado el público objetivo			x
Soluciona el problema de diseño			x

Ítems Insigth y Concepto 2	Si	No	Tal vez
Es difícil de comprender		x	
Genera empatía (sentimiento)	x		
Capta la atención del receptor	x		
El mensaje es claro	x		
El mensaje es sencillo	x		
Tiene relación el Insigth y el Concepto	x		
Se encuentra relacionado el público objetivo	x		
Soluciona el problema de diseño	x		

Ítems Insigth y Concepto 3	Si	No	Tal vez
Es difícil de comprender		x	
Genera empatía (sentimiento)			x
Capta la atención del receptor			x
El mensaje es claro			x
El mensaje es sencillo			x
Tiene relación el Insigth y el Concepto			x
Se encuentra relacionado el público objetivo			x
Soluciona el problema de diseño			x

5.4.5.1 Toma de decisiones

Los conceptos después de ser sometidos en asesorías y evaluaciones, fue más empático el concepto # 2. Además de sugerencias de la asesora del proyecto, mencionó que aplicara un mejoramiento en el concepto.

5.4.5.2 Concepto creativo

Insight

Hay que esforzarse para cumplir los sueños

Concepto creativo

Hagamos realidad los sueños de los niños

Para ti es un juego, para él es un sueño

Para ti es un juego, para él es una realidad

Alguien sueña ser como tú

Sueño con ser doctor, escritor, bombero, panadero, etc, Sueño ser como tú.

La historia de un sueño (el sueño de Carlitos y otros niños)

Portada del sueño de Carlitos y la historia el proceso de ayuda que recibe.

5.4.5.3 Fundamentación

¿Con qué sueñan los niños? ¿Qué quieren ser, cuándo sean grandes? Hay que mostrarles a las personas que los niños sueñan con ser alguien en la vida y para nuestro país, no importando su condición social. Ellos sueñan con ser un doctor, un maestro, un abogado, etc. Varias personas pueden ser la ayuda para que se hagan realidad, con mucho esfuerzo y dedicación de parte de ambos.

5.5 PREVISUALIZACIÓN: PREMISAS DE DISEÑO

5.5.1 Código tipográfico

En la profesión del Diseño Gráfico, queda claro que, la fuente tipográfica o comúnmente llamada letra, tiene que funcionar perfectamente dentro del sistema visual, un sistema formado por variables y parámetros que configuran una línea gráfica, en ellas se pueden encontrar familias, estilos, jerarquía, color, etc.

Un código tipográfico es un conjunto de normas para la realización de un impreso, entre las cuales sobresalen las que se refieren a las grafías tipográficas. Algunos códigos contienen también normas para la composición de ciertas partes del texto (folios explicativos, grafía de las firmas, disposición de las citas), o de ciertos textos (las notas, los índices, las bibliografías, las cronologías). Se utilizaron en las imprentas y en las editoriales bibliológicas. En la actualidad sus contenidos suelen formar parte de los manuales de estilo. (Trea Girón, 2006).

Para este proyecto se utilizarán tres tipografías

Raleway Regular / Bold

Rodrix Medium

Miss Kat Laurente

5.5.1.1 Titulares

RALEWAY

Es un elegante tipo de letra sans-serif, anteriormente fue diseñado en un solo peso delgado por Matt McInerney y fue expandido en una familia de 9 pesos por Pablo Impallari y Rodrigo Fuenzalida en 2012 e iKerned por Igino Marini.

La familia tipográfica Raleway es perfecta para encabezados y otros usos de gran tamaño, tanto que llevará el enunciado de la campaña. Asimismo luce una relativa neutralidad visual, efectiva para este tipo de diseño.

Raleway es una tipografía que presenta tanto el estilo antiguo como los números de línea, las ligaduras estándar y discrecionales, un conjunto

bastante completo de signos diacríticos, así como una alternativa estilística inspirada en más tipos de letra geométricos sans-serif que su conjunto de caracteres predeterminado inspirado en el estilo neo-grotesco.

Los signos diacríticos, en cuestión de tipografías, le dan un valor especial a la tipo, un toque de ambigüedad y fuerza.

Sans serif o Palo seco es aquel en el que cada carácter carece de las pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas. Este tipo se utiliza para hacer énfasis en una palabra debido a la mancha tipográfica mucho más oscura que dejan.

Como su nombre indica, los tipos de palo seco geométricos están basados en formas geométricas básicas como el círculo, el cuadrado o el triángulo. Es común encontrar en este grupo, la perfecta redondez de la O y la sencilla construcción de la a minúscula. Este tipo de letra no es apropiado para bloques de texto.

El neo-grotesco proviene desde la segunda mitad del siglo XX. Y este estilo presenta trazos con modulaciones y una construcción dúctil y dócil, resultado de cuidadas correcciones ópticas. El grupo de tipografías de palo seco es más utilizado para textos cortos y medianos. Por su buena legibilidad se consideran los más apropiados para ser empleados en señalizaciones.

Por lo tanto, depende mucho el soporte donde se muestran los textos, en este caso es conveniente utilizar el tipo de letra sin remates. Así también, en un formato digital, donde el ojo humano debe leer sobre una pantalla iluminada, emplearemos el tipo de letra de palo seco para evitar sobrecargar o cansar la vista y facilitar la lectura.

Rodrix

El estilo manuscrito es una tipografía que aporta al mensaje espontaneidad, personalización, autenticidad. Este tipo maneja los acentos diacríticos, es una tipografía fantasiosa, perfecta para ser percibida que es escrita por un niño, por el tipo de trazo que maneja.

Miss Kat Laurente

El estilo manuscrito es una tipografía que aporta al mensaje espontaneidad, personalización, autenticidad. Este tipo de fuente no maneja acentos diacríticos y es necesario personalizarla.

En este caso, se realiza un arte utilizando la tipografía para darle más autoría, dramatismo y emoción. Será utilizada para el slogan de nuestra campaña: "Hagamos realidad los sueños de los niños".

Raleway

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789

Rodrix

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Sueño ser escritor,
Sueño ser como tú

Para tí es un juego,
para él es un sueño

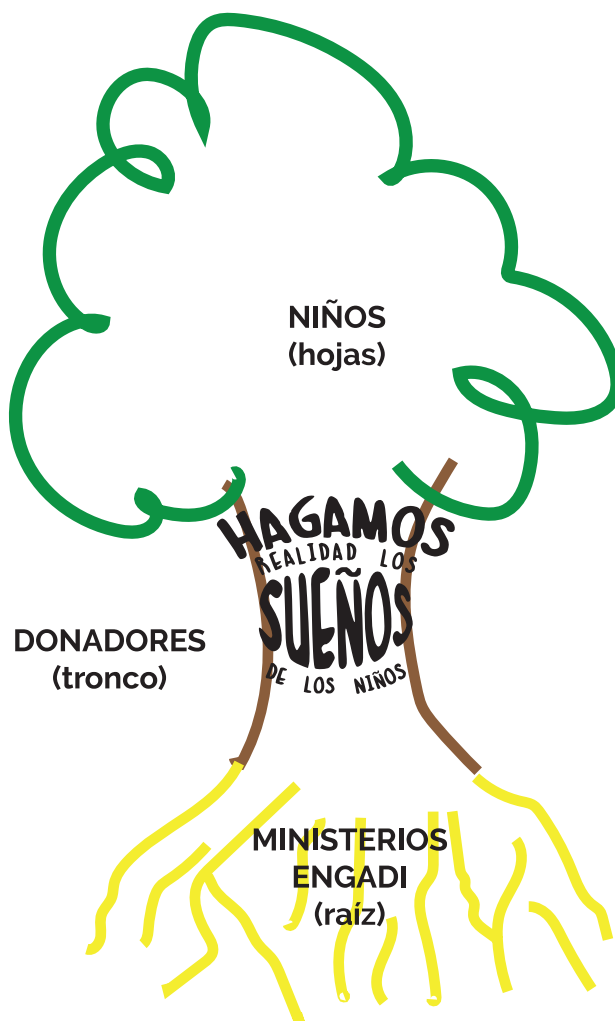
Miss Kat Laurente

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789

HAGAMOS
REALIDAD LOS
SUEÑOS
DE LOS NIÑOS

HAGAMOS
REALIDAD LOS
SUEÑOS
DE LOS NIÑOS



5.5.1.2 Subtítulos

Toda la familia tipográfica de la fuente RALEWAY. Se utilizarán itálicas, bold, black, etc.

5.5.1.3 Cuerpo de texto

Toda la familia tipográfica de la fuente RALEWAY. Se utilizarán itálicas, bold, black, etc. Dependiendo el estilo que mejor se adecue en la pieza.

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789

*abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789*

*ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789*

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789**

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789**

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789**

5.5.2 Código cromático

La percepción del color causa asociaciones muy variadas. Algunas de ellas pertenecen al inconsciente colectivo y corresponden al contenido simbólico de los colores. Otras surgen del inconsciente individual y no son otra cosa que sensaciones personales que dependen de la naturaleza de la persona y de las experiencias que haya tenido en el curso de su vida y que se relacionen de alguna forma, consciente o inconscientemente con los colores.

Es por esto que al realizar un proyecto de esta magnitud se debe conocer de una manera general a los usuarios y su relación con el color. Además basados en la psicología del color, ya que es un campo que de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Dentro del campo visual de la campaña, existen colores establecidos institucionales para relacionar "marca y clientes" y los que están dirigidos al público objetivo, para ello se tuvieron varios criterios al momento de colocarlos.

Criterios para la selección del color:

1. Criterios de Identificación:

Relacionados con criterios del públicos objetivo (perfil del público).

2. Criterios de Contraste:

Por medio del código cromático en todo el ambiente visual, cuidando el contraste simultáneo (borde blanco) y complementario (fondo).

3. Criterios de integración: Armonía entre los colores.

4. Criterios de Connotación:

Relación entre su percepción y su significado (rojo-pasión, determinación y azul-progreso, armonía).

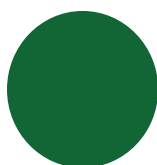
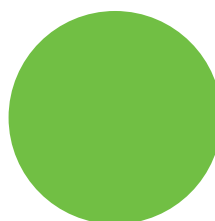
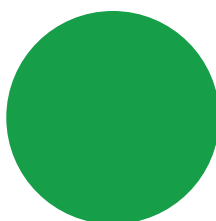
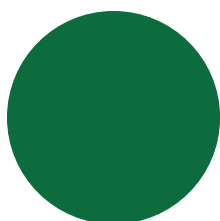
5. Criterios de Realce: Relacionar el código cromático de la institución con el interior de ésta, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad.

6. Criterio de Identidad Corporativa:

Tomar algún elemento característico de la empresa. Logotipo: "Roble"

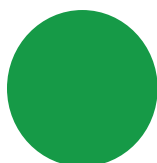
Colores institucionales

P 349 CP 355 CP 368 C



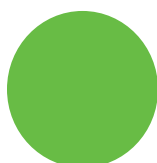
**C8 7.84
M 33.73
Y 100
K 28.24**

**R2 0
G 103
B5 2
WEB #146734**



**C 84.31
M 12.94
Y 100
K2 .75**

**R1 3
G 154
B7 2
WEB #0D9A48**



**C 62.75
Mo
Y 100
Ko**

**R 105
G 189
B6 9
WEB #69BD45**

Colores que son empáticos con el grupo objetivo

Psicología del color

Verde: esperanza, equilibrio, serenidad, armonía, vida, relajante, naturaleza, buena salud.

Blanco: Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad.

Negro: Sobriedad, formalidad, seriedad.

Azul: estabilidad, serenidad, calma, paz.



Co
M 100
Y 100
Ko

R 255
Go
Bo
WEB #FF0000



C 100
Mo
Yo
Ko

Ro
G1 74
B 239
WEB #00AEEF



Co
Mo
Yo
Ko

R 255
G 255
B 255
WEB #FFFFFF



Co
Mo
Yo
K 100

Ro
Go
Bo
WEB #000000

5.5.3 Código icónico visual

Según Reyes, M. (2017) Un lenguaje icónico es todo aquel que utiliza símbolos básicos y además define maneras de combinarlos para producir un "ícono" comprensible como expresión. Los símbolos básicos vienen a ser el vocabulario, y la forma de combinarlos corresponde a la gramática del lenguaje.

"El lenguaje icónico es un sistema de representación tanto lingüístico como visual. Se habla de lenguaje icónico al tratar la representación de la realidad a través de las imágenes. Por "realidad" se entiende la "realidad visual", considerada en sus elementos más fácilmente apreciables: los colores, las formas, las texturas, etc.

Cuando se habla de las imágenes, lo que varía con respecto a otros modelos de representación (acústica, sensorial, lingüística, etc.) no es la relación que puede guardar la imagen con su referente, sino la manera singular que tiene la imagen de sustituir, interpretar, traducir esa realidad..."

Logotipo Engadi = Árbol = Roble



5.5.4 Código formato

El formato consiste en la medida en la cual el arte o pieza gráfica será impresa o publicada, existen disimiles de formatos en cuestión de impresión, paralelo a eso se relaciona con el tipo de material a imprimir, para eso está la impresión offset, que tiene como material diferentes tipos de papeles, los cuales son: couché, texcote, bond, adhesivo, opalina, lino, etc. Con sus diferentes gramajes.

También se cuenta con la impresión digital o láser, por medio de tintas y tóners, el tamaño de formato varía demasiado en éste tipo de impresión, por sus diferentes materiales, como papel, lonas vinílicas, material pvc, etc.

Ahora, si los artes son proyectados en una publicación digital, hay que saber las dimensiones y los formatos de los artes, es decir, en que formato guardaran (jpg, png, gif, tif, mp3, mp4, etc.) para conservar su mejor resolución, peso, etc. Además las dimensiones en las redes sociales varían por la estructura de cada una de ellas, las cuales se presentarán para mejor detalles de cada una.

Por lo tanto, para hablar de formato como tal, es necesario saber qué tipo de impresión y material se utilizarán en el proyecto. Y algo importante es saber si el proyecto de diseño es responsable ecológicamente, para adaptarse correctamente a sus medidas de formato y sus variaciones.

Medidas digitales | Redes sociales | Facebook

Medidas Foto PERFIL Facebook: 180 x 180 px.

Medidas Foto PORTADA Facebook: 851 x 315 px.

Medidas VÍDEOS DE PORTADA de Facebook: 820 x 312 px en MP4.

Medida de Fotos en publicaciones CUADRADAS: 1200 x 1200 px.

Medida de Fotos en publicaciones de ENLACES: 1200 x 628 px.







MEDIDAS DE FOTOS EN FACEBOOK ADS

Las medidas de fotos de Facebook para anuncios tienen una medida específica. El propio Facebook te recomienda utilizar unas medidas en las fotografías de 1600 x 628 px, luego se redimensionan de forma automática.

MEDIDAS DE FOTOS DE FACEBOOK EN ANUNCIOS EN ORDENADOR:

El anuncio se mostrará con una medida de foto en Facebook de 470 x 246 píxeles.

MEDIDAS DE FOTOS DE FACEBOOK EN ANUNCIOS PARA MÓVIL:

La medida de la foto que se mostrará en el anuncio es de 560 x 292 píxeles.

MEDIDAS DE FOTOS DE FACEBOOK EN ANUNCIOS EN COLUMNA LATERAL:

La medida de la foto que aparecerá en el anuncio de facebook será de 254 x 133 píxeles.



MEDIDAS DE FOTOS DE PUBLICACIONES PATROCINADAS

Como se sabe no es lo mismo patrocinar publicaciones que hacer anuncios con otro tipo de objetivos. Por ese motivo, ahora vamos a ver las medidas de fotos de Facebook cuando se patrocinan determinadas publicaciones.

MEDIDAS FOTOS DE FACEBOOK PARA PUBLICACIÓN EN ORDENADOR:

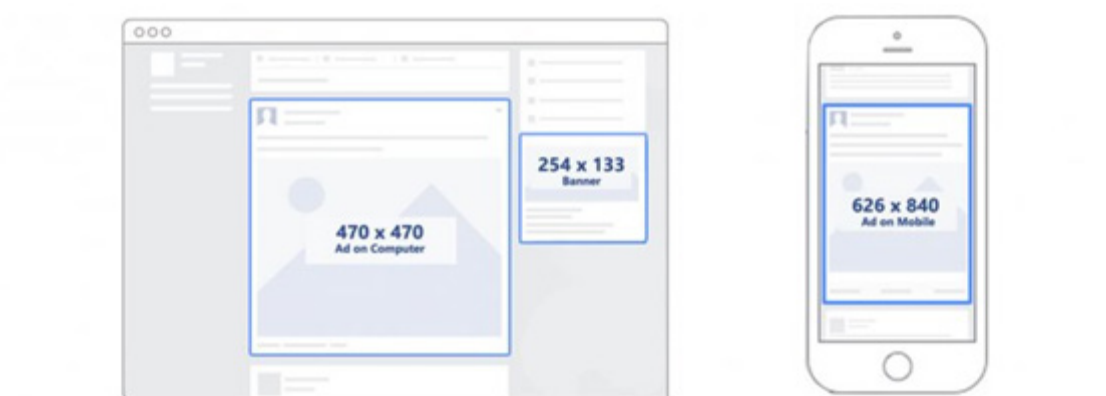
La publicación patrocinada en Facebook tendrá unas medidas de 470 x 470 píxeles.

MEDIDAS FOTOS DE FACEBOOK PARA PUBLICACIÓN PATROCINADA EN MÓVIL:

En móviles con pantallas de 1136 x 640 píxeles, la medida de la imagen que aparece en Facebook será de 626 x 840 píxeles.

MEDIDAS FOTOS DE FACEBOOK PARA PUBLICACIÓN PATROCINADA EN COLUMNA LATERAL:

La medida de la foto con la que aparecerá en Facebook será de 254 x 133 píxeles.



Twitter

Foto perfil – 400 x 400px
Foto cabecera – 1500 x 500px
Foto en tweet – 1024 x 512px

Instagram

Foto perfil 110 x 110px
Foto instagram 640 x 640px

Youtube

Cabecera canal 2560 x 1140px
Avatar (mismo que Google Plus)
Vídeo youtube 1280 x 760px
Imagen miniatura video 1280 x 720px

5.5.4.1 Publicidad de exterior

Banderolas

(Medidas varían según ubicación)

Combina creatividad, visibilidad y tamaño para generar alto impacto.

DESCRIPCION - Soporte publicitario de gran tamaño ubicado en propiedades privadas. Sistema de iluminación directa. Área publicitaria: varían según ubicación. Forma de compra: Alquiler por elemento individual. Producción: Impresión directa en lona.



Paneles / Torres unipolares / Paneles especiales

(Aprox 14.40 x 7.20 m)

Combina el impacto creativo, con el alcance y frecuencia donde el público se desenvuelve.

DESCRIPCION - Soportes publicitarios ubicados sobre propiedades privadas y torres unipolares de aproximadamente de 14 mts. de altura.

Sistema de iluminación directa. Área publicitaria: 14.40 x 7.20 m

Forma de compra: Alquiler por elemento individual.

Producción: Impresión directa en lona



Vallas

(Aprox 7.70 x 3.60 m)

Este formato es muy importante, no solo porque son los que se encuentra día a día en los cielos de las principales vías de tránsito de nuestra ciudad, si no que al venderlo como circuitos, otorga a las campañas publicitarias un gran alcance en el target que queremos llegar, estimulando la compra de éste si se lo ubica cerca de importantes zonas comerciales.

Tiene un bajo costo de producción y rápida instalación que permite campañas de corta duración como intrigas, lanzamientos, promociones, etc.

Forma de compra: Alquiler por circuito de cierta cantidad de vallas por un tiempo delimitado.



Prismas

(Aprox 12 x 4 m / 12 x 6 m)

Este es uno de los formatos de gran impacto por el movimiento de sus 3 caras rotativas e iluminación frontal. Con un presupuesto adecuado y mucha creatividad, se puede utilizar este formato a favor de la marca, creando una especie de animación por secuencia, lo cual hace mucho más creativo el arte a mostrar.

Área publicitaria: 12.00 x 4.00 m / 12.00 x 6.00 m

Forma de compra: Alquiler por cara.

Producción: Impresión directa en vinil.



Muros

(GpoV: 5 x 2.5 m 10 x 2.5 m)

Formato relativamente nuevo de uso versátil, creativo, innovador e impactante, puedes crear troqueles e iluminación focalizada. Ubicación estratégica

Forma de compra: Alquiler por elemento individual.

Producción: Vinil autoadhesivo mate/brillante.



Marquesinas / paraderos

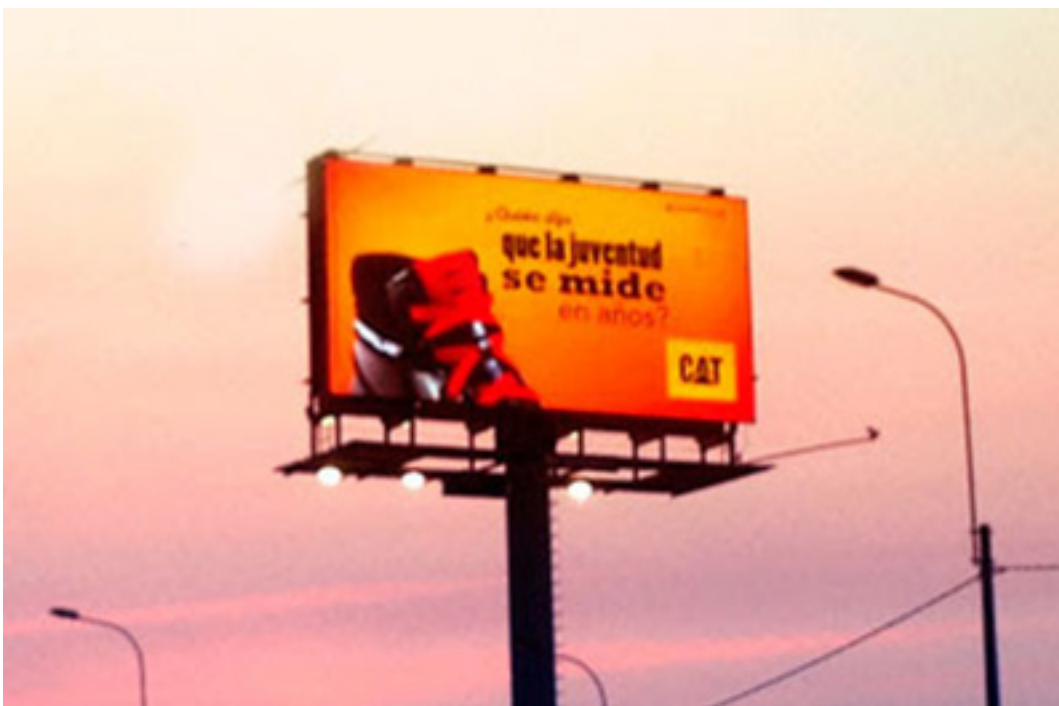
Medida de 1.62 x 1.10 m

Están ubicados generalmente en las bermas centrales de las calles y avenidas principales. Tienen un tamaño y altura ideal que hacen que esté muy cerca del conductor y el peatón logrando un gran impacto y rápida recordación.



Pantallas digitales

Este formato es la nueva era en la publicidad exterior. Este producto brinda grandes ventajas como disponibilidad de actualización en tiempo real, flexibilidad para hacer llegar los mensajes de la marcas, bajo costo en producción, y claro, la opción de mantener los avisos en un espacio innovador.



CAPÍTULO 6: PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIONES DE ALTERNATIVAS

- Nivel 01 visualización
- Nivel 02 visualización
- Nivel 03 visualización
- Fundamentación de propuesta de diseño y presentación final

6.1 NIVEL 01 DE VISUALIZACIÓN

6.1.1 Proceso de bocetaje

Proyecto para realizar una campaña publicitaria para captar donantes para los programas sociales que imparten Ministerios Engadi.

En el proceso de la campaña, se trabajarán con el insight y concepto creativo elegidos anteriormente, En esta etapa será un proceso de bocetaje profundo, basados en la investigación y fases para proponer todo idea posible que solucione el problema de diseño. Esta fase se realizará a mano, lápiz o crayón.

De los varios bocetos que se realicen, se seleccionarán 2 propuestas más relevantes, para después se seleccionará la mejor entre ellas. Para continuar la siguiente fase del proceso.

6.1.1.1 Tabla de planeación

La tabla de Planeación es el medio para indicar cómo funcionará la estrategia de la campaña, describe cada pieza, su objetivo, duración, etc.

Es una forma de guía e indicación de responsables para ejecutar correctamente la campaña publicitaria para Ministerios Engadi.

Al saber cuál es su función, se procede a detallar pieza que estará funcionando en la campaña.

No.	Cantidad	Objetivo	Medio	Actividad	Responsable	Fecha de		Costo	Avance
						Inicio	Finalización		
1	1	Expectación	Post de Facebook Copy: En estos momentos... Un niño está trabajando	Diseño de Post para facebook Pieza 1 Exp. Trabajando	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	01 de Enero de 2019	02 de Enero de 2019	Q400.00	X
2	1	Expectación	Post de Facebook Copy: En estos momentos... Un niño está en la calle	Diseño de Post para facebook Pieza 2 Exp. La calle	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	02 de Enero de 2019	03 de Enero de 2019	Q400.00	X
3	1	Expectación	Post de Facebook Copy: En estos momentos... Un niño está hambriento	Diseño de Post para facebook Pieza 1 Exp. hambriento	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	03 de Enero de 2019	04 de Enero de 2019	Q400.00	X
4	1	Expectación	Post de Facebook Copy: En estos momentos... Un niño se encuentra triste	Diseño de Post para facebook Pieza 1 Exp. triste	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	04 de Enero de 2019	05 de Enero de 2019	Q400.00	X
5	1	Expectación	Post de Facebook Copy: En estos momentos... Un niño desea una ficha	Diseño de Post para facebook Pieza 1 Exp. Una ficha	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	05 de Enero de 2019	06 de Enero de 2019	Q400.00	X
6	1	Expectación	Post de Facebook Se tacha la palabra negativa por la palabra positiva Copy: En estos momentos... Un niño está estudiando	Diseño de Post para facebook Pieza 1 Exp. Estudiando	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	06 de Enero de 2019	07 de Enero de 2019	Q400.00	X
7	1	Expectación	Post de Facebook Se tacha la palabra negativa por la palabra positiva Copy: En estos momentos... Un niño está en su casa	Diseño de Post para facebook Pieza 2 Exp. Su casa	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	07 de Enero de 2019	08 de Enero de 2019	Q400.00	X
8	1	Expectación	Post de Facebook Se tacha la palabra negativa por la palabra positiva Copy: En estos momentos... Un niño está comiendo	Diseño de Post para facebook Pieza 1 Exp. comiendo	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	08 de Enero de 2019	09 de Enero de 2019	Q400.00	X
9	1	Expectación	Post de Facebook Se tacha la palabra negativa por la palabra positiva Copy: En estos momentos... Un niño se encuentra jugando	Diseño de Post para facebook Pieza 1 Exp. jugando	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	09 de Enero de 2019	10 de Enero de 2019	Q400.00	X
10	1	Expectación	Post de Facebook Se tacha la palabra negativa por la palabra positiva Copy: En estos momentos... Un niño desea un futuro	Diseño de Post para facebook Pieza 1 Exp. Un futuro	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	10 de Enero de 2019	11 de Enero de 2019	Q400.00	X

No.	Cantidad	Objetivo	Medio	Actividad	Responsable	Fecha de		Costo	Avance
						Inicio	Finalización		
11	1	Marcando el concepto	Post de Facebook Con el concepto	Diseño de Post para facebook Pieza Marcar concepto	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	05 de Enero de 2019	06 de Enero de 2019	Q400.00	X
12	1	Lanzamiento (captación) abogado	Post de Facebook	Diseño de Post para facebook Master A	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	14 de Enero de 2019	15 de Enero de 2019	Q1,000.00	X
13	1	Lanzamiento (captación) Chef	Post de Facebook	Diseño de Post para facebook Master B	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	15 de Enero de 2019	16 de Enero de 2019	Q1,000.00	X
14	1	Lanzamiento (captación) Publicista	Post de Facebook	Diseño de Post para facebook Master C	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	16 de Enero de 2019	17 de Enero de 2019	Q1,000.00	X
15	1	Lanzamiento (captación) Doctor	Post de Facebook	Diseño de Post para facebook Master D	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	17 de Enero de 2019	18 de Enero de 2019	Q1,000.00	X
16	1	Lanzamiento (captación) Doctor	Volantes, impresos y entregados en puntos estratégicos de la ciudad	Adaptación de Masters A, B, C y D	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	14 de Enero de 2019	25 de Enero de 2019	250 Volantes por cada master Impresión Q1,500.00	X
17	1	Lanzamiento (captación) abogado	GIF de Facebook	Diseño de Post para facebook Master A	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	21 de Enero de 2019	22 de Enero de 2019	Q1,000.00	X
18	1	Lanzamiento (captación) Chef	GIF de Facebook	Diseño de Post para facebook Master B	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	22 de Enero de 2019	23 de Enero de 2019	Q1,000.00	X
19	1	Lanzamiento (captación) Publicista	GIF de Facebook	Diseño de Post para facebook Master C	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	23 de Enero de 2019	24 de Enero de 2019	Q1,000.00	X
20	1	Lanzamiento (captación) Doctor	GIF de Facebook	Diseño de Post para facebook Master D	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	24 de Enero de 2019	25 de Enero de 2019	Q1,000.00	X

21	1	Sostenimiento (donación)	Post de Facebook	Diseño de Post para facebook 1 Pieza A Cada ayuda cuenta	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	28 de Enero de 2019	29 de Enero de 2019	Q500.00	X
22	1	Sostenimiento (donación)	Post de Facebook	Diseño de Post para facebook 2 Pieza B Ayudar es Amar	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	29 de Enero de 2019	30 de Enero de 2019	Q500.00	X
23	1	Sostenimiento (donación)	GIF de Facebook	Diseño de Post para facebook 3 Pieza C Cambiemos el futuro de los niños	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	30 de Enero de 2019	31 de Enero de 2019	Q500.00	X
24	1	Sostenimiento (donación)	Post de Facebook	Diseño de Post para facebook 4 Pieza D Cambiemos el futuro de los niños	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	31 de Enero de 2019	01 de Febrero de 2019	Q500.00	X
25	1	Sostenimiento (donación)	Post de Facebook	Diseño de Post para facebook 5 Pieza E Un sueño para todos y todos para Guate	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	01 de Febrero de 2019	02 de Febrero de 2019	Q500.00	X
26	1	Sostenimiento (Informativo)	Post de Facebook	Diseño de Post para facebook 1 Informe Desarrollo Comunitario	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	04 de Febrero de 2019	05 de Febrero de 2019	Q500.00	X
27	1	Sostenimiento (Informativo)	Post de Facebook	Diseño de Post para facebook 2 Informe discipulado	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman	05 de Febrero de 2019	07 de Febrero de 2019	Q500.00	X
28	1	Sostenimiento (Informativo)	Post de Facebook	Diseño de Post para facebook 3 Informe Educación	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman	07 de Febrero de 2019	08 de Febrero de 2019	Q500.00	X
29	1	Lanzamiento	Elevadores de centros comerciales u edificios de categoría en la ciudad	Diseño para colocación de los masters	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman	14 de Enero de 2019	25 de Enero de 2019	Q3,500 Impresión Q150.00	
30	1	Lanzamiento	Muppies de centros comerciales.	Diseño para colocación de los masters	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman	14 de Enero de 2019	25 de Enero de 2019	Q3,500 Impresión Q150.00	
31	1	Frases	Post de Facebook Seamos la esencia de la vida	En la fase de sostenimiento para ir cerrando la campaña se postearan artes con frases relacionados a la ayuda social	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman	11 de Febrero de 2019	15 de Febrero de 2019	Q500.00	X
32	1	Frases	Post de Facebook Más nosotros, menos yo	En la fase de sostenimiento para ir cerrando la campaña se postearan artes con frases relacionados a la ayuda social	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman	11 de Febrero de 2019	15 de Febrero de 2019	Q500.00	X
33	1	Frases	Post de Facebook Solidaridad es fuerza	En la fase de sostenimiento para ir cerrando la campaña se postearan artes con frases relacionados a la ayuda social	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman	11 de Febrero de 2019	15 de Febrero de 2019	Q500.00	X

34	1	(Consolidar) Souvenir Donativo + Q300	Porta notas Campaña "Hagamos realidad los sueños de los niños" Engadi	Por la cantidad del aporte, se fideliza al donador con un souvenir de Engadi, creando presencia con artículos BTL	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	Sujeto a programación de Ministerios Engadi	Sujeto a programación de Ministerios Engadi	Q1,350.85 50 Porta notas Envío al donante Q20.00	
35	1	(Consolidar) Souvenir Donativo + Q250	Pocillo Campaña "Hagamos realidad los sueños de los niños" Engadi	Por la cantidad del aporte, se fideliza al donador con un souvenir de Engadi, creando presencia con artículos BTL	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	Sujeto a programación de Ministerios Engadi	Sujeto a programación de Ministerios Engadi	Q1,135.50 65 Pocillos Envío al donante Q20.00	
36	1	Consolidar) Souvenir Donativo + Q200	Pachón Campaña "Hagamos realidad los sueños de los niños" Engadi	Por la cantidad del aporte, se fideliza al donador con un souvenir de Engadi, creando presencia con artículos BTL	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman Fundador de Engadi	Sujeto a programación de Ministerios Engadi	Sujeto a programación de Ministerios Engadi	Q1,125.00 50 Pachones Envío al donante Q20.00	
37	1	PROYECTO C Afiche Informativo de campaña	Impreso , colocado en puntos estratégicos que frecuenta el público objetivo.	Informativo, de cómo puede donar, ¿Por qué medios? Información de la institución	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman	28 de Enero de 2019	01 de Febrero de 2019	Q750.00 150 Afiches	
38	1	PROYECTO C Trifoliar Informativo de campaña	Impreso , repartido en puntos estratégicos que frecuenta el público objetivo.	Información de los programas que ejecuta Ministerios Engadi	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman	28 de Enero de 2019	01 de Febrero de 2019	Q2,000.00 1000 Afiches	
39	1	PROYECTO C Foliar Informativo de campaña	Impreso , repartido en puntos estratégicos que frecuenta el público objetivo.	Información tipos de ayuda que puedes proporcionar a Ministerios Engadi	Wagner Reyes Epesista Nathan Hardeman	28 de Enero de 2019	01 de Febrero de 2019	Q1,200.00 500 Afiches	

6.1.1.2 Propuesta 01

Para iniciar el proceso de bocetaje, nos basamos en el insight y concepto creativo aprobado en la fase anterior.

Insight

Hay que esforzarse para cumplir los sueños

Concepto creativo

Hagamos realidad los sueños de los niños

Para ambas propuestas la campaña será lanzada por medio digital, en redes sociales. Y la principal será Facebook con la fanpage de Ministerios Engadi, además estará enlazada con otras redes sociales como Instagram y Twitter.

Paralelamente también será lanzada por medio impreso, en volantes por el mismo lapso en que se haga presente la fase de lanzamiento en la campaña, en afiches colocados en Universidades privadas, edificios de oficinas en zonas que se manejan el grupo objetivo.

Se colocarán impresos en sticker, la adaptación de la campaña en los elevadores y se hará una pieza para Muppies de centros comerciales de zonas que visita nuestro perfil.

Para esta propuesta se plantea el contexto de un profesional con un niño que sueña ser como él, con el copy o enunciado "sueño ser <profesión>, sueño ser como tú", ejemplos:

Sueño ser abogado, sueño ser como tú
Sueño ser doctor, sueño ser como tú
Sueño ser chef, sueño ser como tú
Sueño ser publicista, sueño ser como tú
Sueño ser artista, sueño ser como tú

Para la pieza visual, es una fotografía contextualizando la profesión de la persona, es decir, enseñando en la pieza referentes, como un estetoscopio, si fuera un doctor, una guitarra para un artista, etc.

Los códigos visuales serán la fotografía, el copy, el concepto como sello, un cintillo y el logotipo.

En esta propuesta, la composición visual habla del contexto, el contexto de un profesional, en el cual se encuentra el niño, porque de grande desea ser igual a esa persona.

Esta imagen sería un fotomontaje, para ello, se buscarán a profesionales de diferentes áreas, que tengan influencia en su círculos social.

Estarán con una indumentaria a su profesión, Además los niños serán niños de Engadi.

El copy

"Sueño ser abogado, Sueño ser como tú"

Se formuló de tal forma, que no sé interpretará como un "padre e hijo", sino, como una persona a la cual el niño admira, logró salir adelante, y ese es el deseo del niño también.

La idea es con la tipografía raleway, aunque se pretende que sean los niños que mantengan esa relación con el público dirigido. Por ello, se harán las pruebas con la otra tipografía que se tomó como opción Rodrix, se realizará en la segunda etapa de visualización.



Esta es otra propuesta, basados en el mismo copy la composición no se maneja en el contexto, sino en la composición de las demás piezas que se agregan.

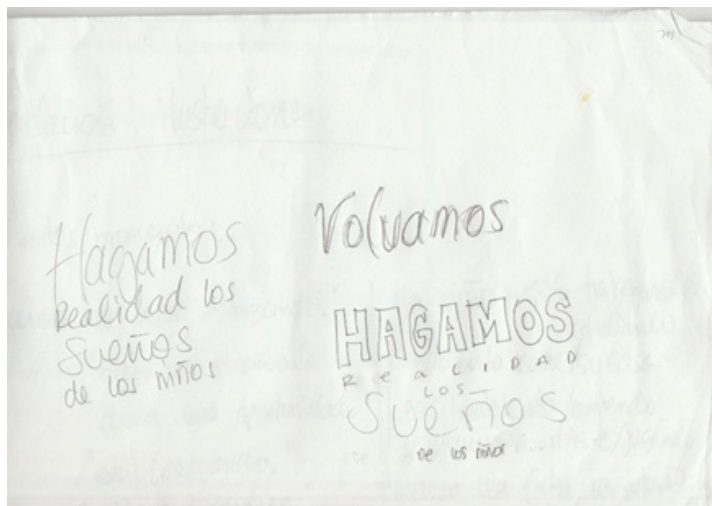
En ella existe la jerarquía de la imagen, predomina y tiene el punto focal, la línea visual continua hacia abajo con el copy con un cintillo que se une con el sello del concepto. Y para enfatizar el concepto se realizó una composición tipográfica del concepto.

Abajo se maneja texto, que está la información de cómo pueden apoyar a la institución, número de cuenta, etc.

En el pie del arte, hay otro cintillo plano, que cierra con la marca de la institución.

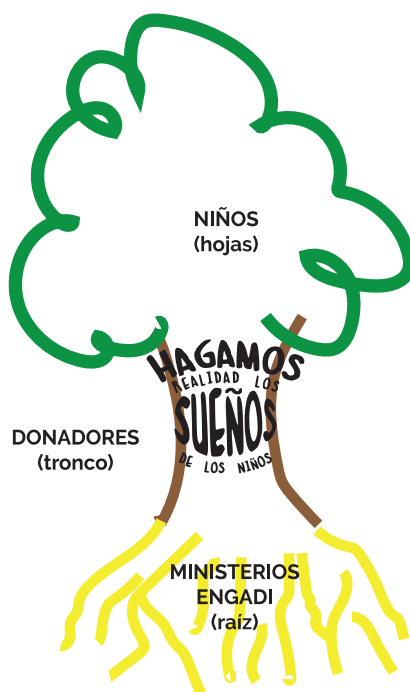
Se utiliza un fondo verde, para marcar más la presencia de marca, aunque también hay colores complementarios que empatizan con el grupo objetivo y que también pueden complementan con la pieza para crear contraste, si se ve saturado con los verdes.





También se utilizaron tipografías para crear una la pieza del concepto, esto con el fin de darle forma y hacerlo más atractivo.

La idea es darle la forma de un tronco, haciendo referencia por el logotipo de Engadi, que es un <roble>, tomando en cuenta que la raíz es la institución como tal, porque es la que ha estado trabajando estos años con los niños en Guatemala, siendo los niños los frutos (bellotas) que se ejemplifican cómo las hojas o ramas del roble. Quedaría el tronco, que el tronco es el medio entre las raíces y las ramas, de tal forma que las personas que se quiere captar para donantes, vendrían siendo el tronco, porque por ellos la institución obtendría más recursos que se pueden beneficiar más a los niños.

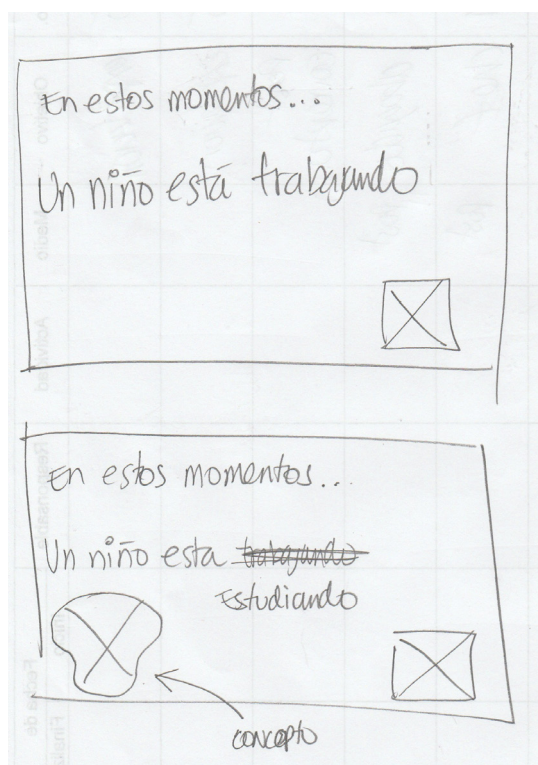


La campaña publicitaria, será lanzada por el medio digital, en la red social facebook, por la fanpage que Ministerios Engadi tiene a disposición, la campaña está dividida en cinco fases, y todo el tiempo que dure la estrategia que son 8 semanas, todo los días se estará bombardeando (lanzando) información sobre la campaña.

Primero para dar a conocer la institución, que es uno de los problemas a resolver en la campaña, con las fases de expectación y marcación de concepto. Segundo, con la fase de lanzamiento, que se son las piezas master de nuestra campaña. Tercero, la fase de sostenimiento, es la fase que tiene mayor duración, porque dentro de ella contiene minifases que son de donación, información y participación para cerrar la campaña.

En la fase siguiente se mostrarán algunas de las piezas que se estarán lanzando en las fases.

Post para Facebook



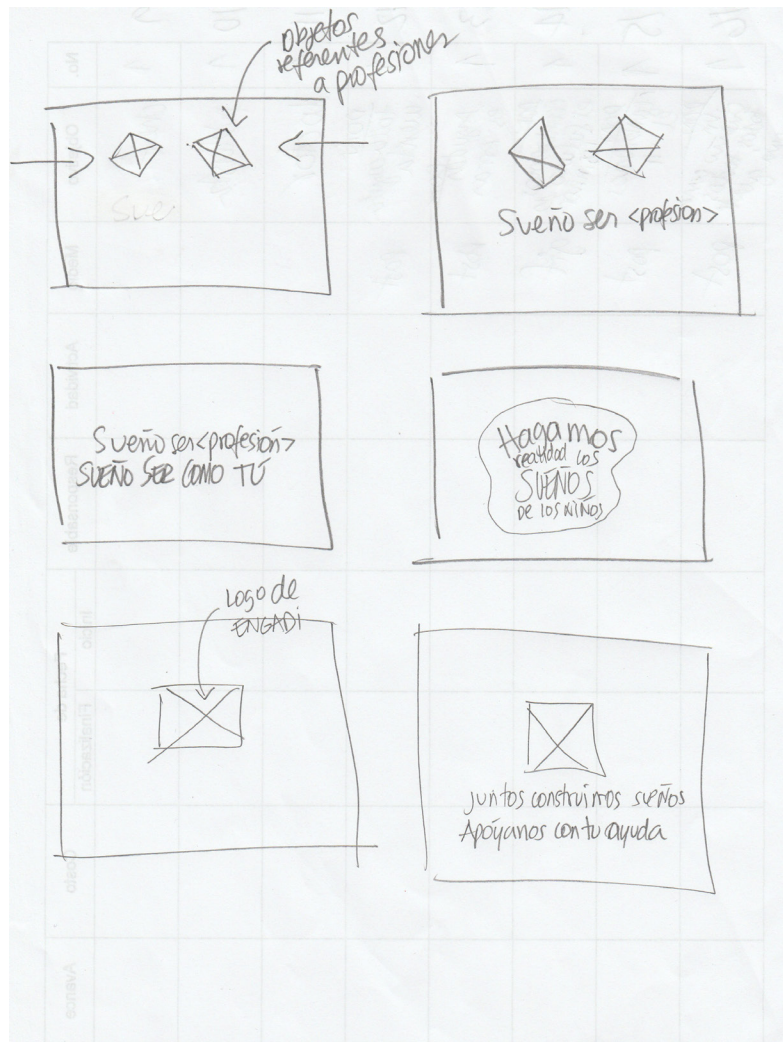
La fase de expectación, hay dos tiempos, la fase 00 y 01, está fase es para dar a conocer a la Institución Engadi, como marca.

En la fase 00 se inicia con una simple información... sobre los niños, que en estos momentos... mientras tú (público) estás sentado, comiendo, descansando, entre otras. Terminando con el copy: Un niño está trabajando.

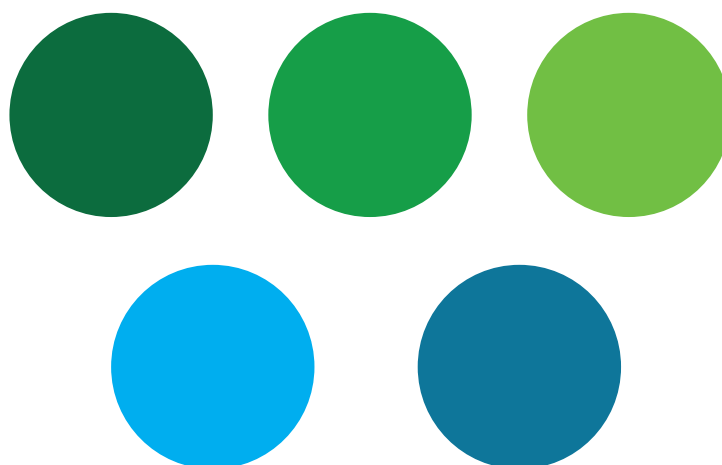
Para complementar en con la fase 01, y mantener la misma línea se tacha la palabra que da un aspecto negativo con respecto a los niños "trabajando" por una palabra más positiva, por así decirlo que sería estudiando. Además la tipografía ya comenzaría a cambiar por los próximos artes que se estarán lanzando.

Los copys se trabajarón basados en la realidad que viven nuestro país, información de nuestros periódicos, e internacionalmente cifras que demuestran que hay muchos niños que viven en extrema pobreza.

Post para Facebook
formato gif



6.1.1.2.1 Paleta de colores

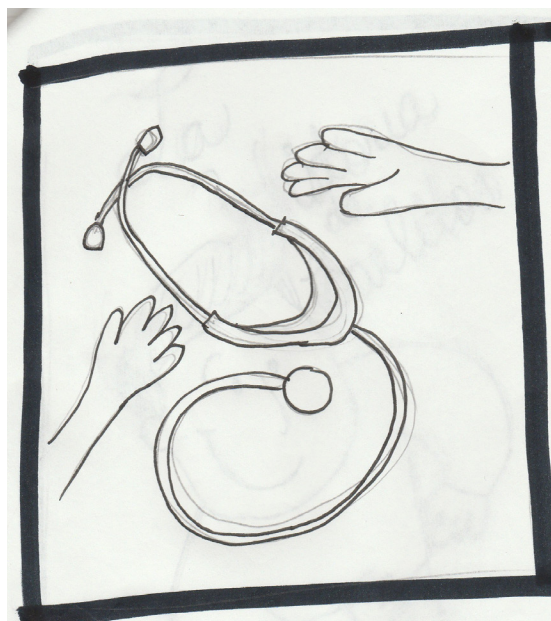
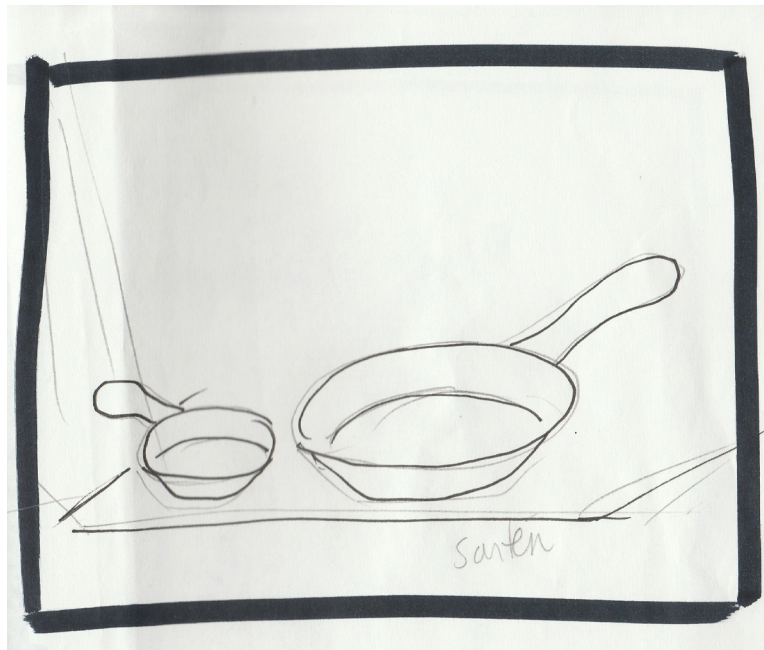


Los colores producen especiales reacciones y estados de ánimo en las personas que los miran. También afectan las proporciones aparentes del espacio (alto, ancho, profundidad), haciéndolo parecer con características diferentes a las reales.

En la propuesta se propone utilizar los colores que utiliza Ministerios Engadi, una gradiente de verdes, por la psicología cromática que representa Engadi; tener esperanza, buena voluntad con los demás y un equilibrio social. Además, por ser la primera campaña que realizarán en Guatemala, quieren marcar presencia de marca al mercado dirigido.

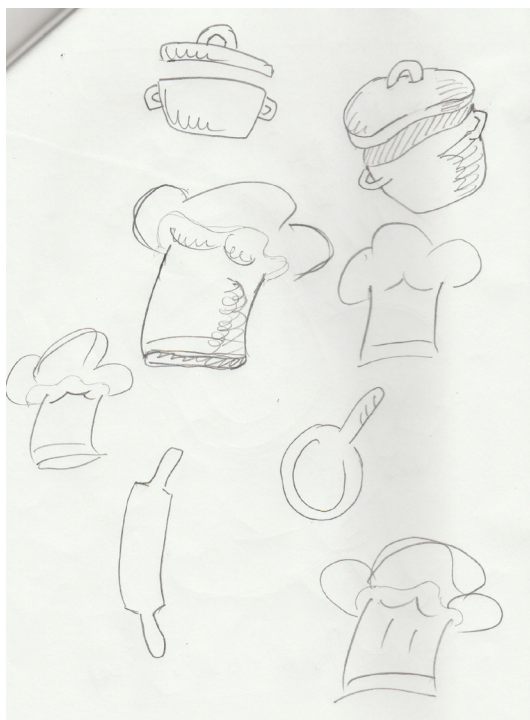
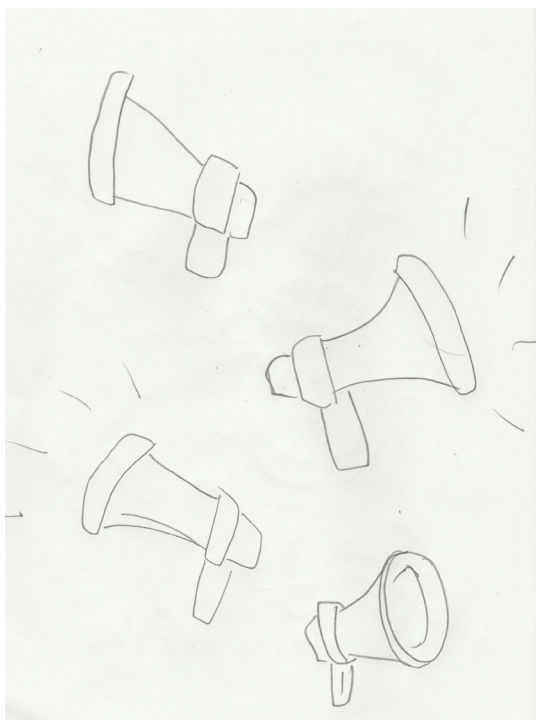
6.1.1.2.2 Iconografía

Para la propuesta de los íconos, se utilizan las referencias de los objetos de las profesiones, sin que pierda sentido de lo que es, esto para utilizar en diferentes artes que se trabajarán en la campaña de redes sociales. Estos se utilizarán en los post en formato gif, son las herramientas que un niño dibujaría de su profesión a seguir.



Parte de los artes, son ilustraciones de objetos de referencia a cosas de las profesiones, como se puede ver en la imágenes. Para doctor un estetoscopio, para el chef unos sartenes, ollas o los gorros de indumentaria, para el publicista el radio parlante, entre otros.

Se utilizarán en otros artes y lograr dinamismo en las piezas de la campaña.



6.1.1.3 Propuesta 02

En ésta se propone como piezas principales que sean como portadas de un libro, en ella estaría con los niños, con un copy "La historia de Carlitos" y un cierre "apoya a escribir la historia" o "Ayúdanos a escribir la historia".

El tipo de pieza, sería ilustración de cada niño, utilizando objetos de referencia para indicar que profesión desea seguir cada niño. Esta fase que sería la principal de la campaña, tendría un seguimiento posterior para que juntos -Engadi y los donadores-, vayan escribiendo la historia de los niños.

6.1.1.3.1 Paleta de colores



En esta se propone una paleta de colores cálidos (amarillos y rojos) estos colores tendrían un efecto estimulante ante el público y basados en la psicología del color dan la impresión de que avanzan, que se adelantan de la superficie que los contiene y esto provoca cercanía.

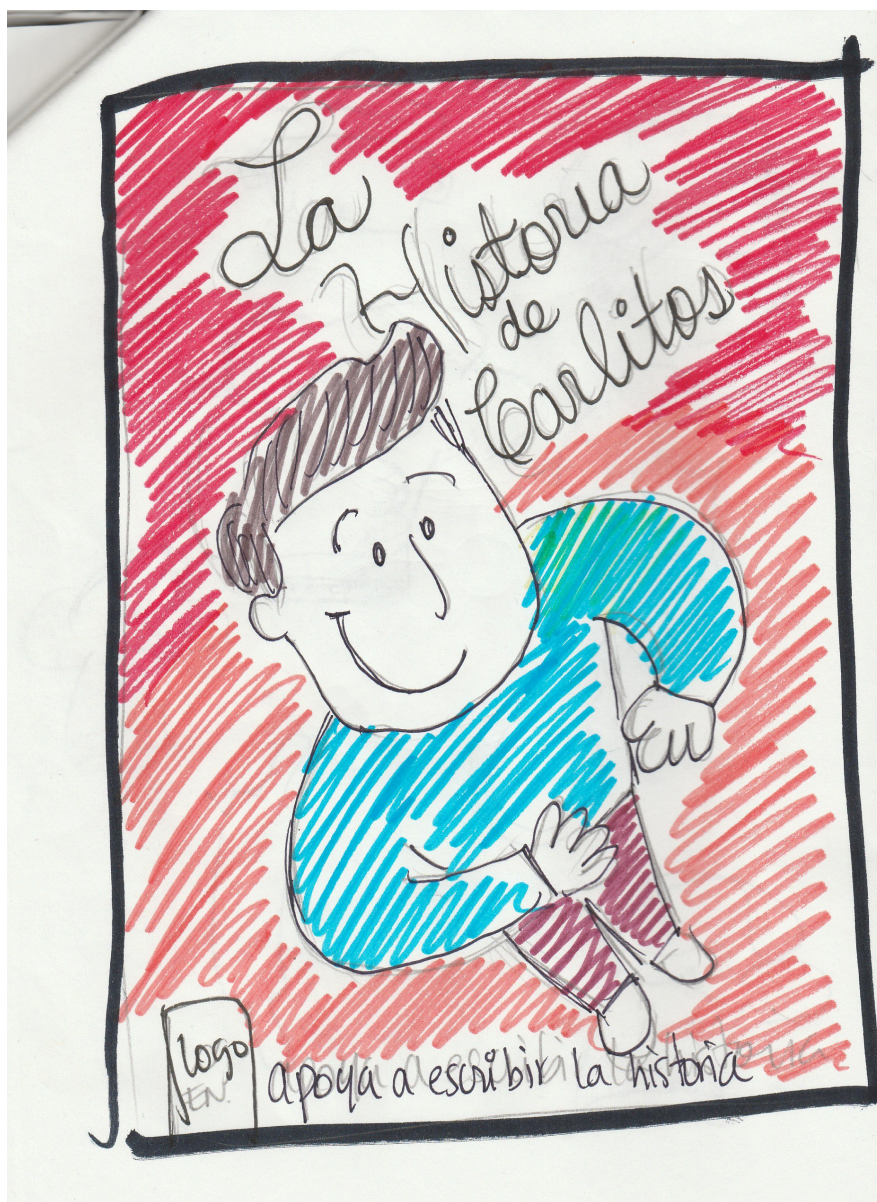
En esta propuesta se propone realizar portadas como de libro, como masters de la campaña, con el copy "La historia de Carlitos" y el hastag #Apoya a escribir la historia.

Esto con el fin de mostrar como portada de libro, el inicio de un sueño de querer ser alguien en la vida, y por eso es la Historia de uno o varios niños de Engadi.

Tendrá un seguimiento, que se estarían publicando los capítulos de las historias de cada niño, escribiendo como va en el proceso de cumplir su sueño de querer ser abogado, doctor, publicista, chef, entre otros.

El tipo de imagen sería ilustración, se ilustraría cada niño y se comenzaría a escribir su historia.

El tipo de tratamiento que se le daría en el color, sería una paleta cálida, basados en la psicología del color, porque acerca más a la gente, provoca sentimientos, entre otros.

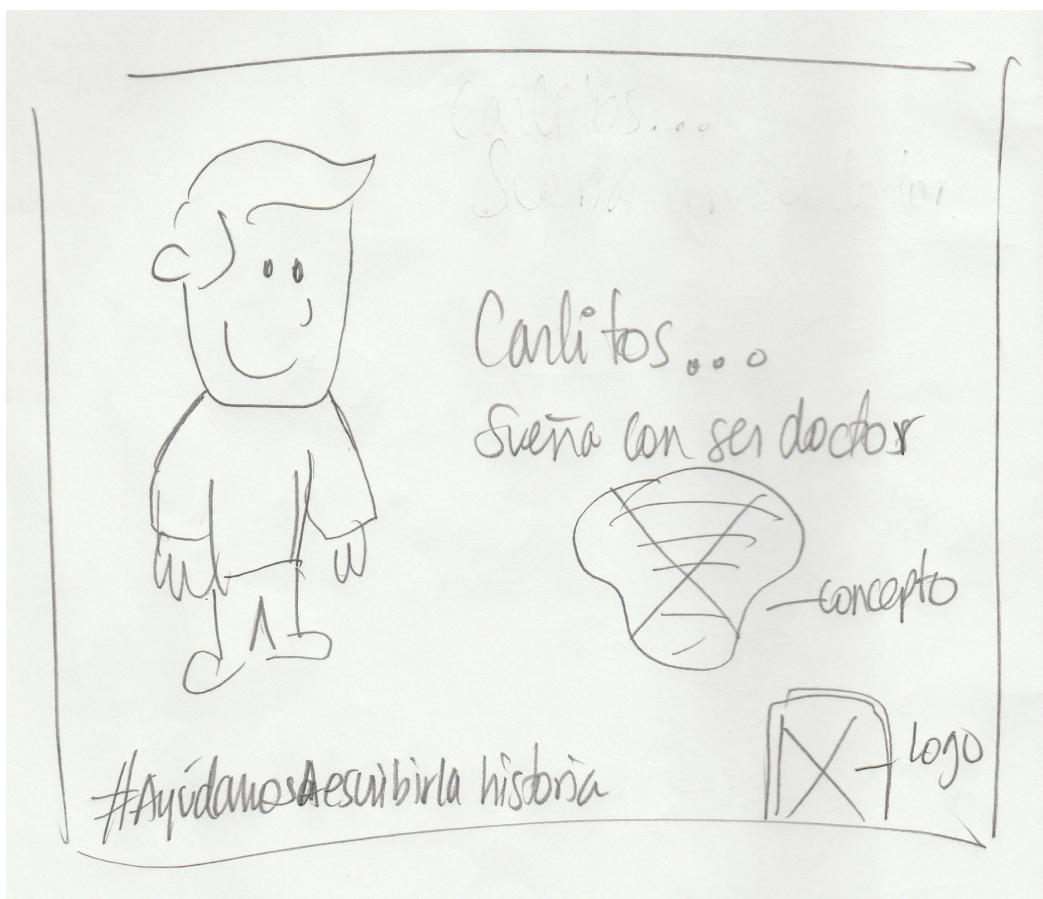




Estas piezas serían las ideas para los post que seguirían con la continuación de la campaña,

Para motivar quién quiere ser parte de la historia de Derek o Carlitos, para que puedan cumplir sus sueños.

de igual manera seguiría con el tipo de ilustración, aquí ya entraría el concepto como marca

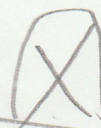




Derek...
Sueña con ser chef.



#AyudamosAescribir la historia



6.1.2 Autoevaluación

La elección de la propuesta a diseñar, se hizo por medio de una autoevaluación que se valoran objetiva y técnicamente las propuestas de diseño.

Esta tabla pondera ciertas características de las propuestas, basados en el concepto creativo y si la propuesta se relaciona con el concepto, son aspectos que se comparan para elegir la más indicada.

Desglose de aspectos

Pertinencia:

Caso en que la propuesta forma parte del concepto

Memorabilidad:

Si la composición visual o diseño es recordado y/o asociado a la campaña.

Legibilidad:

Si se leen los enunciados y si se entiende el mensaje como diseño.

Diagramación:

Maneja una correcta línea visual en la composición de las piezas, en color, jerarquía, etc.

Composición:

Si se fusionan en armonía y estética los componentes visuales en el arte.

Abstracción:

Si se comprende y si comunica la pieza visual.

Imágenes (fotografías e ilustraciones): Generan vínculo emocional

Uso de color:

Son empáticos al grupo objetivo

Uso de tipografía:

Es adecuada la tipografía colocada.

Ponderación de 0 a 5, siendo 0 deficiente y 5 excelente

Aspecto	Propuestas 1	Propuesta 2
Pertinencia	5	5
Memorabilidad	5	3
Legibilidad	5	5
Diagramación	5	4
Composición	5	4
Abstracción	5	3
Imágenes	5	3
Uso del color	4	5
Uso de tipografía	5	5
Resultado	44	37

Después de analizar las propuestas, se concluyó con base en la tabla auto evaluativa que la primera propuesta es la que representa visualmente el concepto de la campaña "Hagamos realidad los sueños de los niños". Reuniendo los aspectos necesarios para llamar el interés del público objetivo. Además se considera la composición, el uso del color, de tipografía, jerarquía y tipo de imagen, que es fotografía.

Partiendo sobre esta propuesta gráfica, se llevará a cabo el proyecto de la campaña, que se realizará las piezas digitalmente para su segunda evaluación.

6.2 NIVEL 02 DE VISUALIZACIÓN

En este nivel de visualización se realizaron digitalmente las piezas de la propuesta seleccionada con la tabla de ponderación, en esta fase se plantea de una mejor manera la jerarquización, el uso del color, de línea visual de las piezas que serán parte de la campaña de captación de donante de Ministerios Engadi, la cual será promocionada digitalmente por medio de las redes sociales, principalmente facebook, enlazadas con otras redes sociales como Instragram y Twitter.

6.2.1 Propuesta digitalizada

Como anteriormente se mencionó, la campaña publicitaria, será lanzada por el medio digital, en la red social facebook, por la fanpage que Ministerios Engadi tiene a disposición, la campaña está dividida en cinco fases y todo el tiempo que dure la estrategia que son 8 semanas, todo los días se estará bombardeando (lanzando) información sobre la campaña.

Primero para dar a conocer la institución, que es uno de los problemas a resolver en la campaña, con las fases de expectación y marcación de concepto. Segundo, con la fase de lanzamiento, que se son las piezas master de nuestra campaña. Tercero, la fase de sostenimiento, es la fase que tiene mayor duración, porque dentro de ella contiene minifases que son de donación, información y participación para cerrar la campaña.

En esta fase se mostrarán las piezas digitalizadas que se estarán lanzando en las fases de la campaña.

Piezas de fase de expectación 00

Estas piezas tienen la finalidad de interesar al perfil que se dirige la campaña

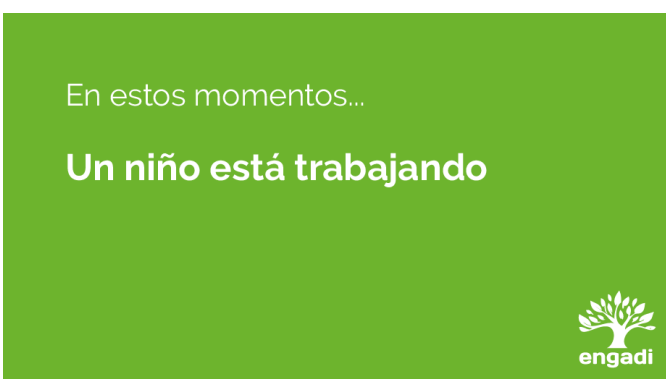
Son copys o enunciados formulados con la realidad de nuestro país y que puede generar una relación emocional con el público objetivo. Además la utilización del color de fondo hace un contraste intenso con la tipografía y el tipo de fuente lo hace ver de una forma seria y real, el estilo de la tipografía muestra una jerarquización entre cada copy.

Toda esta composición visual, tiene la expectativa de dar a conocer la institución, por el código de color, los copys, dan una idea de qué es Ministerios Engadi y su trabajo.

Copy:

Un niño está trabajando / estudiando

fase 00



fase 01



En la fase de expectación, hay dos tiempos, la fase 00 y 01, esta fase es para dar a conocer a la Institución Engadi, como marca.

En la fase 00 se inicia con una simple información... sobre los niños, que en estos momentos... mientras tú (público) estás sentado, comiendo, descansando, entre otras. Terminando con el copy: Un niño está trabajando.

Para complementar en con la fase 01, y mantener la misma línea se tacha la palabra que da un aspecto negativo con respecto a los niños "trabajando" por una palabra más positiva, por así decirlo que sería estudiando. Además la tipografía ya comenzaría a cambiar por los próximos artes que se estarán lanzando.

Los copys se trabajaron basados en la realidad que viven nuestro país, información de nuestros periódicos, e internacionalmente cifras que demuestran que hay muchos niños que viven en extrema pobreza.

El trabajo que se realizó fue en obtener los copys que estén basados en la realidad guatemalteca.

Se diagramó de tal forma que fuera sencillo, claro y conciso el mensaje.

La jerarquización muestra la tipografía raleway, en el enunciado de arriba algo ligera, con estilo light y en el de abajo un poco más pesada, en bold, para darle más énfasis a lo que le está pasando al niño.

Se agrega sólo el isologotipo de Engadi, para mostrar de quiénes son estas piezas.

Por otra parte en la fase 01 de Expectación, se muestra otro arte tachando la palabra anterior por una de más prioridad para el niño.

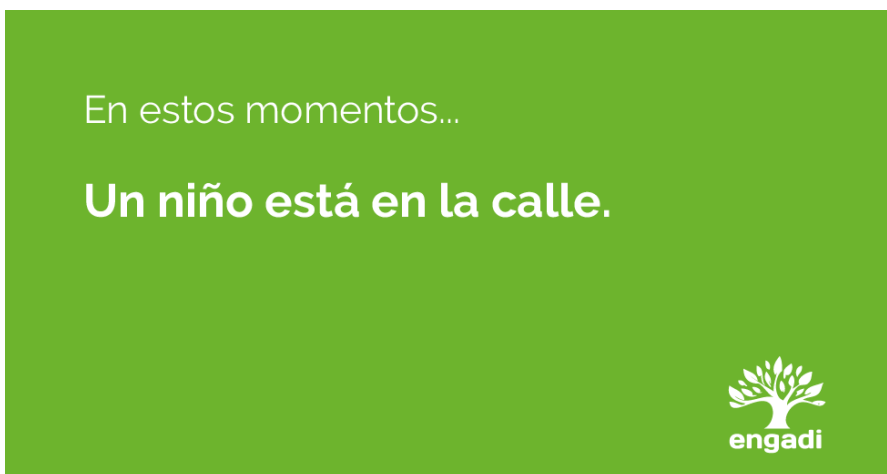
Agregando el concepto de hagamos realidad los sueños de los niños, para marcar la campaña.

Esto con el fin de entrar a la siguiente fase de lanzamiento se basó en la línea gráfica y que no se pierda.

Copy:

Un niño está en la calle / su casa

fase 00



fase 01



Copy:

Un niño desea una ficha / un futuro

fase 00

En estos momentos...

Un niño desea una ficha.



fase 01

En estos momentos...

Un niño desea ~~una ficha.~~
un futuro.



Copy:

Un niño está hambriento / comiendo

fase 00

En estos momentos...

Un niño está hambriento.



fase 01

En estos momentos...

Un niño está hambriento.
comiendo.



Copy:

Un niño se encuentra triste / jugando

fase 00

En estos momentos...

Un niño se encuentra triste.



fase 01

En estos momentos...

Un niño se encuentra ~~triste~~.

jugando.



Pieza de marcar concepto

Esta pieza, es para remarcar un poco más el concepto, de qué es lo que se requiere o se desea transmitir: "Hagamos realidad los sueños de los niños" Es hacer conciencia, que los niños tienen sueños y que desearían ser como otras personas, lo que genera empatía y un sentimiento de admiración sobre alguien, cuando alguien desea ser como otra persona.



La fase de lanzamiento de la campaña también está dividida por lanzamiento 00 y 01, las cuales se muestran los máster y en la segunda son los gif de cada una de ellas.

Piezas de lanzamiento fase 00

Estas piezas, denominados masters son las que tendrán más enlace emocional con nuestro público objetivo, tanto por la composición visual de todo el arte, en estos artes que se componen con una fotografía que relaciona a un niño con otra persona, que es profesional (publicista, doctor, artista, abogado, chef) creando un lazo emocional de que el niño desea ser una de estas profesiones antes mencionadas, cuando sea grande. Concluye que desea ser como esa persona que se encuentra ahí, que puede ser cualquier profesional que esté leyendo la pieza y le genere empatía. El copy que se formuló, se redactó de tal forma que no se generara un lazo de paternidad entre el niño el profesional, sino, uno de admiración para llegar a todo el público objetivo posible, para los que no son padres y crear dicha relación.

El concepto va plasmado en la composición visual como una pieza que cierra el copy de los masters, para motivarlos está la parte informativa de dónde pueden donar. De igual forma, la selección tipográfica, da a entender que es el mismo niño que habla directo con el público.



Propuestas 1

En estas propuestas se trabajan fotografías, basados en cierto contexto del profesional, como su habitación preparándose, como el abogado. en la cocina con el chef, entre otros.

Se coloca el copy en dos tonos, y en mayúsculas el copy de abajo para darle más peso en su composición tipográfica. Además se le coloca el concepto como sello a la pieza.



Propuestas 2

En éstas se trabajaron las fotografías, sin contexto, sino, que la misma composición tuviera más unidad con respecto a la línea gráfica.

Se le agrega el cintillo y se coloca el copy por cada profesión, más el concepto como sello en la pieza.



Piezas de lanzamiento fase 01

Éstas piezas son para resaltar un poco más los master, y se componen en formato gif, para post en facebook. Se trabajaron con ilustraciones y tiempos para darle más dinamismo a la campaña.

En el cuadro 01 aparecen las ilustraciones juntándose al centro, después aparece parte del copy "sueño ser profesión" después en el cuadro 02 con más jerarquía cierra el copy "sueño ser como tú", en el cuadro 03 aparece el sello de marca, después el isologo de Engadi con frases motivadoras a nuestro público objetivo cerrando con la información de donde pueden realizar su donativo.

Sueño ser abogado,	Sueño ser abogado, SUEÑO SER COMO TÚ	03 
01 	05  Juntos construimos suei	06  Juntos construimos sueños APÓYANOS CON TU AYUDA

04

01



02

Sueño ser chef,
SUEÑO SER COMO TÚ

03

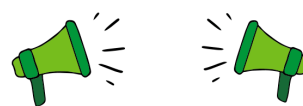


04



Juntos construimos sueños
APÓYANOS CON TU AYUDA

01



02

Sueño ser publicista,
SUEÑO SER COMO TÚ

03



04



Juntos construimos sueños
APÓYANOS CON TU AYUDA



01



Sueño ser doctor,
SUEÑO SER COMO TÚ

02



03



Juntos construimos sueños
APÓYANOS CON TU AYUDA

04

Piezas de fase de sostenimiento (donación)

Para ir cumpliendo con el objetivo, estas piezas vienen a reforzar "el donar a la gente" motivándolos a que se integren y puedan ser de ayuda a los niños que desean ser como ellos.



Has tus donativos al
No. Cuenta 0000 Ministerios Engadi

Para estas piezas, de igual manera que las anteriores, se basó en copys que puedan enlazar con la gente.

Para esta pieza, se diseñó como una alcancía. No importa con cuánto se vaya llenando, lo importante es que se llene. De igual forma es con la ayuda, no importa, de qué monto o de qué forma sea la ayuda, porque toda ayuda cuenta. El diseño se le colocó un cintillo que rodea la frasco de monedas. y con el sello del concepto. Además se le colocó el cintillo de campaña, con su respectiva información.



Para realizar tu depósito
No. Cuenta 70-761162-0
Nombre: Asociación MiGloFut



En la campaña, se trató de no quedarse en un mismo estilo gráfico, es decir utilizamos ilustración, pero lo más importante es las imágenes reales que se puedan mostrar. De tal forma que utilizamos todos los componentes visuales para armar la campaña.

Esta pieza, refleja algo muy intencional en la posición de las manos, cuando uno necesita la posición es diferente, cómo que las manos salieran de uno, en cambio esta no, es dando, es que ayudando, y como en el copy lo enfatiza "ayudar es amar", la composición muestra unas manos, dando amor.

El arte se cierra con el cintillo y la información a donar.

Esta pieza es un post en formato gif, con un copy al inicio, que dice: La realidad de los niños puede cambiar” después en el cuadro 02 se muestra la imagen de un niño en el contexto de pobreza, pasando al cuadro 03 se muestra el cambio que nuestra ayuda puede proveer, que es en un jardín con libros y su mochila, con el cintillo de la campaña y el copy de: “Ayúdanos a cambiar el futuro de los niños”. Luego en el cuadro 04 el logo del concepto y cuadro 05 la información para realizar la donación.

01

La realidad de los niños
puede cambiar...

02



03



Ayúdanos a cambiar
El futuro de los niños

04



05



engadi

Para realizar tu depósito
No. Cuenta XXXXXXXXX
a Ministerios Engadi

Esta pieza se trabajó, con el formato gif, pero es una pieza por sí sola. Se utilizó el cintillo de la campaña y el copy "ayúdanos a cambiar el futuro de los niños" agregando jerarquía en el copy que no enfocamos en el futuro de los niños.



Como anteriormente se menciona, cada arte maneja un copy con su respectiva gráfica. En este arte se hace referencia a la multitud de manos alzadas, apoyando y uniéndose a la causa, con el copy "¡Un sueño para todos, todos para Guate!"



Piezas de fase de sostenimiento (informativa)

Informan sobre los resultados que se han tenido, las cifras de beneficiarios y el trabajo que se ha hecho para generar que, con su ayuda, se están haciendo cosas positivas para nuestro país, y a lo mismo les interesa involucrarse y participar en los voluntariados del Ministerio.

Es importante manejar la comunicación con los donadores, en todo momento, no solamente cuando necesitamos su ayuda, estar en comunicación, significa, mostrar avances de los programas, proyectos que se tienen, en el caso de las redes pautar cada día post informativos, de donación, responder a los seguidores, ya que eso ayuda a generar el lazo emocional. Hacer invitaciones a que puedan apoyarnos con voluntariado, informar como se utiliza su donativo, a quienes beneficia su ayuda, entre otros.

Lo importante es no dejar que la relación que se cree, no se apague, será cuestión de generar contenido para consolidar las relaciones.



Mientras se informa, no hay perder la oportunidad de seguir motivando a nuestros seguidores a que nos apoyen y compartan.

Utilizando el ¡Súmate! como voluntariado.

Se informa en cifras que se ha realizado y lo que todavía falta por hacer.

Queremos crear un futuro más brillante para las familias que luchan por sobrevivir en los barrios violentos de Guatemala. Eso comienza levantando a los niños para que se conviertan en hombres de carácter e influencia.
Nathan Hardeman



Chicos en formación

25



Familias impactadas para siempre

12



Chicos rescatados de las pandilas

1



Haz tus donativos al
No. Cuenta 0000 Ministerios Engadi

Seguimos informando a nuestros donadores y seguidores lo que se está haciendo, cómo lo hacemos y qué nos falta.

¡Súmate! a construir sueños.

No hablamos del dinero directamente, sino, hablamos de sueños de niños que quieren cumplirse pero por la situación social, no se puede. Pero si ayudas, podemos ir construyendo el sueño.

Se sigue informando, cuántas personas alcanzamos.



Piezas de fase de sostenimiento (frases)

Con estas piezas se desea crear una relación, un poco más estable con el perfil. Dando una continuidad y casi cierre de la campaña. Motivándolos siempre a donar para ayudar a un niño a ser como él. También generar conciencia sobre la ayuda social en Guatemala.

Este tipo de artes, creando sentido y relacionado a la marca y en este caso a la campaña. Es para continuar esa relación con los seguidores y que nos sigan compartiendo.

Frases, utilizamos a personas reales, que tengan una frase para motivarnos, esto también da mucho que decir de la Institución como marca.



La solidaridad
no es un acto de caridad,
sino una ayuda mutua entre fuerzas
que luchan por el mismo objetivo.

Samora Machel



Piezas de fase de cierre (souvenirs)

Estas piezas son para souvenirs e interactuar con nuestros seguidores ofreciendo de una forma de agradecimiento a todos por las donaciones, regalos para motivar y lograr tráfico de información de otras personas que no nos tienen agregados.

Esto sería una forma de cierre de la campaña, no de la relaciones con nuestros nuevos seguidores, ni con los que teníamos antes. A su misma vez, que funciona para cierre de campaña, también para iniciar una relación distinta con nuestros seguidores.

Pachones



Porta block



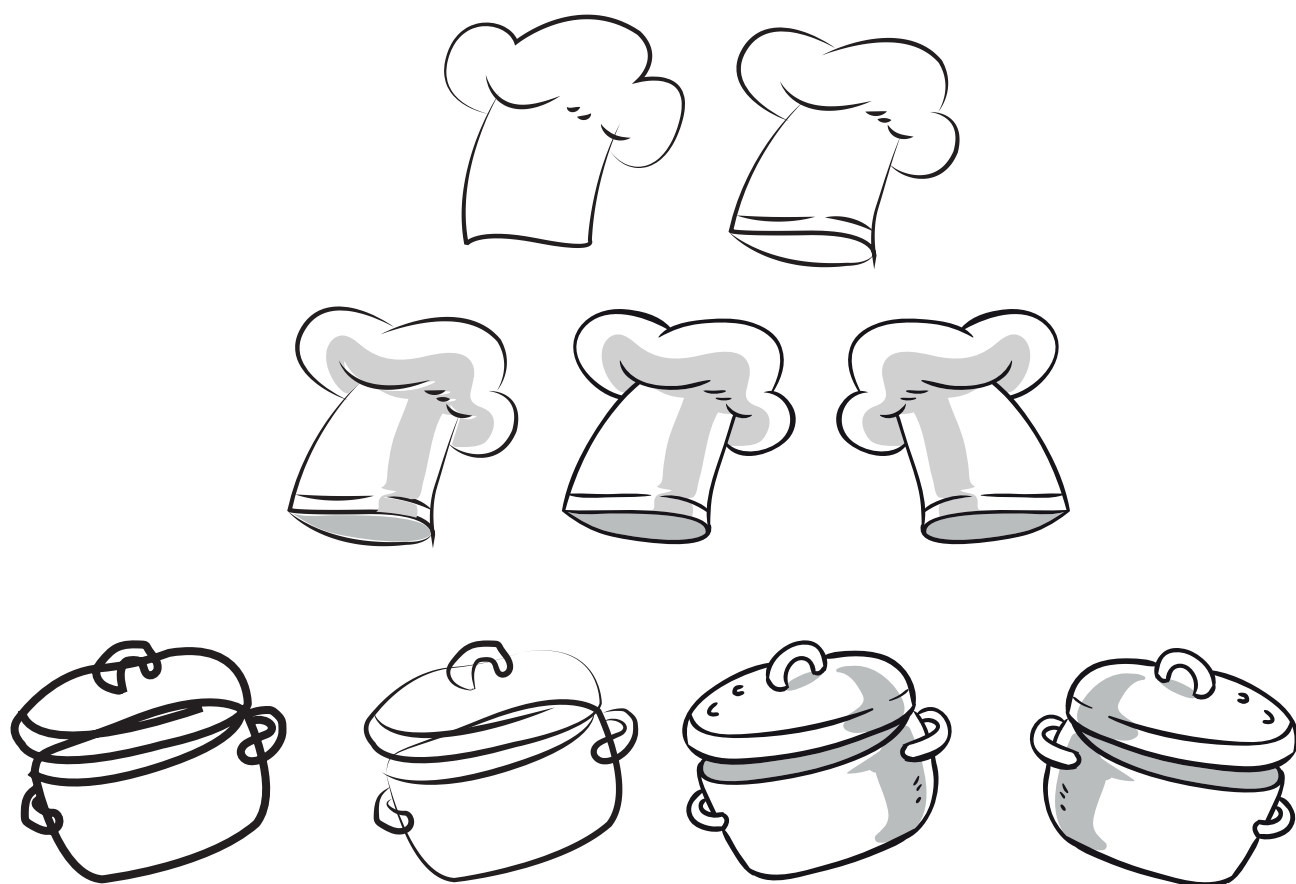
Se interactúan estos artes, en tiempo que crea conveniente la institución, no pasándose más del mes de haber concluido la campaña. En la matriz que se les da a la Institución está programada. Con un enunciado que genere interés y los demás puedan compartirme.

Pocillos



6.2.1.1 Iconografía

Se presentan las ilustraciones digitalizadas, para incluirlas en las algunas piezas. Se coloca el proceso de ilustración, utilizando un estilo algo gastado





6.2.2 Validación con los profesionales de diseño gráfico

Para este proceso se presentan una validación con expertos del diseño, después de realizar la autoevaluación sobre las piezas, es importante tener la opinión de expertos que puedan construirse en el diseño de las piezas visuales de la campaña, se presenta una coevaluación y el instrumento que se les pasó a los futuros colegas. Esto con el fin si cumple con el objetivo de diseño.



Encuesta a profesionales en Diseño Gráfico

La siguiente encuesta es aplicada a diseñadores gráficos para validar el proyecto de graduación titulado “Campaña de captación de donantes y voluntarios en programa de ayuda social para niños varones de zonas marginales que ejecuta Ministerios Engadi en la ciudad de Guatemala”. El concepto creativo utilizado en las piezas es “Hagamos realidad los sueños de los niños”.

Nombre: _____

Cargo o profesión: _____

Instrucciones:

Luego de haber revisado el contenido de la campaña digital responda las siguientes interrogantes marcando con una (X) la casilla que crea conveniente. Tomando en cuenta lo siguiente:

3. Siempre 2. A veces 1. No se evidenció

1. ¿Existe evidencia del concepto trabajado con relación al contenido de la campaña digital?

3	2	1
---	---	---

2. ¿Considera usted que la campaña digital es adecuada para el grupo objetivo?

3	2	1
---	---	---

3. ¿Opina usted que hay un orden visual entre los textos e ilustraciones dentro de la diagramación?

3	2	1
---	---	---

4. ¿Cree usted que se muestra la correlación del concepto en la campaña digital?

3	2	1
---	---	---

5. ¿Cree usted que simpatice el concepto de la campaña digital con el grupo objetivo?

3	2	1
---	---	---

1. ¿Existe evidencia del concepto trabajado con relación al contenido de la campaña digital?



El 100% de los profesionales encuestados reflejan que la evidencia del concepto trabajado si tiene relación al contenido de la campaña digital. El resultado final afirma que las piezas desarrolladas dentro de la campaña cumplen con su objetivo específico.

2. ¿Considera usted que la campaña digital es adecuada para el grupo objetivo?



Los resultados esperados reflejan que las estrategias de campaña se encuentran correctamente aplicadas. El 100% de los profesionales en diseño gráfico afirman que la campaña digital es adecuada para el grupo objetivo.

3. ¿Opina usted que hay un orden visual entre los textos e ilustraciones dentro de la diagramación?



El 60% de las personas encuestadas consideran que existe un orden visual entre los textos e ilustraciones dentro de la diagramación, sin embargo, existe un 40% de los profesionales que afirma que a veces se encuentra el orden. Los resultados finales muestran que ambos son efectivos dentro de la diagramación.

4. ¿Cree usted que se muestra la correlación del concepto en la campaña digital?



La correlación del concepto en la campaña es demostrada y comprobada por el 100% de los profesionales en diseño gráfico que lo afirmaron al ser encuestadas.

5. ¿Cree usted que simpatice el concepto de la campaña digital con el grupo objetivo?



El 100% de los encuestados respondieron que el concepto de la campaña digital "Hagamos realidad los sueños de los niños" si simpatiza con el grupo objetivo ya que es una campaña amigable y generosa.

6. ¿Considera que la campaña digital representa a Ministerios Engadi, apegándose a la unanimidad gráfica y visual?



El 100% de los profesionales encuestados considera que la campaña digital se apeg a la unanimidad gráfica y visual pues tiene como objetivo brindar apoyo a Ministerios Engadi y todo lo que la institución representa.

1. ¿Existe evidencia del concepto trabajado con relación al contenido de la campaña digital?



El 100% de los profesionales encuestados reflejan que la evidencia del concepto trabajado si tiene relación al contenido de la campaña digital. El resultado final afirma que las piezas desarrolladas dentro de la campaña cumplen con su objetivo específico.

2. ¿Considera usted que la campaña digital es adecuada para el grupo objetivo?



Los resultados esperados reflejan que las estrategias de campaña se encuentran correctamente aplicadas. El 100% de los profesionales en diseño gráfico afirman que la campaña digital es adecuada para el grupo objetivo.

9. ¿Cree usted que el contenido de la campaña puede generar una conducta positiva del público objetivo?



El contenido de la campaña puede generar una conducta positiva del público objetivo; respondieron el 100% de los profesionales en diseño gráfico encuestados. Cumpliendo con el objetivo de la campaña de lograr crear piezas que proyectaran una comunicación precisa.

10. ¿Considera que la campaña digital cumple efectivamente el objetivo de la institución?



El 100% de las personas encuestadas afirman que la campaña digital cumple efectivamente con el objetivo de la institución. Los resultados demostrados reflejan que el concepto y el diseño aplicado han sido efectivamente implementadas en la campaña digital.

6.2.3 Validación con expertos en el tema

Para este proceso se presentan una validación con expertos en el tema para saber si tiene relación con los copys, la comunicación que se está estableciendo con el público seleccionado, si cumple con los objetivos de comunicación y su funcionalidad de cada una de las piezas trabajadas. Esto se trabaja juntamente con los expertos de diseño para realizar los cambios pertinentes solicitados en los artes de la campaña.



Encuesta a Expertos en el tema

La siguiente encuesta es aplicada a expertos en el tema para validar la funcionalidad y efectividad de la propuesta realizada. El concepto creativo utilizado en las piezas es “Hagamos realidad los sueños de los niños”.

Nombre: _____

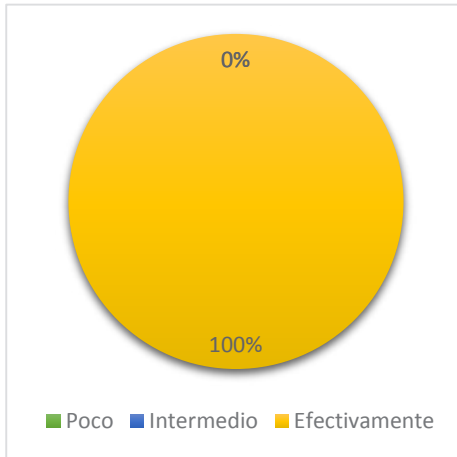
Cargo o profesión: _____

Instrucciones:

Lea cuidadosamente las siguientes preguntas. Subraye la respuesta que crea conveniente.

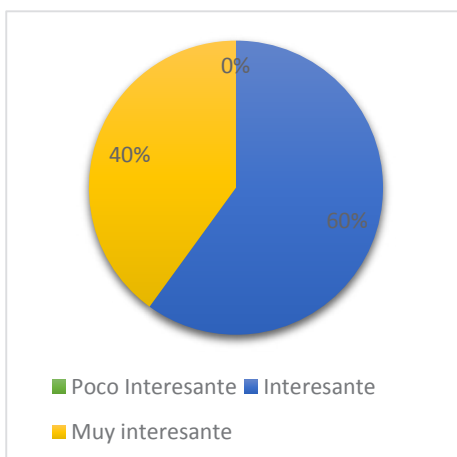
1. ¿Considera que el diseño tiene relación con los contenidos que se desarrollan?
 - a. Poco
 - b. Intermedio
 - c. Efectivamente
2. Considera que la información contenida en las estrategias de campaña para los donantes y voluntarios es:
 - a. Poco interesante
 - b. Interesante
 - c. Muy interesante
3. ¿Cómo considera el copy o enunciado implementado en las estrategias de campaña?
 - a. Pertinente
 - b. Puede mejorar
 - c. No se adapta
4. ¿Cómo califica las piezas **de la campaña digital** de Ministerios Engadi hacia su grupo objetivo?
 - a. Poco efectiva
 - b. Intermedio
 - c. Efectivamente
5. ¿Cómo considera que es la imagen del concepto de la campaña digital?

1. *¿Considera que el diseño tiene relación con los contenidos que se desarrollan?*



El 100% de los encuestados afirma que si existe la relación del diseño hacia los contenidos desarrollados. Esto quiere decir que diseño plasma claramente lo que la campaña está realizando.

2. *Considera que la información contenida en las estrategias de campaña para los donantes y voluntarios es:*



El 60% de los expertos encuestados consideran que la información contenida en las estrategias de campaña para los donantes y voluntarios es interesante, mientras que el otro 40 % afirma que la información es muy interesante. Por lo tanto, la información será satisfactoriamente muy bien recibida por el grupo objetivo.

3. ¿Cómo se considera el copy o enunciado implementado en las estrategias de campaña?



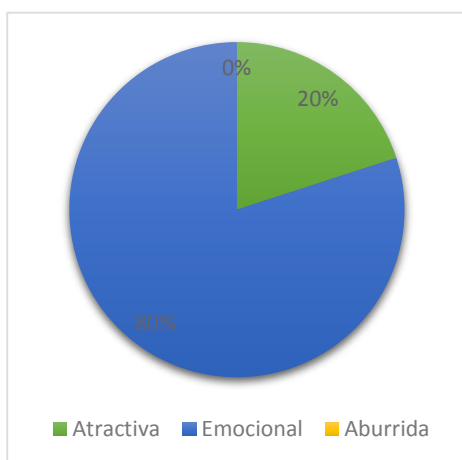
El 100% de las personas que fueron encuestadas consideran pertinente que el copy o enunciado sea implementado en las estrategias de campaña. Este resultado demuestra que la implementación se dará a conocer y cumplirá con su función.

4. ¿Cómo califica las piezas de la campaña digital de Ministerios Engadi hacia su grupo objetivo?



El 100% de los expertos en el tema afirman que las piezas de la campaña digital de Ministerios Engadi resultan efectivas para su grupo objetivo. Esto corresponde a que el grupo objetivo tiene una actitud positiva hacia la información obtenida de la institución en cuestión.

5. *¿Cómo considera que es la imagen del concepto de la campaña digital?*



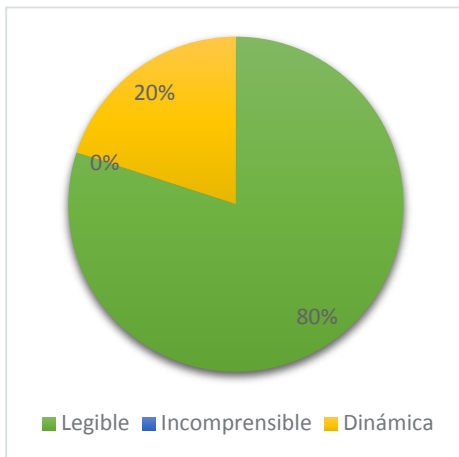
El 80% de las personas encuestadas indican que la imagen del concepto de la campaña digital es considerada emocional y el otro 20% de los expertos la consideran atractiva. Como resultado podemos comprobar que la imagen del concepto sensibiliza al grupo objetivo en cuestión.

6. *¿Qué entiende por "Hagamos realidad los sueños de los niños"?*



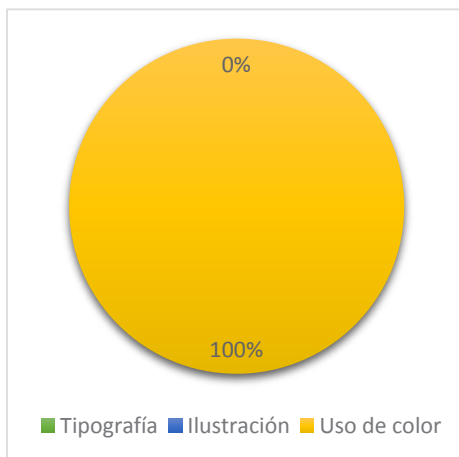
El 100% de los encuestados entienden el concepto "Hagamos realidad los sueños de los niños" como ayuda social. Este resultado nos indica que el concepto está relacionado con el apoyo y la empatía hacia otros y las personas del grupo objetivo pueden brindar el apoyo que se busca a través de la campaña digital.

7. *¿Qué opina de la utilización de la tipografía hacia el grupo objetivo?*



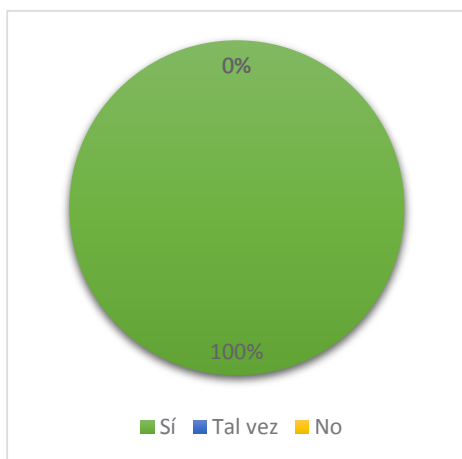
El 80% de los expertos encuestados señala que la tipografía utilizada en las estrategias de campaña es completamente comprensible agregando así, una población del 20% de encuestados que añade que no solo la letra es legible sino también muestra ser dinámica en su Presentación.

8. *¿Qué aspecto mejoraría usted a la imagen de la campaña digital?*



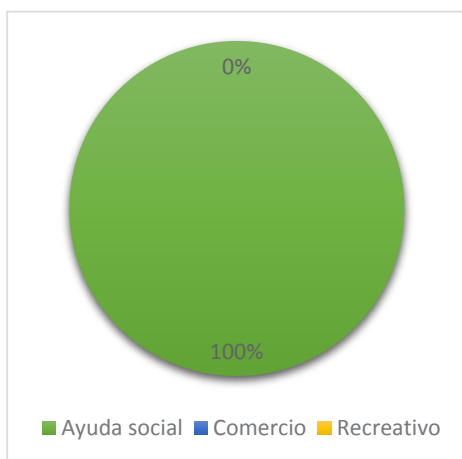
El 100% de los expertos encuestados afirman que mejorarían el uso del color para la imagen de la campaña digital. Como resultado final de la imagen se deberán tomar en cuenta diferentes factores para la combinación de colores y mejorar la calidad del concepto plasmado en la campaña.

9. *¿Considera que el medio de lanzamiento de la campaña (Facebook), podría generar empatía hacia el grupo objetivo?*



El 100% de las personas encuestadas respondió que Facebook podría generar empatía hacia el grupo objetivo como medio de lanzamiento de la campaña digital. Creando así un resultado satisfactorio para la institución.

10. *¿Cuál cree usted que es la proyección de la imagen de la campaña digital?*



El 100% de los expertos en el tema afirman que ayuda social es la proyección de la imagen de la campaña digital. Por lo tanto, el concepto de la campaña está bien establecido y fundamentado para que el público objetivo identifique la necesidad de la institución.

6.2.4 Resultados de validaciones de las piezas visuales de la campaña con los expertos en diseño y en el tema.

Resultados de Validaciones de las Piezas Visuales de la Campaña con los Expertos en diseño y en el tema.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los expertos en el tema y en el diseño, para la campaña digital de Ministerios Engadi que será lanzada el año próximo 2019 entre el mes de enero y febrero.

Encuestados

Expertos en Diseño

1. Isabel Mayén

Técnica en Diseño Gráfica, USAC.

2. Alexander Borjas

Técnico en Diseño Gráfico. CEDAC

3. David Rodríguez

Diseñador Senior, Universidad Panamericana.

4. Alejandra Oroxón

Comunicadora y Técnico en Diseño Gráfica

5. Mabel Ovalle

Licenciada en Diseño Gráfico, USAC

6. Marvin Montoya

Comunicador y Vicedecano de Comunicaciones, UPANA.

7. Jonathan Rodríguez

Diseñador Gráfico y comunicador, UPANA

8. Byron Aragón

Diseñador Gráfico, USAC

9. Ruth Velásquez

Diseñadora Gráfica, USAC

10. Carolina Velásquez

Diseñadora Gráfica, USAC

Expertos en el tema

1. Yohana Paniagua

Encargada en áreas de apoyo para niños de escasos recursos Ministerios Verbo.

2. Astrid Flores

Subencargada en áreas de apoyo para niños de escasos recursos Ministerios Verbo.

3. David Medina

Director de Discipulado en apoyo a niños de zona 18, Ministerios Engadi.

4. Nathan Hardeman

Fundador de Ministerios Engadi

5. Omar Liquez

Administrador de recursos de apoyo a personas en extrema pobreza, Universidad Panamericana.



Alexander Borjas
Técnico en Diseño Gráfico.
CEDAC



Jonathan Rodríguez
Diseñador Gráfico y
comunicador, UPANA



Yohana Paniagua
Encargada en áreas de
apoyo para niños de escasos
recursos Ministerios Verbo.



Astrid Flores
Subencargada en áreas de apoyo
para niños de escasos recursos
Ministerios Verbo.



Vaciado de Datos

EXPERTOS EN EL TEMA

6. ¿Qué entiende por “Hagamos realidad los sueños de los niños”?

a. Ayuda social	10
b. Recreación	0
c. Trabajo	0

7. ¿Qué opina de la utilización de la tipografía hacia el grupo objetivo?

a. Legible	8
b. Incomprensible	0
c. Dinámica	2

8. ¿Qué aspecto mejoraría usted a la imagen de la campaña digital?

a. Tipografía	0
b. Ilustración	0
c. Uso de color	10

9. ¿Considera que el medio de lanzamiento de la campaña (Facebook), podría generar empatía hacia el grupo objetivo?

a. Sí	10
b. Tal vez	0
c. No	0

10. ¿Cuál cree usted que es la proyección de la imagen de la campaña digital?

a. Ayuda social	10
b. Comercio	0
c. Recreativo	0



Vaciado de Datos

EXPERTOS EN EL TEMA

1. ¿Considera que el diseño tiene relación con los contenidos que se desarrollan?

a. Poco	0
b. Intermedio	0
c. Efectivamente	10

2. Considera que la información contenida en las estrategias de campaña para los donantes y voluntarios es:

a. Poco interesante	0
b. Interesante	6
c. Muy interesante	4

3. ¿Cómo considera el copy o enunciado implementado en las estrategias de campaña?

a. Pertinente	10
b. Puede mejorar	0
c. No se adapta	0

4. ¿Cómo califica las piezas de la campaña digital de Ministerios Engadi hacia su grupo objetivo?

a. Poco efectiva	0
b. Intermedio	0
c. Efectivamente	10

5. ¿Cómo considera que es la imagen del concepto de la campaña digital?

a. Atractiva	2
b. Emocional	8
c. Aburrida	0

6.3 NIVEL 03 DE VISUALIZACIÓN

En este nivel de visualización se realizaron los cambios digitales de algunas piezas que solicitaron cambios o dieron su crítica constructiva en la campaña digital.

A continuación se mostrarán todas las piezas y se indicará de las que propusieron un cambio, estos cambios están con base a las encuestas realizadas a los expertos del tema y los expertos en diseño gráfico. Para luego, realizados los cambios validar con el grupo objetivo y tabular las respuestas.

6.3.1 Propuesta digitalizada

Piezas de fase de expectación 00

En estas piezas de expectación no solicitaron cambios, pero para que concuerde con la misma línea de gráfica de las piezas master, se tuvieron que cambiar

Estas piezas tienen la finalidad de interesar al perfil que se dirige la campaña. Son copys o enunciados formulados con la realidad de nuestro país y que puede generar una relación emocional con el público objetivo. Además la utilización del color de fondo hace un contraste intenso con la tipografía. Y el tipo de fuente lo hace ver de una forma seria y real, el estilo de la tipografía muestra una jerarquización entre cada copy.

Toda esta composición visual, tiene la expectativa de dar a conocer la institución, por ciertos código de color, los copys, dan una idea de qué es Ministerios Engadi y su trabajo.

En estos momentos...

Un niño está trabajando



En estos momentos...

Un niño desea una ficha.



En estos momentos...

Un niño está hambriento.



En estos momentos...

Un niño se encuentra triste.



En estos momentos...

Un niño está en la calle.



Piezas de fase de expectativa 01

De igual manera en estas piezas no se solicitaron cambios en el diseño, les pareció congruente la relación con la expectativa anterior.

La idea de la parte de expectativa 01, es mostrar la realidad que puede generarse o que genera Engadi con la ayuda de los donantes.

Tachando la palabra negativa por una palabra positiva, que además por el tipo de letra es como que la escribiera un niño, dando a entender que es el mismo niño el que desea cambiar, pero necesita la ayuda de las personas. La comunicación es del niño con el público objetivo.



En estos momentos...

Un niño desea ~~una fecha.~~
un futuro.



En estos momentos...

Un niño está ~~hambriento.~~
comiendo.



En estos momentos...

Un niño está en la calle.
su casa.



En estos momentos...

Un niño se encuentra triste.
jugando.



Pieza de marcación de concepto

En esta pieza mencionaron el peso en el diseño, es decir el desequilibrio en la composición visual, me indicaron que unifica de una mejor manera este arte, para crear un equilibrio en la pieza.

Esta pieza, es para remarcar un poco más el concepto, de qué es lo que se requiere o se desea transmitir: "Hagamos realidad los sueños de los niños" Es hacer conciencia, que los niños tienen sueños y que desearían ser como otras personas, lo que genera empatía y un sentimiento de admiración sobre alguien, cuando alguien desea ser como otra persona.

Anterior



Nueva versión



Pieza de lanzamiento fase 00

Con respecto a los masters de las campañas si solicitaron ciertos cambios, en los cuales, tanto, tuviera más diseño trabajado en el arte y no fuese solamente una fotografía, y se trabajaron en estos cambios, trabajando la fotografía unificando todos los códigos de visuales en las composiciones de las piezas.

Estos cambios se realizaron para luego, presentar por segunda vez las piezas, con algunos expertos en el diseño y en tema. Nuevamente me realizaron cambios los expertos en diseño y por parte de mis licenciadas asesoras que era pertinente que la imagen fuera de mi autoría. Por otra parte me indicaron realizar cambios en el color, de crear contrastes en las piezas, ya que la marca de Ministerios Engadi tiene que tener presencia por los colores institucionales, pero estos masters tiene que tener contraste para realzar más la pieza, la saturación de los colores verdes que se maneja en el diseño opaca mucho este tipo de piezas. En el caso de los expertos en el tema, mencionaron también el color, que hubiera más contraste, sobre los códigos visuales les parecieron adecuados para el público objetivo, como el copy, el diseño del concepto y la información sobre como apoyar.

Estas piezas, denominados masters son las que tendrán más enlace emocional con nuestro público objetivo, tanto por la composición visual de todo el arte, en estos artes que se componen con una fotografía que relaciona a un niño con otra persona, que es profesional (publicista, doctor, artista, abogado, chef) creando un lazo emocional de que el niño desea ser algo de las profesiones antes mencionadas, y concluye que desea ser como esa persona que se encuentra ahí, que puede ser cualquier profesional que esté leyendo la pieza y le genere empatía. El copy que se formuló, se redactó de tal forma que no se generara un lazo de paternidad entre el niño el profesional, sino, uno de admiración para llegar a todo el público objetivo posible, para los que no son padres y crear dicha relación.

El concepto va plasmado en la composición visual como una pieza que cierra el copy de los masters, para motivarlos está la parte informativa de dónde pueden donar. De igual forma, la selección tipográfica, da a entender que es el mismo niño que habla directo con el público.

A continuación se hace un recuento de las propuestas y sus avances.

Propuesta 1



Propuesta 2



HAGAMOS REALIDAD LOS SUEÑOS DE LOS NIÑOS Sueño ser abogado, SUEÑO SER COMO TÚ



Para realizar tu depósito
No. Cuenta a Ministerios Engadi



HAGAMOS REALIDAD LOS SUEÑOS DE LOS NIÑOS Sueño ser publicista, SUEÑO SER COMO TÚ



Para realizar tu depósito
No. Cuenta a Ministerios Engadi



HAGAMOS REALIDAD LOS SUEÑOS DE LOS NIÑOS Sueño ser doctor, SUEÑO SER COMO TÚ



Para realizar tu depósito
No. Cuenta a Ministerios Engadi



HAGAMOS REALIDAD LOS SUEÑOS DE LOS NIÑOS Sueño ser chef, SUEÑO SER COMO TÚ

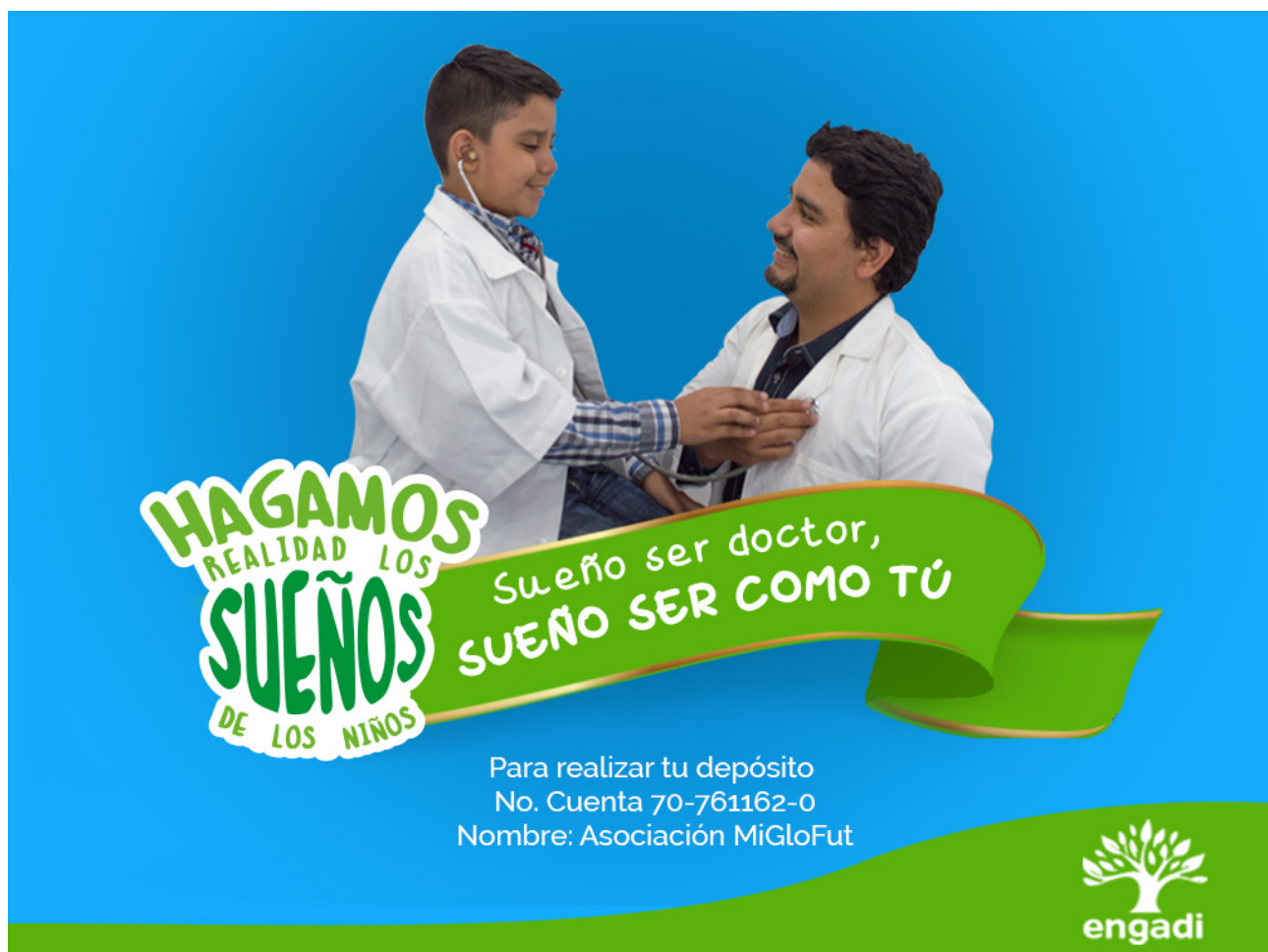


Para realizar tu depósito
No. Cuenta a Ministerios Engadi

Propuesta final



Descripción de piezas, se encuentra al iniciar la fase de lanzamiento.



Descripción de piezas, se encuentra al iniciar la fase de lanzamiento.



HAGAMOS
REALIDAD LOS
SUEÑOS
DE LOS NIÑOS

Sueño ser Chef,
SUEÑO SER COMO TÚ

Para realizar tu depósito
No. Cuenta 70-761162-0
Nombre: Asociación MiGloFut



Descripción de piezas, se encuentra al iniciar la fase de lanzamiento.

An advertisement for Engadi featuring a man and a young boy. The man, wearing a light-colored button-down shirt, is looking at the boy, who is wearing a light blue button-down shirt. They are both smiling. The background is a solid blue color. In the lower-left corner, there is a green graphic with the text "HAGAMOS REALIDAD LOS SUEÑOS DE LOS NIÑOS". A green ribbon banner across the middle contains the text "Sueño ser publicista, SUEÑO SER COMO TÚ". Below the banner, the text "Para realizar tu depósito No. Cuenta 70-761162-0 Nombre: Asociación MiGloFut" is displayed. In the bottom right corner, the Engadi logo, which consists of a stylized tree and the word "engadi", is shown.

HAGAMOS REALIDAD LOS SUEÑOS DE LOS NIÑOS

Sueño ser publicista,
SUEÑO SER COMO TÚ

Para realizar tu depósito
No. Cuenta 70-761162-0
Nombre: Asociación MiGloFut


engadi

Descripción de piezas, se encuentra al iniciar la fase de lanzamiento.



01

Sueño ser chef,
SUEÑO SER COMO TÚ

02



03



Juntos construimos sueños
APÓYANOS CON TU AYUDA

04

Pieza de lanzamiento fase 01

Las piezas que serán con base en los masters, pero en formato gif, de cada uno de ellos, no solicitaron cambios, les pareció congruente en los tiempos de visualización de cada código visual.

Estás piezas son para resaltar un poco más los master y se componen en formato gif, para post en facebook. Se trabajaron con ilustraciones y tiempos para darle más dinamismo a la campaña.

Pieza de sostenimiento (donación)

En esta fase de sostenimiento, solicitaron controlar el peso del cintillo donde se encuentra ubicado el enunciado de la información, que logre más equilibrio. Además de adaptar la pieza a la línea gráfica de la campaña

Para ir cumpliendo con el objetivo, estas piezas vienen a reforzar “el donar a la gente” motivándolos a que se integren y puedan ser de ayuda a los niños que desean ser como ellos.



toda ayuda
cuenta

Para realizar tu donativo
No. Cuenta 70-761162-0
Nombre: Asociación MIGloFut

Ministerios Engadi / www.engadiministries.org / (502) 2484-4345
Km 21.5 Carretera Interamericana Colonia Altos de Miralvalle, Lote 105 Zona 1, Mixco, Guatemala.





Para realizar tu depósito
No. Cuenta 70-761162-0
Nombre: Asociación MiGloFut



¡Todos por un sueño!

¡Y Todos para
Guate!



Pieza de sostenimiento (donación)

En esta fase de sostenimiento, solicitaron controlar el peso del cintillo donde se encuentra ubicado el enunciado de la información, que logre más equilibrio. Además de adaptar la pieza a la línea gráfica de la campaña

Para ir cumpliendo con el objetivo, estas piezas vienen a reforzar “el donar a la gente” motivándolos a que se integren y puedan ser de ayuda a los niños que desean ser como ellos.



Queremos crear un futuro más brillante para las familias que luchan por sobrevivir en los barrios violentos de Guatemala. Eso comienza levantando a los niños para que se conviertan en hombres de carácter e influencia.
Nathan Hardeman



Chicos en formación

25



Familias impactadas para siempre

12



Chicos rescatados de las pandilas

1



Haz tus donativos al
No. Cuenta 0000 Ministerios Engadi

¡Súmate! a construir sueños

Más información en nuestra fanpage



Haz tus donativos al
No. Cuenta 0000 Ministerios Engadi

Pieza de sostenimiento (frases)

En estas piezas, no solicitaron cambios, las frases fueron aprobadas y mencionaron que se relacionaban bien con la campaña. Con estas piezas se desea crear una relación, un poco más estable con el perfil. Dando una continuidad y casi cierre de la campaña. Motivándolos siempre a donar para ayudar a un niño a ser como él. También generar conciencia sobre la ayuda social en Guatemala.



La solidaridad
no es un acto de caridad,
sino una ayuda mutua entre fuerzas
que luchan por el mismo objetivo.

Samora Machel



Pieza de sostenimiento (promocionales)

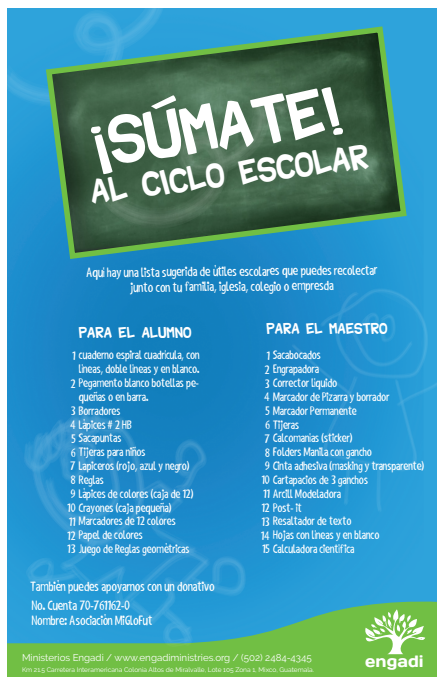
En estas piezas, no solicitaron cambios, los promocionales, estaban acorde con la institución y la campaña. Con estas piezas, que son para promocionar y generar presencia de marca, es por cada cierta donación se les estará llegando un material significativo, que son playeras, pachones y pocillos. Fidelizando a nuestro perfil y que memorice la marca de Ministerios Engadi.



Afiches de campaña (PROYECTO C)

Se realizaron unos artes de afiches para colocación estratégica en diferentes puntos, estos cubrirán el Proyecto C del curso de EPS.

Siguiendo la misma línea gráfica, y algunas ilustraciones realizadas para la campaña se trabajaron los afiches.

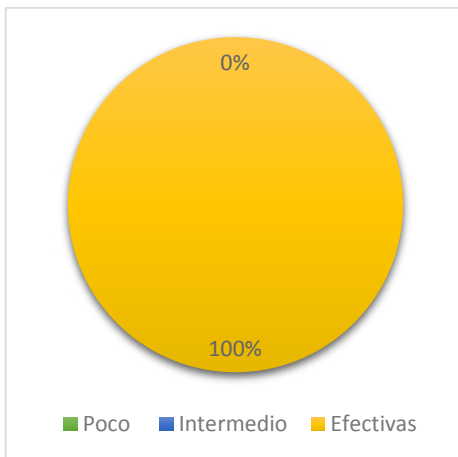


6.3.2 Validación con el grupo objetivo

La siguiente técnica o instrumento de medición es una encuesta de 10 preguntas preparada específicamente para el grupo objetivo de la campaña digital. Dicho grupo es para personas guatemaltecas entre 25 a 45 años de ambos sexos, personas empresarias de un estrato social medio alto que viven dentro del límite capitalino. El objetivo de la encuesta es conocer a profundidad la funcionalidad de la campaña digital.

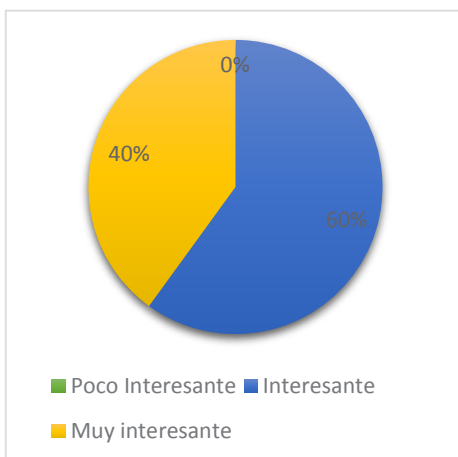
Seguidamente de la aplicación de la misma, observamos los resultados obtenidos en base a las preguntas de fundamento en la creación del diseño, concepto y estrategias de la campaña.

1. ¿Considera claras y adecuadas las ilustraciones para enfatizar el concepto de la campaña digital?



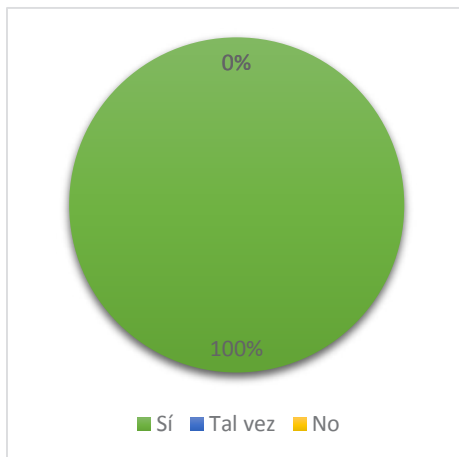
El 100% de los expertos encuestados consideran claras y adecuadas las ilustraciones para enfatizar el concepto de la campaña digital. Por lo tanto, la información será satisfactoriamente muy bien recibida por el grupo objetivo.

2. Considera que la información contenida en las estrategias de campaña para los donantes y voluntarios es:



El 60% de los expertos encuestados consideran que la información contenida en las estrategias de campaña para los donantes y voluntarios es interesante, mientras que el otro 40 % afirma que la información es muy interesante. Por lo tanto, la información será satisfactoriamente muy bien recibida por el grupo objetivo.

3. *¿Cómo considera que campaña digital motiva o interesa a conocer y acercarse a conocer la organización Ministerios Engadi?*



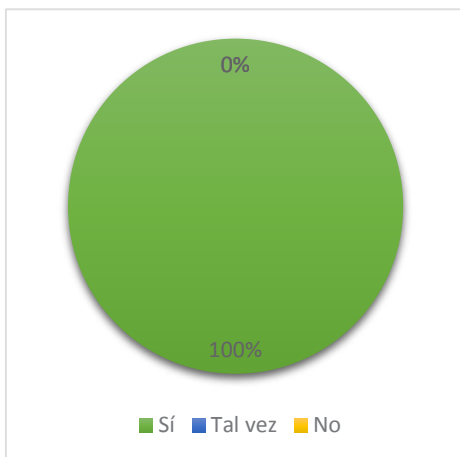
El 100% de las personas que fueron encuestadas consideran que campaña digital sí motiva o muestran interés para conocer y acercarse a la organización Ministerios Engadi. Este resultado demuestra que la implementación de la campaña digital se dará a conocer y cumplirá con su función.

4. *¿Qué entiende por “Hagamos realidad los sueños de los niños”?*



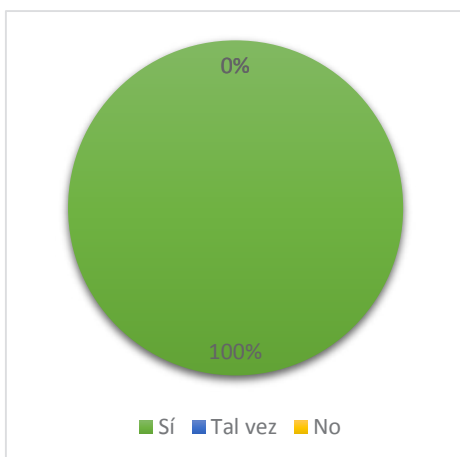
El 100% de los encuestados entienden el concepto “Hagamos realidad los sueños de los niños” como ayuda social. Este resultado nos indica que el concepto está relacionado con el apoyo y la empatía hacia otros y las personas del grupo objetivo pueden brindar el apoyo que se busca a través de la campaña digital.

5. *¿Considera que el medio de lanzamiento de la campaña (Facebook), podría generar empatía hacia el grupo objetivo?*



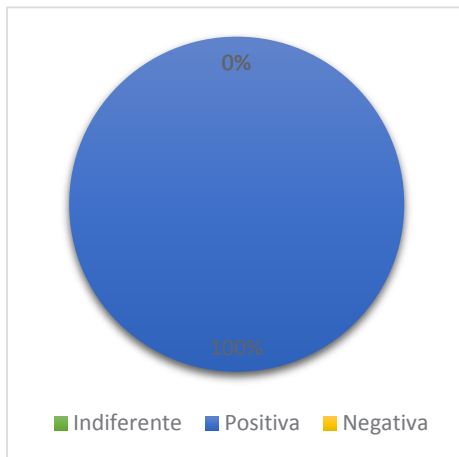
El 100% de las personas encuestadas respondió que Facebook podría generar empatía hacia el grupo objetivo como medio de lanzamiento de la campaña digital. Creando así un resultado satisfactorio para la institución.

6. *¿Considera usted que las estrategias de campaña representan a Ministerios Engadi?*



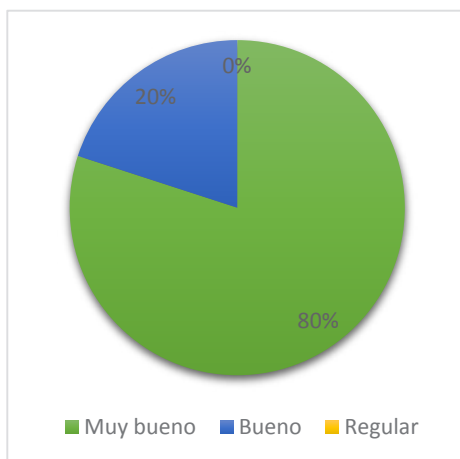
El 100% de las personas encuestadas considera que la campaña digital se apega a las estrategias pues tiene como objetivo brindar apoyo a Ministerios Engadi y todo lo que la institución representa.

7. *¿Cuál cree que sería la respuesta de la campaña digital propuesta?*



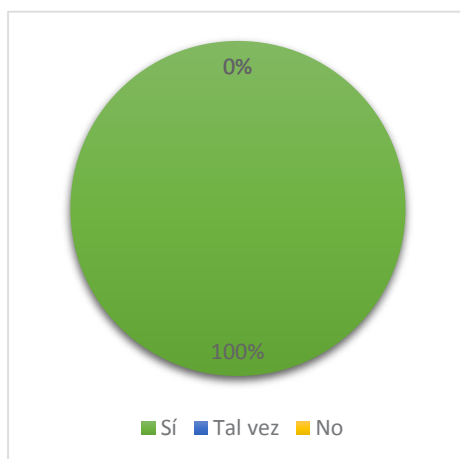
El 100% de las personas encuestadas considera que la respuesta de la campaña digital será positiva ante la reacción de las demás personas que se incluyen dentro del margen del grupo objetivo.

8. *¿Cómo calificaría la funcionalidad de la campaña digital?*



El 80% de las personas encuestadas considera que la funcionalidad de la campaña digital será muy buena. Al mismo tiempo el 20% de los encuestados considera que la funcionalidad será buena.

9. *¿Cree usted que existe un orden visual entre el contenido de la campaña y la ilustración?*



El 100% de las personas encuestadas consideran que existe un orden visual entre los textos e ilustraciones dentro de las estrategias de la campaña. Los resultados finales muestran que si son efectivos dentro del diseño y la diagramación.

10. *¿Cómo le parece los párrafos de textos en el uso de estrategias de campaña (gifs, post, afiches y volantes)?*



El 100% de los encuestados del grupo objetivo responden positivamente, afirmando que los párrafos de textos en el uso de estrategias de campañas son muy buenos. Utilizadas continuamente pueden captar la atención de los donantes y voluntarios para llegar a brindar la ayuda solicitada de manera satisfactoria.

6.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO Y PRESENTACIÓN FINAL

6.4.1 Fase de expectación 00 y 01 en la campaña digital estratégica

La composición de visual en esta fase, refleja la importancia sobre quién estamos hablando y quién está interactuando con nuestro grupo objetivo. Estas piezas tienen la finalidad de interesar al perfil que se dirige la campaña.

Son copys o enunciados formulados con la realidad de nuestro país y que puede generar una relación emocional con el público objetivo. Además la utilización del color de fondo hace un contraste intenso con la tipografía. Y el tipo de fuente lo hace ver de una forma seria y real, el estilo de la tipografía muestra una jerarquización entre cada copy.

Toda esta composición visual, tiene la expectativa de dar a conocer la institución, por ciertos códigos de color, los copys, dan una idea de qué es Ministerios Engadi y su trabajo.



En estos momentos...

Se hace referencia de un momento presente, es decir que mientras el lector ve este post, esto está ocurriendo en otros lados de nuestra ciudad. Reflejando la realidad de nuestro país.

Un niño... (Esta, se encuentra, etc.)

Con esto se guía a los lectores en quién deben de colocar la importancia desde el inicio de la campaña, no es, que solamente den dinero, aunque ese sea el fin, es sensibilizar nuestro grupo objetivo y pueda apoyar. Se da a entender que el enfoque son los niños, saber su realidad y que no deberían de estar haciendo eso en esos momentos.

Un niño... (Se cambia la palabra negativa a la percepción del niño, por una positiva)

La realidad de algunos niños es muy negativa, por eso para que tuviera más realce en la fase de expectación, tachar la palabra negativa por una positiva, es provocar una catarsis con nuestro grupo objetivo, porque nos muestra una realidad paralela en nuestros tiempos, que por lo menos, a los niños que ayudamos, no cuentan con ella.

Se utilizó una tipografía manuscrita, que sea como la letra de un niño o que represente a un niño, porque así connota que el mismo niño tacho esa palabra negativa y escribió la palabra que desearía tener en su realidad. Esto muestra que hay algo que se puede hacer y que está en el lector poder aportar en algo para cambiar la historia de los niños.

6.4.2 Fase de lanzamiento

Las piezas denominados master son las que tendrán más enlace emocional con nuestro público objetivo, tanto por la composición visual de todo el arte, en estos artes que se componen con una fotografía que relaciona a un niño con otra persona, que es profesional (publicista, doctor, artista, abogado, chef) creando un lazo emocional de que el niño desea ser algo de las profesiones antes mencionadas, y concluye que desea ser como esa persona que se encuentra ahí, que puede ser cualquier profesional que esté leyendo la pieza y le genere empatía. El copy que se formuló, se redactó de tal forma que no se generara un lazo de paternidad entre el niño el profesional, sino, uno de admiración para llegar a todo el público objetivo posible, para los que no son padres y crear dicha relación.

El concepto va plasmado en la composición visual como una pieza que cierra el copy de los masters, para motivarlos está la parte informativa de dónde pueden donar. De igual forma, la selección tipográfica, da a entender que es el mismo niño que habla directo con el público.

Hagamos realidad los sueños de los niños

El concepto es muy claro y sencillo, sabemos que tenemos que hacer y que podemos hacerlo realidad, con cualquier ayuda que se pueda aportar.

Sueño ser chef, sueño ser como tú.

El copy es el enlace que se desea obtener con nuestro grupo objetivo, porque muestra una relación de una persona, que no necesariamente es papá del niño, sino, una persona que es un profesional y que logró ser alguien en la vida. Pero que existe el sentimiento de admiración y honra en el niño por querer ser como tú, como esa persona, como cualquier lector, porque el niño, desea ser un alguien en la vida.

La forma en que la composición fotográfica se encuentra, es que el profesional le enseña el arte de la profesión al niño, o se muestra un reflejo de su actuación. Dando entender el sentimiento que anteriormente se menciona. En esto nos enfocamos en cuatro diferentes profesiones.

La información de la pieza es clara y logra transmitir ese mensaje, que no es “dame tu dinero”, sino, tú puedes hacer que se cumpla el sueño de un niño que no tiene las oportunidades para lograrlo, y que con ese aporte se le brinda el apoyo para que el niño pueda esforzarse y alcanzar juntamente con los programas que el Ministerio Engadi ejecuta.



6.4.3 Fase de sostenimiento (donación)

Cada copy en la fase de sostenimiento de donación, fue relacionado al concepto y a opciones de apoyo que se tuvo en el proceso de diseño.

Cada ayuda cuenta

No importa con cuánto o la cantidad de tu aporte, sino, que nos ayudes y que seas parte de fuerza que aporta en lograr los sueños de los niños.

Ayudar es amar

El copy es claro y sencillo, una forma de amar, es ayudando. Nos enfocamos en lo abstracto, que son los sentimientos, el amor, la solidaridad, para llegar a lo físico que es que las personas puedan donarnos.

Cambiamos el futuro de los niños

"Cambiamos" es la idea la sociedad se encuentra unida, no solo tú ni la institución, sino, los dos aportando a cambiar la realidad de los niños y haciendo que los niños puedan alcanzar sus sueños, ofreciendo las oportunidades necesarias para que sean ciudadanos de bien en el futuro

Un sueño para todos y todos para Guate

Haciendo referencia a la frase celebre "Todos para uno y uno para todos" Cambiando un poco el contexto un "sueño para todos y todos para guate" esto que todos estamos por los sueños de los niños y que ese "sueño" puede lograr cambiar y aportar mucho a nuestro país en el futuro.



toda ayuda
cuenta

Para realizar tu donativo
No. Cuenta 70-761162-0
Nombre: Asociación MiGloFut

Ministerios Engadi / www.engadiministries.org / (502) 2484-4345
Km 21.5 Carretera Interamericana Colonia Alto de Miraflores, Lote 355 Zona 3, Misco, Guatemala



¡Todos por un sueño!

¡Y Todos para
Guate!



Para realizar tu depósito
No. Cuenta 70-761162-0
Nombre: Asociación MiGloFut



6.4.4 Fase de sostenimiento (informativa)

Las piezas informativas mencionaron lo mismo de las piezas anteriores, el cintillo verde con el enunciado de información, que tuviera más peso.

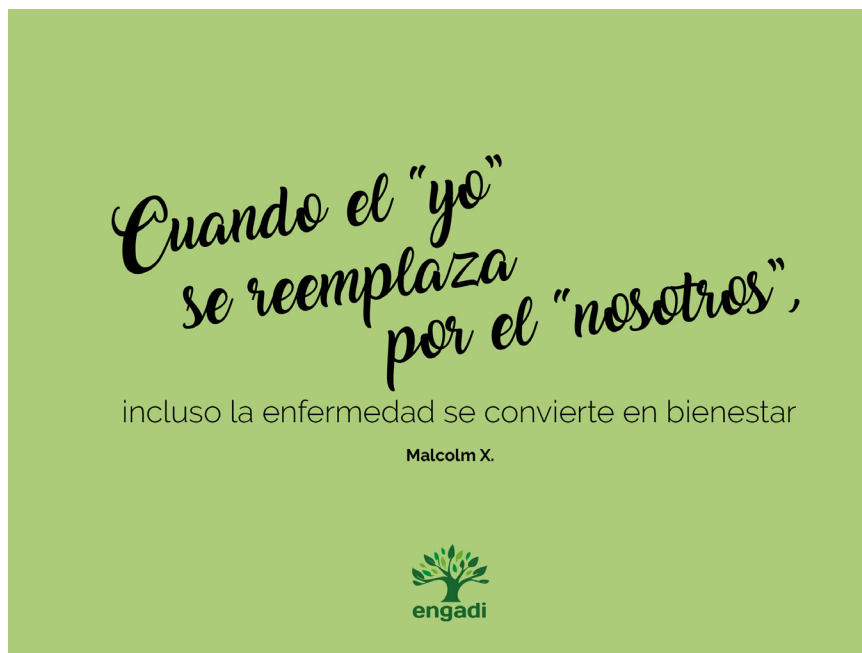
Informan sobre los resultados que se han tenido, las cifras de beneficiarios y el trabajo que se ha hecho, para generar que con su ayuda, se están haciendo cosas positivas para nuestro país, y a lo mismo les interesa involucrarse y participar en los voluntariados del Ministerio.

Esto permite facilitar la comunicación con el grupo objetivo, solucionar dudas que tengas sobre la información de los programas, etc. Logra un acercamiento con ellos, mostrando los resultados y que se puede obtener más si seguimos apoyando la causa.



6.4.4 Fase de sostenimiento (frases)

Los siguientes post cierran el ciclo de la campaña. Utilizando citas textuales de varios autores que hablen del tema relacionado a la campaña; apoyo y solidaridad hacia los niños.



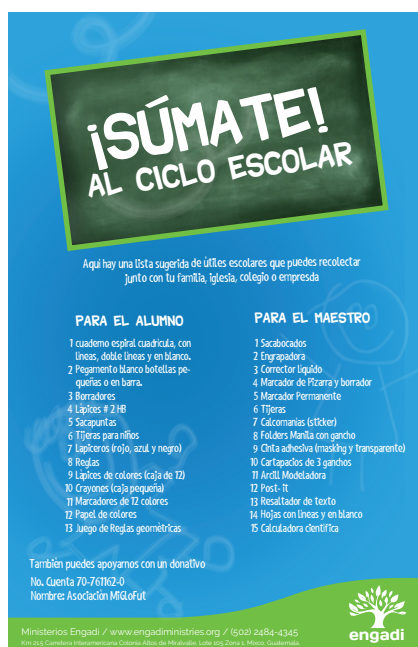
6.4.5 Fase de cierre (promocionales)

Estos artes, están predestinados a que se hagan físicamente, son promocionales para interactuar con los seguidores y crean presencia de marca con los donadores.



6.4.6 Afiches de campaña (PROYECTO C)

Estos afiches se lanzarán juntamente con los másters, es decir que se colocarán en puntos estratégicos que el público objetivo frecuenta, centros comerciales, corporaciones, supermercados, colegios, todos exclusivos por la segmentación de nuestro público dirigido.



6.5 LINEAMIENTOS PARA PUESTA EN PRÁCTICA

6.5.1 Lineamientos de uso:

El material campaña digital, tiene como propósito dar a conocer y captar donadores que aporten al trabajo de ejecuta Ministerios Engadi con los niños. Para concientizar que tú puedes ayudar a que se logre el sueño del niño, cambiando su realidad. Incrementar el apoyo económico, logrando que el público objetivo se involucre en los temas y en la institución.

La mayoría de todas las piezas del material, están enfocadas a ser difundidas por medio digital, redes sociales en este caso, logrando abarcar a buena parte de la población, ya que la accesibilidad del internet y la audiencia alta de personas en redes sociales.

El mensaje es claro en su transmisión, con los diferentes copys aprobados con expertos en el tema, se trata de llegar a las personas, tocando su corazón y concientizando para que puedan aportar, no directamente en su dinero, pero con su ayuda se puede lograr que esta realidad cambie por otra.

6.5.2 Lineamientos técnicos

En la divulgación de las piezas en campaña, se cuenta con diferentes formatos aplicados para ser anunciados digitalmente, versiones como png, gif, jpg, pdf, etc. Aparte de los editables, aunque estos se manejan con un software diferente de paga.

Todas las versiones en digital, van en RGB destinadas solamente a ese uso, por otro lado las opciones que tenemos impresas están en CMYK, ya que es para impresión offset o digital.

6.5.3 Lista y orden de piezas en carpeta

Proyecto A

Campaña digital

00 Editables

01 Expectación

Expectación 00

Piezas

Expectación 01

Piezas

02 Marcar concepto

03 Lanzamiento

Lanzamiento 00

Master Post digitales

Piezas

Master Post para impresión

Piezas

Lanzamiento 01

Piezas

04 Sostenimiento

01 Donación

02 Informativa

03 Frases

05 Cierre

Artes para promocionales

Mock ups de Promocionales

Proyecto B

Manual Gráfico de Marca

Empaquetado

Piezas

Proyecto C

Afiches informativos

Piezas

6.5.4 Matriz de programación

Para esto es necesario llevar el control y un orden lógico adecuado para cada publicación en la campaña digital, por tal motivo se crea y se propone esta matriz de programación para que el encargado pueda ejecutarla sin ningún problema.

Día	Fecha	Hora	Post	Red Social	Tema	Caption
Martes	01/01/2019	10:00 am	Post de Facebook Copy: En estos momentos... Un niño está trabajando	Facebook, enlazado a Instagram	Expectación	Segun la Organización Internacional del Trabajo (OIT) En Guatemala el 6,3% de los niños de entre 7 y 14 años trabaja, siendo el país centroamericano que registra el mayor índice de niños obligados a trabajar con una cifra de 850.000 niños. #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdeLosNiños
Miércoles	02/01/2019	10:00 am	Post de Facebook Copy: En estos momentos... Un niño está en la calle	Facebook, enlazado a Instagram	Expectación	En Guatemala alrededor de 5000 niños y niñas viven en las calles de la ciudad de Guatemala. La mayoría tienen entre 7 y 14 años. Proviene de barrios pobres o marginados de la capital #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdeLosNiños
Jueves	03/01/2019	10:00 am	Post de Facebook Copy: En estos momentos... Un niño está hambriento	Facebook, enlazado a Instagram	Expectación	"El 46,5 por ciento de las niñas y niños menores de cinco años padece desnutrición crónica, afectando no solo su salud física sino también sus oportunidades de vida", indicó el alto comisionado de los derechos humanos, Zeid Ra'ad Al Hussein. #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdeLosNiños
Viernes	04/01/2019	10:00 h Y 14:00 h	Post de Facebook Copy: En estos momentos... Un niño se encuentra triste Post de Facebook Copy: En estos momentos... Un niño desea una ficha	Facebook, enlazado a Instagram	Expectación	Sobre la cifra de 850.000 niños obligados a trabajar, el 43% está sin escolarizar. Trabajando como limpia para brisas, pidiendo dinero en la calle, para solventarse un futuro. #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdeLosNiños

lunes	07/01/2019	10:00 am	Post de Facebook Se tacha la palabra negativa por la palabra positiva Copy: En estos momentos... Un niño está estudiando	Facebook, enlazado a Instagram	Expectación	Cambiemos vidas, cambiamos realidades Un sociedad educada, es el resultado de una sociedad solidaria Trabajamos por los futuros líderes de Guatemala. #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños
Martes	08/01/2019	10:00 am	Post de Facebook Se tacha la palabra negativa por la palabra positiva Copy: En estos momentos... Un niño está en su casa	Facebook, enlazado a Instagram	Expectación	Cambiemos vidas, cambiamos realidades No hay mejor lugar, como el hogar. Trabajamos en la construcción de casa de familias en extrema pobreza. #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños
Miércoles	09/01/2019	10:00 am	Post de Facebook Se tacha la palabra negativa por la palabra positiva Copy: En estos momentos... Un niño está comiendo	Facebook, enlazado a Instagram	Expectación	Cambiemos vidas, cambiamos realidades Trabajamos por mejorar la nutrición de los niños #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños
Jueves	10/01/2019	10:00 am	Post de Facebook Se tacha la palabra negativa por la palabra positiva Copy: En estos momentos... Un niño se encuentra jugando	Facebook, enlazado a Instagram	Expectación	Cambiemos vidas, cambiamos realidades Luchemos por los niños #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños
Viernes	11/01/2019	10:00 am	Post de Facebook Se tacha la palabra negativa por la palabra positiva Copy: En estos momentos... Un niño desea un futuro	Facebook, enlazado a Instagram	Expectación	Cambiemos vidas, cambiamos realidades Los niños sueñan con ser alguien en la vida, donemos oportunidades. #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños

Lunes	05/01/2019	10:00 am	Post de Facebook Con el concepto Diseño de Post para Facebook Master A	Facebook, enlazado a Instagram	Lanzamiento	Sueño ser abogado, sueño ser como tú #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños
Martes	15/01/2019	10:00 am	Diseño de Post para Facebook Master B	Facebook, enlazado a Instagram	Lanzamiento	Sueño ser Chef, sueño ser como tú #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños
Miércoles	16/01/2019	10:00 am	Diseño de Post para Facebook Master C	Facebook, enlazado a Instagram	Lanzamiento	Sueño ser Publicista, sueño ser como tú #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños
Jueves	17/01/2019	10:00 am	Diseño de Post para Facebook Master B	Facebook, enlazado a Instagram	Lanzamiento	Sueño ser Chef, sueño ser como tú #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños
Viernes	18/01/2019	10:00 am	Diseño de Post para Facebook Master D	Facebook, enlazado a Instagram	Lanzamiento	Sueño ser doctor, sueño ser como tú #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños
lunes	21/01/2019	10:00 am	GIF de Facebook Diseño de Post para Facebook Master A	Facebook, enlazado a Instagram	Lanzamiento	Sueño ser abogado, sueño ser como tú #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños
Martes	22/01/2019	10:00 am	GIF de Facebook Diseño de Post para Facebook Master B	Facebook, enlazado a Instagram	Lanzamiento	Sueño ser Chef, sueño ser como tú #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños
Miércoles	23/01/2019	10:00 am	GIF de Facebook Diseño de Post para Facebook Master C	Facebook, enlazado a Instagram	Lanzamiento	Sueño ser Publicista, sueño ser como tú #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños
Jueves	24/01/2019	10:00 am	GIF de Facebook Diseño de Post para Facebook Master B	Facebook, enlazado a Instagram	Lanzamiento	Sueño ser Chef, sueño ser como tú #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños

Viernes	25/01/2019	10:00 am	GIF de Facebook Diseño de Post para Facebook Master D	Facebook, enlazado a Instagram	Lanzamiento	Sueño ser doctor, sueño ser como tú #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdeLosNiños #JuntosConstruimosSueños
lunes	28/01/2019	10:00 am	Diseño de Post para Facebook 1 Pieza A Cada ayuda cuenta	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (donación)	Cambios vidas, cambios realidades Apóyanos con tu ayuda Deposita tu donativo al No. Cuenta 70-761162-0 Nombre de: Asociación MiGloFut Monetaria, BAC Credomatic O también puedes donar en el link http://donate.engadiministries.org/ #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdeLosNiños #JuntosConstruimosSueños
Martes	29/01/2019	10:00 am	Diseño de Post para Facebook 2 Pieza B Ayudar es Amar	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (donación)	Cambios vidas, cambios realidades Apóyanos con tu ayuda Deposita tu donativo al No. Cuenta 70-761162-0 Nombre de: Asociación MiGloFut Monetaria, BAC Credomatic O también puedes donar en el link http://donate.engadiministries.org/ #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdeLosNiños #JuntosConstruimosSueños
Miércoles	30/01/2019	10:00 am	Diseño de gif Post para Facebook 3 Pieza C Cambios el futuro de los niños	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (donación)	Cambios vidas, cambios realidades Apóyanos con tu ayuda Deposita tu donativo al No. Cuenta 70-761162-0 Nombre de: Asociación MiGloFut Monetaria, BAC Credomatic O también puedes donar en el link http://donate.engadiministries.org/

							#Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdeLosNiños #JuntosConstruimosSueños Cambios vidas, cambios realidades Apóyanos con tu ayuda Deposita tu donativo al No. Cuenta 70-761162-0 Nombre de: Asociación MiGloFut Monetaria, BAC Credomatic O también puedes donar en el link http://donate.engadiministries.org/ #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdeLosNiños #JuntosConstruimosSueños
Jueves	31/01/2019	10:00 am	Diseño de Post para Facebook 4 Pieza D Cambios el futuro de los niños	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (donación)		
Viernes	01/02/2019	10:00 am	Diseño de Post para Facebook 5 Pieza E Un sueño para todos y todos para Guate	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (donación)		Cambios vidas, cambios realidades Apóyanos con tu ayuda Deposita tu donativo al No. Cuenta 70-761162-0 Nombre de: Asociación MiGloFut Monetaria, BAC Credomatic O también puedes donar en el link http://donate.engadiministries.org/ #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdeLosNiños #JuntosConstruimosSueños
lunes	04/02/2019	10:00 am	Diseño de Post para Facebook 1 Informe Desarrollo Comunitario	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (informativo)		Cambios vidas, cambios realidades Visita nuestro sitio web www.EngadiMinistries.org Encuétranos: KM 21.5 Carretera Interamericana Colonia Altos de Miralvalle, Lote 3 Zona 1 de Mixco, Guatemala 01057 Teléfonos

Martes	01/02/2019	10:00 am	Mock up de Playera de Engadi Comparte la publicación y podrás ganar una pachón de Ministerios Engadi	Facebook, enlazado a Instagram	Cierre (Promocional es)	Comparte esta publicación y podrás ser el ganador de una Pachón de #HagamosRealidadlosSueñosdelosNiños Instrucciones: 1. Dale me gusta a nuestra página: "link de página" 2. Comparte la publicación en tu muro 3. etiqueta a cinco amigos en esta publicación. 4. Ya estás participando en la promoción #Engadi #EngadiMinistries #JuntosConstruimosSueños
Miércoles	01/02/2019	10:00 am	Comparte la publicación y podrás ganar una portanotas de Ministerios Engadi	Facebook, enlazado a Instagram	Cierre (Promocional es)	Comparte esta publicación y podrás ser el ganador de una Porta Notas de #HagamosRealidadlosSueñosdelosNiños Instrucciones: 1. Dale me gusta a nuestra página: "link de página" 2. Comparte la publicación en tu muro 3. etiqueta a cinco amigos en esta publicación. 4. Ya estás participando en la promoción #Engadi #EngadiMinistries #JuntosConstruimosSueños
Jueves	01/02/2019	10:00 am	2x1 Comparte la publicación y podrás ganar una playera y un pachón de Ministerios Engadi	Facebook, enlazado a Instagram	Cierre (Promocional es)	Comparte esta publicación y podrás ser el ganador de una Playera y Pachón de #HagamosRealidadlosSueñosdelosNiños Instrucciones: 1. Dale me gusta a nuestra página: "link de página" 2. Comparte la publicación en tu muro 3. etiqueta a cinco amigos en esta publicación. 4. Ya estás participando en la promoción #Engadi #EngadiMinistries #JuntosConstruimosSueños

							Cel. 011-502-5460-2743 Ofi. 011-502-2484-4345 #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadlosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños Cambios vidas, cambios realidades Visita nuestro sitio web www.EngadiMinistries.org Encuétranos: KM 21.5 Carretera Interamericana Colonia Altos de Miralvalle, Lote 3 Zona 1 de Mixco, Guatemala 01057 Teléfonos Cel. 011-502-5460-2743 Ofi. 011-502-2484-4345
Martes	05/02/2019	10:00 am	Diseño de Post para Facebook 1 Informe Desarrollo Comunitario	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (informativo)		
Miércoles	06/02/2019	10:00 am	Diseño de Post para Facebook 2 Informe disculpado	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (informativo)		#Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadlosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños Cambios vidas, cambios realidades Visita nuestro sitio web www.EngadiMinistries.org Encuétranos: KM 21.5 Carretera Interamericana Colonia Altos de Miralvalle, Lote 3 Zona 1 de Mixco, Guatemala 01057 Teléfonos Cel. 011-502-5460-2743 Ofi. 011-502-2484-4345

Jueves	07/02/2019	10:00 am	Diseño de Post para Facebook 3 Informe Educación	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (informativo)	#Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños Cambios vidas, cambios realidades Visita nuestro sitio web www.EngadiMinistries.org Encuétranos: KM 21.5 Carretera Interamericana Colonia Altos de Miravalles, Lote 3 Zona 1 de Mixco, Guatemala 01057 Teléfonos Cel. 011-502-5460-2743 Ofi. 011-502-2484-4345
Viernes	08/02/2019	10:00 am	Diseño de Post para Facebook 3 Informe Educación	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (informativo)	#Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños Cambios vidas, cambios realidades Visita nuestro sitio web www.EngadiMinistries.org Encuétranos: KM 21.5 Carretera Interamericana Colonia Altos de Miravalles, Lote 3 Zona 1 de Mixco, Guatemala 01057 Teléfonos Cel. 011-502-5460-2743 Ofi. 011-502-2484-4345

Lunes	11/02/2019	10:00 am	Post de Facebook Seamos la esencia de la vida	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (Frases)	Cambiamos vidas, cambiamos realidades Apóyanos con tu ayuda Deposita tu donativo al No. Cuenta 70-761162-0 Nombre de: Asociación MiGloFut Monetaria, BAC Credomatic O también puedes donar en el link http://donate.engadiministries.org/ #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdeLosNiños #JuntosConstruimosSueños
Martes	12/02/2019	10:00 am	Post de Facebook Seamos la esencia de la vida	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (Frases)	Cambiamos vidas, cambiamos realidades Apóyanos con tu ayuda Deposita tu donativo al No. Cuenta 70-761162-0 Nombre de: Asociación MiGloFut Monetaria, BAC Credomatic O también puedes donar en el link http://donate.engadiministries.org/ #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdeLosNiños #JuntosConstruimosSueños
Miércoles	13/02/2019	10:00 am	Post de Facebook Más nosotros, menos yo	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (Frases)	Cambiamos vidas, cambiamos realidades Apóyanos con tu ayuda Deposita tu donativo al No. Cuenta 70-761162-0 Nombre de: Asociación MiGloFut Monetaria, BAC Credomatic O también puedes donar en el link http://donate.engadiministries.org/ #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadLosSueñosdeLosNiños #JuntosConstruimosSueños

Jueves	14/02/2019	10:00 am	Post de Facebook Solidaridad es fuerza	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (Frases)	Cambiamos vidas, cambiamos realidades Apóyanos con tu ayuda Deposita tu donativo al No. Cuenta 70-761162-0 Nombre de: Asociación MiGloFut Monetaria, BAC Credomatic O también puedes donar en el link http://donate.engadiministries.org/ #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadlosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños
Viernes	15/02/2019	10:00 am	Post de Facebook Solidaridad es fuerza	Facebook, enlazado a Instagram	Sostenimiento (Frases)	Cambiamos vidas, cambiamos realidades Apóyanos con tu ayuda Deposita tu donativo al No. Cuenta 70-761162-0 Nombre de: Asociación MiGloFut Monetaria, BAC Credomatic O también puedes donar en el link http://donate.engadiministries.org/ #Engadi #EngadiMinistries #HagamosRealidadlosSueñosdelosNiños #JuntosConstruimosSueños
lunes	18/02/2019	10:00 am	Comparte la publicación y podrás ganar una playera de Ministerios Engadi	Facebook, enlazado a Instagram	Cierre (Promocional es)	Comparte esta publicación y podrás ser el ganador de una Playera de #HagamosRealidadlosSueñosdelosNiños Instrucciones: 1. Dale me gusta a nuestra página: "link de página" 2. Comparte la publicación en tu muro 3. etiqueta a cinco amigos en esta publicación. 4. Ya estás participando en la promoción #Engadi #EngadiMinistries #JuntosConstruimosSueños
Viernes	01/02/2019	10:00 am	3x1 Comparte la publicación y podrás ganar una playera, pachón y portanotas de Ministerios Engadi	Facebook, enlazado a Instagram		Comparte esta publicación y podrás ser el ganador de una Playera, Pachón y Porta Notas de #HagamosRealidadlosSueñosdelosNiños Instrucciones: 1. Dale me gusta a nuestra página: "link de página" 2. Comparte la publicación en tu muro 3. etiqueta a cinco amigos en esta publicación. 4. Ya estás participando en la promoción #Engadi #EngadiMinistries #JuntosConstruimosSueños

6.6 PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
-----------	-----------------	-------------

FASE 1 y 2: INVESTIGACIÓN DE PERFILES

Antecedentes	6	Q 300.00
Definición y delimitación del problema	8	Q 400.00
Justificación del proyecto	4	Q 200.00
Objetivos	4	Q 200.00
Perfil de la Institución	7	Q 350.00
Perfil de Grupo Objetivo	7	Q 350.00
Diagramación de datos	25	Q 1,250.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 1 Y 2	61	Q 3,050.00

FASE 3: PLANEACIÓN OPERATIVA

Diseño de ruta crítica o flujograma	8	Q 400.00
Cronograma de trabajo	2	Q 100.00
Previsión de recursos	3	Q 150.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 3	13	Q 650.00

FASE 4: MARCO TEÓRICO

Ensayo I	13	Q 650.00
Ensayo II	10	Q 500.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 4	23	Q 1,150.00

FASE 5: DEFINICIÓN CREATIVA

Elaboración del briefing de diseño	20	Q 1,000.00
Recopilación de referentes visuales	15	Q 750.00
Descripción estrategia de piezas de diseño	21	Q 1,050.00
Definición del concepto creativo	16	Q 800.00
Previsualización (premisas de diseño)	24	Q 1,200.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 5	96	Q 4,800.00

FASE 6: PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN

Nivel 1 de visualización	96	Q 4,800.00
Nivel 2 de visualización	140	Q 7,000.00
Nivel 3 de visualización	96	Q 4,800.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 3	453	Q 16,600.00

FASE 7, 8 Y 9

Lecciones aprendidas	4	Q 200.00
Conclusiones	3	Q 150.00
Recomendaciones	3	Q 150.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 1	10	Q 500.00

ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
FASE 1 y 2	61	Q 3,050.00
FASE 3	13	Q 650.00
FASE 4	96	Q 1,150.00
FASE 5	36	Q 4,800.00
FASE 6	72	Q 16,600.00
FASE 7, 8 y 9	13	Q 500.00
SUBTOTAL DE ACTIVIDADES	25	Q 26,750.00

(+) INSUMOS ESTIMADOS

TIEMPO

COSTO APROXIMADO

LUZ	3 meses	Q 700.00
TELÉFONO	3 meses	Q 900.00
GASOLINA	3 meses	Q 1,350.00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO	3 meses	Q 2,250.00
INTERNET	3 meses	Q 800.00
COMIDA	3 meses	Q 2,800.00
IMPRESIONES	3 meses	Q 3,000.00
TOTAL DE INSUMOS ESTIMADOS		Q 11,800.00
SUBTOTAL DE ACTIVIDADES		Q 26,750.00
TOTAL ESTIMADO DEL PROYECTO		Q 38,550.00

6.7 COTIZACIONES

6.6.1 Cotizaciones



Guatemala, 23 de octubre del 2,018

Señores
WAGNER REYES
Presente

Por este medio le presento la siguiente Cotización

AFICHES IMPRESOS

TAMAÑO: 11" X 17"
MATERIAL: TEXTCOTE
IMPRESIÓN: FULL COLOR
ACABADOS:

EL PRECIO INCLUYE EL IVA

COTIZACIÓN #	CANTIDAD	TOTAL
1203-2018	150	Q. 750.00
	1,000	Q. 2,000.00
	500	Q. 1,200.00

Observaciones:

Forma de pago: 40% de anticipo y 60% contra entrega

Atentamente,

Linda Betancourth
Cel: 5951-9293
Ejecutiva de Ventas



Guatemala, 22 de octubre del 2,018

Señores
WAGNER REYES
Presente

Por este medio le presento la siguiente Cotización

VOLANTES IMPRESOS

TAMAÑO: 8.5" X 5.5"

MATERIAL: COUCHE 100

IMPRESIÓN: FULL COLOR

ACABADOS:

EL PRECIO INCLUYE EL IVA

COTIZACIÓN #	CANTIDAD	TOTAL
1198-2018	250	Q. 1,500.00

Observaciones:

Forma de pago: 40% de anticipo y 60% contra entrega

Atentamente,

Linda Betancourth
Cel: 5951-9293
Ejecutiva de Ventas



Guatemala, 24 de octubre del 2,018

Señores
WAGNER REYES
Presente

Por este medio le presento la siguiente Cotización

ADHESIVOS PARA ELEVADOR

TAMAÑO: 30" X 20"
MATERIAL: ADHESIVO BRILLANTE
IMPRESIÓN: FULL COLOR
ACABADOS:

EL PRECIO INCLUYE EL IVA

COTIZACIÓN #	CANTIDAD	TOTAL
1207-2018	250	Q. 1,500.00

Observaciones:
Forma de pago: 40% de anticipo y 60% contra entrega

Atentamente,

Linda Betancourth
Cel: 5951-9293
Ejecutiva de Ventas

CAPÍTULO 7: LECCIONES APRENDIDAS

- Lecciones a iniciar, durante las etapas y al finalizar el proceso.

7.1 LECCIONES APRENDIDAS AL INICIAR EL PROCESO

En esta parte se puede definir todo el aprendizaje adquirido a través de la experiencia de estos proyectos, con el fin de sumar para ir mejorando la ejecución de experiencias futuras.

Recopilación de información

Para la creación del proyecto que cada estudiante dimensiona en su ejercicio profesional supervisado es importante la investigación y la recolección de todos los datos posibles de la institución porque esa información irá moldeando el tipo de proyecto que se encontrará como ausencia del diseño.

Se puede comprender que para gestionar un proyecto la información es vital para la creación de las piezas, decodificar códigos visuales, segmentar mercados, para lograr un proyecto efectivo y funcional que llene los aspectos y no solo eso, dé la solución a dicho problema que afecta en la institución.

Esto facilita el proceso de diseño y ayuda a crear la solución de diseño que el problema presenta. Además se logra comunicar de una manera precisa y clara el mensaje que se desea transmitir. Por lo tanto, la creatividad fluye entre toda la información formando el contenido esencial, mientras que el contenido esencial le da forma al diseño.

Factibilidad del proyecto durante el proceso de diseño

El estudiante debe analizar la factibilidad del proyecto en sus acercamientos con la institución para presentar un proyecto fundamentado con bases sólidas y ser la solución al problema que afronta la institución.

Este proyecto debe ser de una calidad que represente todo el conocimiento adquirido durante toda la carrera con un trabajo que aporte algo a nuestro país al retornar la ayuda que nos ha brindado la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para ello el epesista debe notar los puntos emergentes que faciliten la información necesaria para que este proyecto sea factible, en cuestión de solución, insumos, etc. Además que se pueda ejecutar el proyecto.

Delimitación de las piezas a diseñar

Esta parte es muy importante mencionar y se debe enfatizar que el epesista debe ser muy claro con la institución sobre cual sería el proyecto a trabajar, ya que existen muchas necesidades en la entidad y lo que muchas veces ocurre es que tratan que el epesista haga todas las cosas de diseño que le faltan, sin tener que gestionar realmente un proyecto que encuentre el problema y le dé la solución que pueda mejorar procesos incluso en el contexto de la institución.

Se debe priorizar y determinar cuántas piezas se van a trabajar y llegar a un acuerdo, si es necesario con la institución, contrario el caso, simplemente con esas piezas solventar la solución del proyecto que se ejecutará.

Tipo de proyecto a implementar

Puede ser el caso que el problema detectado de diseño dentro de la institución no sea la especialidad que el epesista maneje con un buen porcentaje, aunque como profesión, el Diseño Gráfico es una carrera con diferentes caminos a elegir o a superarse, de igual forma es el estudiante de dicha carrera, por lo mismo es importante darle esa factibilidad a al conocimiento que el estudiante adquirido, por decirlo de una forma si puede lograr el proyecto o aunque no sea su rama, aprende y se supera de otra forma para darle la solución a dicho problema.

Se debe enfocar que el proyecto es una superación para el estudiante y esto ayudará a la institución, a la región o estado y a los estudiantes a darle la solución a los problemas, no importando que cima se deba subir.

7.2 LECCIONES APRENDIDAS DURANTE LAS ETAPAS DE VISUALIZACIÓN EVALUACIÓN Y VALIDACIÓN

Visualización

Es importante que toda la información recopilada, sea visualizada de forma gráfica, en el proceso de bocetaje, hasta el de digitalización, para producir la mejor pieza visual después de todo este proceso. En esto se adquiere formas diferentes de ver las piezas, ya que está puesta a visualización para otras personas que pueden aportar en el proceso.

Evaluación

Las evaluaciones nos sirven para acercarnos al diseño que se debe transmitir, comunicar, etc. Si el mensaje es claro y transmite lo que se desea, si hay que cambiarlo porque no transmitía nada o solo mejorarlo. Esto es beneficioso en el proyecto porque al evaluarlos, son como ponerlos a prueba y si funcionan o no funcionan.

Validación

Esta fase, simplifica aún más la propuesta que se desea aplicar, la validación debe estar con base a un instrumento de validación que contenga los aspectos los aspectos que validen cada pieza. Está a sido una de las fases algo complicadas en el proyecto, por validarlo con expertos del tema, con profesionales

7.3 LECCIONES APRENDIDAS AL FINAL DEL PROCESO

7.3 Lecciones aprendidas al final del proceso

Nunca rendirse sin intentarlo

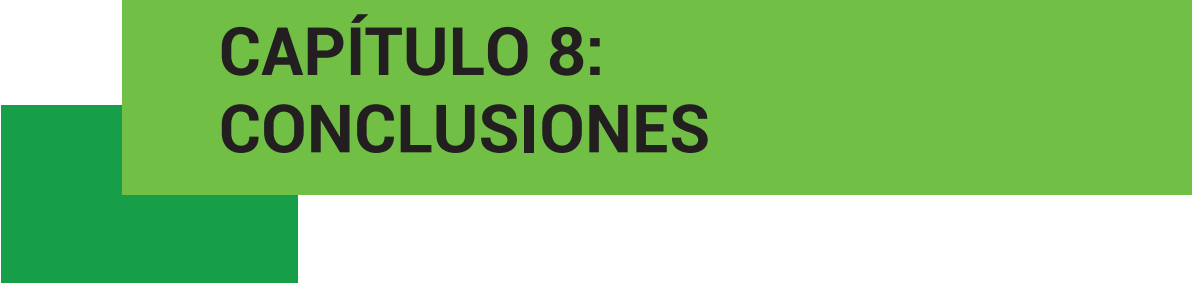
De forma alentadora, cabe mencionar que no hay que subestimar, lo fácil que se vea un proyecto o el talento innato del estudiante, es un proyecto que lleva una gestión y el respeto debe ser mutuo. No hay proyecto que se deba subestimar porque que el estudiante puede lograrlo, hay que darle el ánimo a todo sin desistir que se puede lograr.

Desvelo tras desvelo

El trabajo debe ser arduo, gestionar un proyecto nunca fue fácil pero tampoco imposible. El trabajo enseña a esforzarse y a entregar todo como futuro profesional, los detalles también son tan importantes y entregar un proyecto de calidad es lo mejor que se debe hacer como estudiante.

Resultados y avances

Los avances son muy importantes para presentar resultados, hay que trabajar en cada lapso, aunque cada estudiante maneje un distinto orden. Lo mejor sería ir entregando cada fase sin tener atrasos para no acumular trabajos.



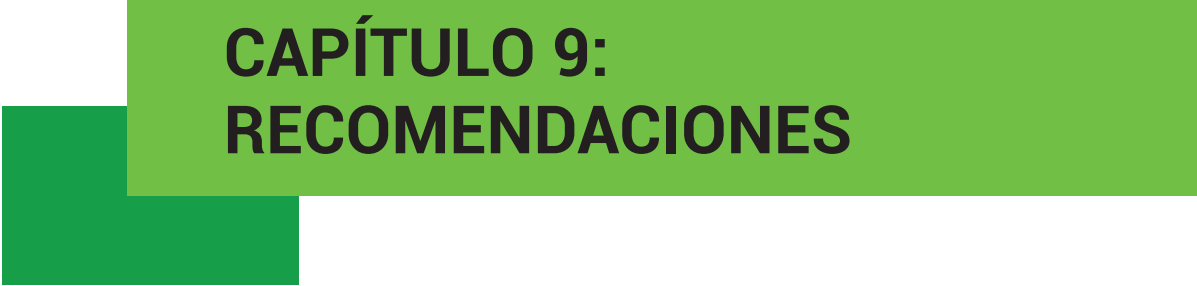
CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES

La creación de una campaña digital no sólo trata de que una piezas que enfatizen el mensaje que se desea transmitir, sino, un trabajo arduo con diferentes piezas que tengan un fin para alcanzar cierto aspecto dentro de la estrategia, en este caso lo que es una campaña lanzada por medio de redes sociales, se necesita tener presencia y una retroalimentación diaria, que genere interacción constante con el perfil para alcanzar la meta.

En la campaña digital planteada para redes sociales, hay ventajas que se deben tomar en cuenta, ahora se puede lograr un alcance mayor, dependiendo el aporte económico que se desea pagar, y esto genere mayor intensidad de tráfico de afluencia de usuarios y llegue a muchas más personas, que si publica la campaña por otro medio, por ejemplo: si el medio hubiera sido impreso, aparte del costo que se eleva diez veces más, no tendría el alcance que ahora las redes sociales pueden implementar.

Esto también ayuda a la que la comunicación con el público y la institución sea más directa, clara y concisa, sobre información, dudas y consultas sobre los programas que se trabajan, esto facilita la información que necesita transmitir Engadi a su público.

Por lo tanto, se trabajaron piezas gráficas en la campaña digital que sean funcionales con el perfil que se está dirigiendo Engadi, por medio de post que tengan interacción entre los comentarios y genere más "likes" que es lo que necesita Ministerios Engadi para darse a conocer.



CAPÍTULO 9: RECOMENDACIONES

9.1 A MINISTERIOS ENGADI

Se recomienda seguir la estrategia recomendada, para lograr el fin deseado y estar pendientes en la fanpage, para tener una respuesta alta en los comentarios, mensajes directos, etc. Y generar relación entre el público y la institución. Mantener un constante movimiento en la página, es decir, la comunicación y la cercanía con el público.

Sobre la campaña digital, mantener la estrategia respetando las pautas recomendadas, es decir, no colocar información, post, de otros temas. Para lograr el fin deseado en la campaña y no confundir al público con otra información.

Se recomienda que al momento de imprimir parte las fases de la campaña digital, los precios pueden variar en diferentes empresas al momento de imprimir, pero es necesario enfatizar que, hay que mantener la calidad en el material, que es primordial para llegar a nuestro público objetivo. Que no se imprima en otros materiales por cuestiones de costos, porque bajaría la calidad de la campaña y se perdería el enfoque que se quiere dar a entender.

Los artes se entregarán de forma editable en carpetas con todas las piezas trabajadas para la campaña, irán en diferente formato, dependiendo que tipo de post es que se lanzará, cada pieza irá debidamente identificada, para seguir el orden de la campaña, se recomienda seguir el orden de la matriz.

9.2 A FUTUROS ESTUDIANTES

Es importante que sean constantes y pacientes, que no desistan. Es un proceso cansado y estresante, pero se ha logrado salir adelante. Habrá momentos de desesperación y deseos de abandonar el proyecto. Pero mantener la luz, es importante, para enfocarse en la meta para llegar.

Recomendaría que sepan muy bien las normas y lo que el curso de ejercicio profesional supervisado se enfoca para ser claros con la institución desde un inicio y que no existan malos entendidos, sobre los proyectos a trabajar. Además que lo importante es gestionar desde cero un proyecto que se pueda identificar, ya que de eso se trata el proyecto de poner en práctica lo aprendido.

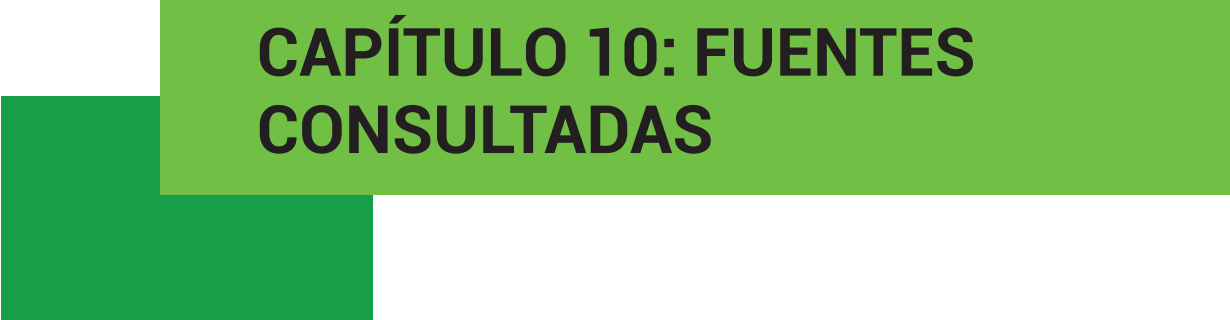
Ser determinantes en el proyecto, podrán suceder circunstancias ajenas a su persona que retrasarán su proyecto, o lo pondrán en pausa. Lo importante es lograr un trabajo de excelente calidad y llegar a la meta. En el proceso enfocarse que se puede lograr y ser agradecidos por el apoyo de todas las personas que aportan en el proyecto.

9.3 A LA ESCUELA DE DISEÑO

Se recomienda a la Escuela de Diseño, mencionar a los catedráticos a mejorar en los tiempos de asesoría, mantener un tiempo estipulado por cada estudiante que abarque el tiempo de curso, cuando sean asesorías, porque no se manejaba tiempos con ellos y las clases se hacían más largas, haciendo que algunos estudiantes se retirarán sin su asesoría.

Se recomienda a los licenciados de supervisión optimizar los tiempos o una mejor organización, ya que la afluencia de vehículos aumenta es un aspecto a tomar en cuenta para detallar la hora de visita entre cada sede. Sería algo importante para no ocurran situaciones de ausencia en la supervisión.

Por otra parte se recomiendo a la Escuela, a seguir con ese apoyo que otorga a los estudiantes en todo el proceso del proyecto, ya que por mi parte me encuentro agradecido por todo el apoyo, con las licenciadas que me guiaron en el proyecto, por darnos espacios para presentación de proyectos. Esto es importante porque se nota el apoyo y el valor que les dan a los estudiantes.



CAPÍTULO 10: FUENTES CONSULTADAS

10.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Albers, Josef. (1989). La Interacción del color. Madrid: Alianza Editorial.

Arnheim, Rudolf (2002). Arte y percepción visual; psicología del ojo creador. Madrid: Alianza Editorial.

Arriola, J. (2009). Diccionario Enciclopédico de Guatemala. Guatemala: Editorial Universitaria. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Barnet, R. y Müller, R. (1974). Global Reach: The Power of the Multinational Corporations. New York: Simon and Schuster.

Bassat, L. (1999). El Libro Rojo de la Publicidad. Madrid, España: Espasa-Calpe.

Carter, David E. (2003). The big book of color in design. New York: Harper Design International.

Csikszentmihalyi, Mihaly. (1996). Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Barcelona: Ediciones Paidós.

De Bono, Edward. (1999). El pensamiento creativo, el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. México: Ediciones Paidós.

Fletcher, Alan. (2007). The art of looking sideways. Nueva York: Phaidon Press.

Gardner, Howard. (1995). Mentes creativas, una anatomía de la creatividad. Barcelona: Ediciones Paidós.

Gardner, Howard. (2005). Arte, mente y cerebro, una aproximación cognitiva de la creatividad. Barcelona: Ediciones Paidós.

González, D. (2008). Compendio de Geografía de Centro América. Estados Unidos: E. Goubard.

Haefkens, J. (1969). Viaje a Guatemala y Centroamérica. Guatemala: Universitaria.

Instituto de Estudios y Capacitación Cívica. (2002). Diccionario municipal de Guatemala. Ciudad de Guatemala.

Morán, S. (1978). Guía Geográfica. Guatemala: Impresión El Faro.

Moreno Mora, Víctor Manuel. (2005). Documento Psicología del color y la forma. Querétaro, México: Universidad de Londres.

Rodríguez, Mauro. (2002). Manual de creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo. México: Editorial Trillas.

Romo, Manuela. (1997). Psicología de la creatividad. Barcelona, Ediciones Paidós.

Villagómez–Oviedo, Cynthia. (2004). Creatividad en diseño gráfico. México: Ediciones Visuales.

Sitios web

Actual. (2017). La Ética de la desigualdad. Obtenido de: <https://www.actuall.com/criterio/economia/la-etica-la-desigualdad/>

Del Aguila, Alex. (2011). Tesis; Campaña de Concientización para el Movimiento Social de los Derechos de la Niñez, la Adolescencia y Juventud en Guatemala, Obtenido de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3422.pdf

Allen, K. (2015). Psicología de los colores. Obtenido de: <https://www.entrepreneur.com/article/269009>

Banco Mundial. (2015). Guatemala Panorama General. Obtenido de: <http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>

Barreda, C. (2007). Guatemala: crecimiento económico, pobreza y redistribución. Obtenido de: <http://www.albedrio.org/htm/documentos/CarlosBarreda-001.pdf>.

Briefing. (2018). Obtenido de:
http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documentoo.x?params=H4slAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmjExNztbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoALIPydTUAAAA=WKE

Canal Antigua. (2018) ONU: La desigualdad de Guatemala es una de las peores del mundo. Obtenido de: <https://canalantigua.tv/guatemala-seguridad-inseguridad-onu/>

Censo Nacional de Población y de Habitación. (2002). Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. Obtenido de: <http://www.ine.gob.gt/index.php/demografia-y-poblacion/42-demografiaypoblacion/75-censo2002>

Central Intelligence Agency. (2017). The World Factbook, Age Structure. Obtenido de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2010.html>

- Clear Channel, Grupo Vallas y Punto Visual (2003) Formatos de Publicidad Exterior.
Obtenido de: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2013/06/formatos-de-publicidad-exterior.html>
- Concepto creativo | Marketing Directo. (2018). Obtenido de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/concepto-creativo>
- Domínguez, C. (2013). El Verdadero valor de las personas. Obtenido de: <https://celiadominguez.wordpress.com/2013/10/08/el-verdadero-valor-de-las-personas/>
- El Lenguaje del Color, los Colores Cálidos y Colores Fríos (2018). Obtenido de: <http://estiloambientacion.com.ar/a/colorescalidosfrios/>
- Español, E. (2018). Claves para hacer una campaña publicitaria. Obtenido de: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>
- Fotonostra (2008). Historia del color y sus principios básicos. Obtenido de: <http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>
- Fríos, S. (2018). Significado de Colores cálidos y fríos. Obtenido de: <https://www.significados.com/colores-calidos-y-frios/>
- Gómez, S. A. (2009, August 20). Inequidad Social. Obtenido de: http://inequidadsocialsaraalvarez.blogspot.mx/2009/08/introduccion_20.htm
- Index Mundi. (2016). Distribución por Edad Guatemala. Obtenido de: https://www.indexmundi.com/es/guatemala/distribucion_por_edad.html
- Instituto Nacional de Estadística. (2013). Temas de Indicadores. Obtenido de : <https://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores>
- Inspiration.org (2009). Desigualdad Social: Qué es y qué podemos hacer. Obtenido de: <http://www.inspiration.org/justicia-economica/desigualdad-social>
- Mans Unide. (2017). Las causas de la pobreza en el mundo obtenido de: <https://mansunides.org/es/observatorio/causas-pobreza-en-mundo>
- Media Agencia de Publicidad. Publicidad para empresas y marcas. España. Obtenido de: <http://agenciadepubli.com/tipos-de-campanas-de-publicidad-para-empresas-y-marca>
- Obeso, P. (2018), Tipos de campañas publicitarias, Obtenido de: <https://marketingdecontenidos.com/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- PNUD, Guatemala. (2017). Desigualdad y pobreza limitan desarrollo en las regiones del Norte y Occidente. Obtenido de: <http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/presscenter/articles/2017/11/02/desigualdad-y-pobreza-limitan-desarrollo-humano-en-las-regiones-del-norte-y-occidente-.html>

- Prensa Libre. (2018). Programas sociales no han reducido la pobreza en Guatemala señala FMI. Obtenido de: <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/fmi-asegura-que-transferencias-condicionadas-no-han-reducido-pobreza-en-guatemala-programas-sociales>
- ¿Qué es un insight? (2018). Diccionario Inbound Marketing. Obtenido de: <https://www.40defiebre.com/que-es/insight/>
- ¿Qué es un copy? (2018). Diccionario Inbound Marketing. Obtenido de: <https://www.40defiebre.com/que-es/copy/>
- Real Academia Española. RAE. (2017). Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario. Obtenido de: <http://dle.rae.es/?id=EmzYXHW>
- Real Academia Española. RAE. (2017). Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario. Obtenido de: <http://dle.rae.es/?id=FqtGFhC>
- Real Academia Española. RAE. (2017). Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario. Obtenido de: <http://dle.rae.es/?id=5jB61Ln>
- Rico, M. y Grange, B. (2004). El poder paralelo de las ong en Guatemala. Real Instituto Elcano de Estudios Estratégicos Internacionales, ARI 71. Obtenido de: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido!ut/p/a1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKNQ1zcA73dDQ38_YKNDRwtfN1cnf2cDf1DjfULsh0VAepxmvs!/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/Elcano_es/Zonas_es/ARI%2071-2004
- Soy502. (2016). Guatemala es el cuarto país con más desigualdad en Latinoamérica. Obtenido de: <https://www.soy502.com/articulo/guatemala-4o-pais-mas-desigualdad-latinoamerica>
- Vaivasuata (2014). Diferencia entre signo y símbolo. Obtenido de: <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-signo-y-simbolo/>
- Vecidad Gráfica. (2008). Revista online, ¿Que es el color? Obtenida de: <http://blogvecidad.com/>
- Viaje Jet. (2017). La Pobreza en el mundo: definiciones, causas y tipos. Obtenido de: <https://www.viajejet.com/la-pobreza-en-el-mundo/>
- Viaje Jet. (2017). Pobreza en Latinoamérica. Obtenido de: <https://www.viajejet.com/pobreza-en-latinoamerica/>
- Wikiguate. (2015). Ciudad Capital Guatemala. Obtenido de: <https://wikiguate.com.gt/ciudad-capital-de-guatemala/#Demograf.C3.ADa>

CAPÍTULO 11: GLOSARIO

Bocetaje:

Es un proceso que permite plasmar la lluvia de ideas. Del it. bozzetto. 1. m. Proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística. 2. m. Esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra. El boceto de un libro, de una ley. 3. m. Exposición sucinta de los rasgos principales de algo.

Briefing:

Voz de origen anglosajón procedente del término brief que etimológicamente significa "instrucciones breves y concretas". Se utiliza para definir el documento de trabajo en el que se indican los objetivos y las pautas que deben guiar una tarea a realizar. Association of Nacional Advertaisers -ANA- define el concepto "a la reunión y/o documento escrito en el que la empresa anunciante o cliente ofrece a sus proveedores de servicios -agencias de comunicación comercial e institutos de investigación de mercados- un cuadro conciso, breve, exhaustivo y coherente de la situación de comercialización de un producto/servicio para el que se fijan unos objetivos de trabajo, se detallan aspectos a seguir y se definen las competencias a desarrollar por cada una de las partes".

Campaña publicitaria:

Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Concepto creativo:

Idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación.

Copy:

es la persona que tiene la responsabilidad sobre la idea de la campaña y los textos con los que se va a comunicar. Es el encargado de pensar en cómo se va a contar a la audiencia la historia que pretende transmitirle la marca, dar forma a esa historia para que sea aceptada por el espectador y conseguir que este reaccione de la manera que se espera.

Empatía:

1. f. Sentimiento de identificación con algo o alguien. 2. f. Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.

Enunciado:

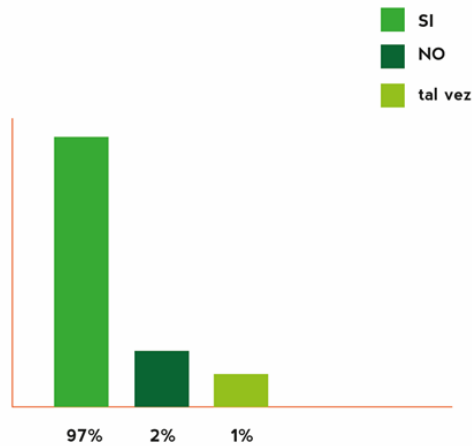
1. m. enunciación. 2. m. Secuencia de palabras delimitada por pausas muy marcadas, que puede estar constituida por una o varias oraciones. 3. m. Ling. Secuencia con valor comunicativo, sentido completo y entonación propia.

Insight:

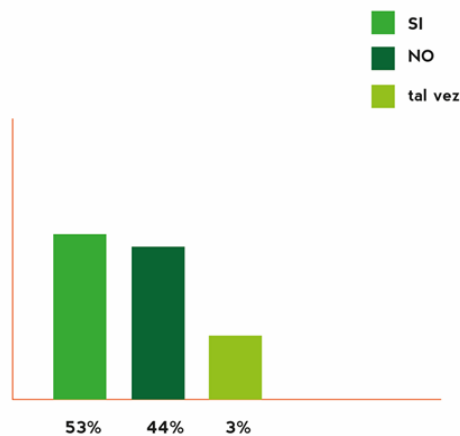
Es uno de los términos más usados en el contexto del Marketing digital. Es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema. Un insight se obtiene tras la investigación más profunda de la marca y del consumidor pues nos permite conocer mejor cómo conectar de manera adecuada con todos ellos.

CAPÍTULO 12: ANEXOS

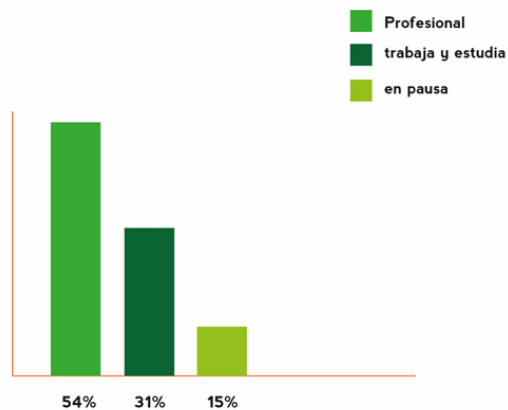
¿Cree en la igualdad de oportunidades, apoyando y trabajando por ellas?



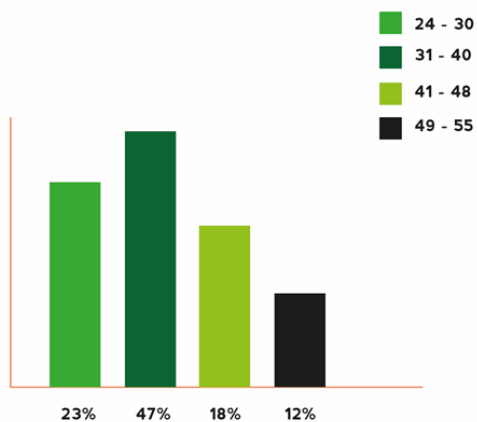
¿Donaría tiempo y dinero, para recuperar y apoyar a las personas de zonas marginales?



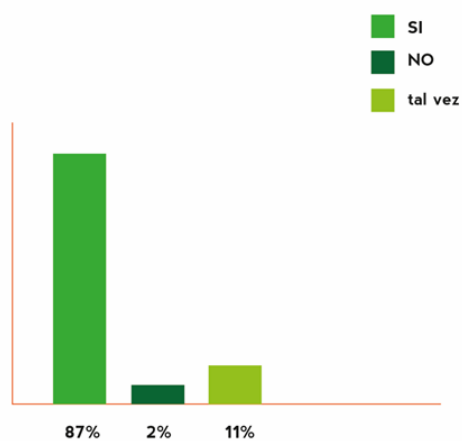
Seleccione su formación académica



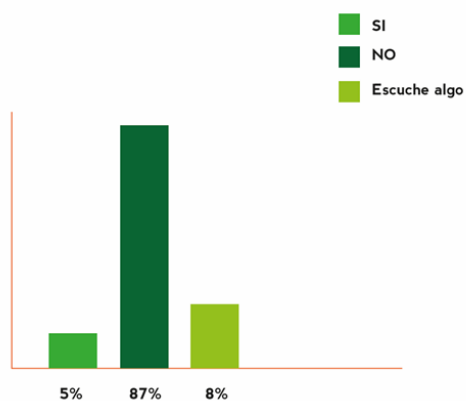
Seleccione su rango de edad



Apoyaría la ayuda social, si se aplica una buena metodología social.



Conoce Ministerios Engadi



Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 11 de marzo de 2024

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en Funciones
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **"CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE DONANTES Y VOLUNTARIOS EN PROGRAMAS DE AYUDA SOCIAL PARA NIÑOS VARONES DE ZONAS MARGINALES QUE EJECUTA MINISTERIOS ENGADI EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"**, del estudiante **Wagner Dinael Reyes Morales** de la Facultad de Arquitectura; carné **201016392**, previamente a conferírsele el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de Licenciado.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LICDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

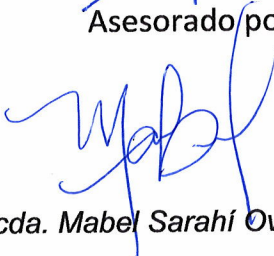
***Campaña de captación de donantes y voluntarios en programas de ayuda social
para niños varones de zonas marginales que ejecuta Ministerios Engadi en la
ciudad de Guatemala.***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Wagner Dinael Reyes Morales

Asesorado por:



Licda. Mabel Sarahí Ovalle Castro



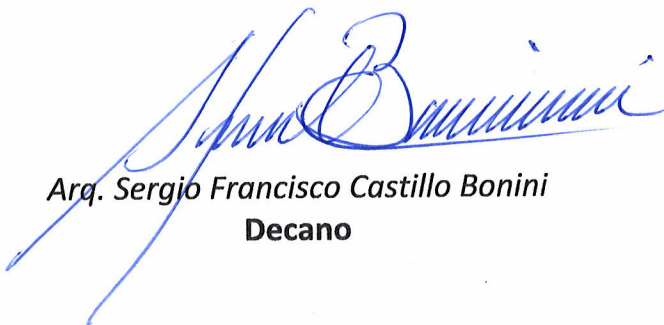
Licda. Nadia Michelle Barahona Garrido



Lic. Jose Francisco Chang Meneses

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

The background features several overlapping, wavy, organic shapes in various shades of green and teal. The shapes have a layered, paper-like appearance with soft shadows, creating a sense of depth. The colors range from a bright lime green to a deep forest green and a muted teal.

engadi