



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico



*Campaña digital y estrategia de redes sociales para la divulgación de las acciones que realiza World Vision Guatemala, para el bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades. Ciudad de Guatemala*

---

Heidy Maria Valiente Salazar





**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

---

***Campaña digital y estrategia de redes sociales para la divulgación de las acciones que realiza World Vision Guatemala, para el bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades. Ciudad de Guatemala***

---

Proyecto de desarrollado por  
**Heidy Maria Valiente Salazar**  
para obtener el título de **Licenciada en Diseño Gráfico.**

---

Enero, 2021.

---

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

campana digital

y estrategia  
para redes sociales.

#COMIENZA

## Miembros de Junta Directiva.

**MSc. Arq. Edgar López Pazos**  
Decano

**Arq. Sergio Fernando Castillo**  
Vocal I

**Lic. Ilma Judith Prado Duque**  
Vocal II

**MSc. Arq. Alice Gómez Garcia**  
Vocal III

**Br. Andrés Cáceres Velazco**  
Vocal IV

**Br. Andrea María Calderón**  
Vocal V

**Arq. Marco Antonio de León**  
Secretario Académico

## Miembros de Tribunal Examinador.

**MSc. Arq. Edgar López Pazos**  
Decano

**Arq. Marco Antonio de León**  
Secretario Académico

**Lic. Erick Tomas Galindo**  
Asesor Metodológico

**Lic. Carolina Aguilar**  
Asesora Gráfica

**Lic. Glenda Barillas**  
Tercera Asesora





Durante el proceso de mi carrera y elaboración de mi Proyecto de Graduación hubo muchas personas que se involucraron de diversas maneras, con quienes me siento muy agradecida...

Primeramente le agradezco a Dios por darme la sabiduría, inteligencia y capacidad creativa para culminar con éxito cada una de las etapas de mi carrera, las cuales me llevaron hasta la realización de este proyecto en el cual puedo como profesional contribuir a la sociedad.

Le agradezco a mis padres por ser ese pilar fundamental en mi vida que me motiva cada día a dar lo mejor de mí, que me recuerda que puedo hacer cosas tan grandes como me las proponga y que me inculca en cada momento diversidad de valores indispensables con que debo actuar.



Agradezco a mi hermano por ser ese apoyo incondicional en cada desvelo, por ser mi técnico personal cada vez que la computadora me complicaba la existencia, por ser mi uber ad honorem durante la carrera y por aprender tantas palabras técnicas de diseño con el fin de generar conversaciones agradables y lógicas.

Agradezco a mis abuelitos por ser mi fuerza emocional, espiritual, por ser esas personas que doblaban rodillas cada vez que sabían que pasaría por alguna etapa o proceso importante en mi carrera y por confiar plenamente en mí y sentirse orgullosos de lo que he logrado hasta el día de hoy.

Agradezco a mi familia por estar siempre pendiente de cada proceso durante mi proyecto y por ser los autores de esos momentos alegres que me hacían salir de la rutina.

Agradezco a José Manuel por ser mi apoyo emocional en cada etapa de mi proceso educativo, por motivarme siempre y admirar mi trabajo, por alagarme con tantas personas y por hacerme sentir que soy la mejor diseñadora.

Agradezco a mis amigos colegas por ser esos hermanos que con los que viví cada desvelo, momentos de estrés y bloqueos mentales y por ser esos compañeros de tantos viajes que hicieron genuina nuestra amistad.

Agradezco a World Vision Guatemala por abrirme las puertas de la organización para la realización de mi Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación. Específicamente al área de Mercadeo y Comunicación por adoptarme y hacerme sentir parte de ustedes.

Agradezco a la Lic. Glenda Barillas por su acompañamiento durante mi Proyecto de Graduación y su asesoramiento de calidad, que sin duda me sumó como profesional.

Agradezco a la Lic. Carolina Aguilar y Lic. Anggely Enríquez por su asesoramiento durante cada etapa evolutiva del Proyecto, por compartir su experiencia y conocimientos y por darme tanto apoyo profesional como emocional en los momentos en los que el estrés se apoderaba de mí.



# índice.

<b>Capítulo 01</b> Introducción	01	<b>Capítulo 04</b> Marco Teórico	41
<b>Capítulo 02</b> Perfiles	15	<b>Capítulo 05</b> Definición Creativa	53
<b>Capítulo 03</b> Planeación Operativa	31	<b>Capítulo 06</b> Producción Gráfica	81

**Capítulo 07**

Lecciones Aprendidas 181

**Capítulo 08**

Conclusiones 185

**Capítulo 09**

Recomendaciones 189

**Fuentes Consultadas**

Libros, Tesis y Publicaciones 193

**Glosario**

Palabras Técnicas 197

**Anexos**

201

**Una organización sin fines de lucro requiere una comunicación bidireccional con sus donantes y potenciales colaboradores, para crear conciencia social, para compartir logros de impacto, cultivar relaciones y fortalecer la confianza y percepción hacia la organización. Las redes sociales son un medio estratégico para mantener al tanto al grupo objetivo de las acciones de la organización de una forma más visual y convincente, mediante el uso de recursos gráficos o fotografías, lo cual genera un mayor impacto emocional y puede llegar a tener un alcance que supere cualquier frontera.**





# introducción.



## Capítulo 01

Antecedentes.

Definición del Problema.

Justificación del Proyecto.

Objetivos del Proyecto.

# antecedentes



A continuación se da a conocer el origen del problema de comunicación visual identificado en el área de Comunicación de World Vision Guatemala, el cual será mejorado con la implementación del proyecto propuesto.

# “La selección estratégica del contenido que se publica en cada una de las redes sociales determina el alcance e interacción de la audiencia a la que va dirigido”.

El marketing en redes sociales ayuda a elevar una audiencia y a convertir a personas interesadas en clientes potenciales de una forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para una audiencia es clave para aumentar la presencia de marca en los medios digitales.<sup>1</sup>

El alcance de las redes sociales ha crecido significativamente, por lo que un buen manejo, un contenido relevante y una estrategia bien fundamentada podrían causar el éxito de un proceso de posicionamiento de marca.

Además, las redes sociales son un medio de publicidad más económico en comparación a otros, dato que hay que aprovechar al máximo al seleccionar el contenido a publicar. El pagar una cuota por publicidad realmente debe valer la pena, de lo contrario se está desperdiciando el dinero.

El éxito de generar contenido en redes sociales se centra en la interacción, es necesario una constante actualización y producción de contenido, el cual debe estar basado en los objetivos específicos de la estrategia de comunicación, conociendo claramente si el objetivo es informar, atraer tráfico y potenciales clientes, ganar presencia internacional o cual sea el objetivo, siempre que pueda ser realista, alcanzable y medible.

Por el contrario, aunque una marca tenga el mejor contenido, éste no tendrá los resultados que debiera si no llega a los usuarios adecuados, en el momento adecuado. Los canales se encuentran cada vez más saturados, ya no es suficiente segmentar usuarios en función de la edad, el sexo o la localización; ahora los usuarios quieren ver aquellos contenidos que les interesen de forma dinámica en cada red social.

---

<sup>2</sup> Unicef Guatemala, para cada niño. (Marzo, 2019) Ver en <https://www.unicef.org/guatemala/comunicados-prensa/romper-el-ciclo-vicioso-de-la-violencia-todas-las-niñas-y-adolescentes>

# Contextos del problema.

## social y cultural.

Guatemala es uno de los países con mayor índice de pobreza, lo cual repercute en su mala calidad de vida, la falta de acceso a la educación, desnutrición y desigualdad de oportunidades. Desde hace más de 40 años, World Vision busca propiciar oportunidades de desarrollo integral que permitan fortalecer el nivel de bienestar integral de la niñez, especialmente en salud, educación, las capacidades de las familias para el mejoramiento de sus condiciones de vida y resiliencia y el fortalecimiento de la organización comunitaria para la gestión social e incidencia en el ámbito municipal y nacional.

Sin embargo, muchas personas aún no conocen de la existencia de la organización, o no saben claramente qué tipo de actividades o programas ofrecen a la sociedad guatemalteca.



### **económico.**

A pesar de contar con más de 12 alianzas con empresas privadas, instituciones y donaciones regulares, World Vision posee un presupuesto limitado destinado a la divulgación y promoción en medios masivos, debido a que se requiere de una inversión significativa. Situación que reduce las posibilidades de hacer presencia en medios impresos y publicitarios a nivel nacional, lo cual es un factor que ha repercutido en el desconocimiento de la institución ante la sociedad o potenciales donantes de recurso económico o en especie.

El presupuesto de promoción y divulgación de World Vision Guatemala permite realizar pautas en redes sociales o la impresión de promocionales que permitan la presencia de la institución en eventos importantes a un costo accesible.

### **Institucional.**

La institución cuenta recientemente con un Departamento de Comunicación, el cual está conformado por tres Licenciados en Ciencias de la Comunicación, quienes son encargados de generar y documentar información para la divulgación interna y externa. No cuentan con un Diseñador o persona encargada específicamente del desarrollo, conceptualización y diseño de las piezas gráficas, sin embargo una de las personas del departamento realiza las piezas gráficas básicas y cuando se requiere de mayor complejidad en el diseño, se solicita el apoyo de agencias de publicidad para su elaboración.

Además de que no se cuenta con una estrategia de divulgación del contenido para cada red social, por lo que se publica en el mismo formato en todas las redes sociales.

# definición del problema.

En esta parte del informe se da a conocer una descripción concreta del problema de comunicación visual identificado en World Vision. Para definir el problema se realizó un acercamiento al grupo objetivo (Ver anexos 01, 02, 03).

**World Vision Guatemala es una Organización de Ayuda Humanitaria que ha transformado la vida de muchos niños, niñas, familias y comunidades, sin embargo a pesar de tener más de 40 años de accionar en Guatemala, cobertura en más de 530 comunidades y más de 50,000 seguidores en sus redes sociales, su grupo objetivo manifiesta no conocer con claridad cuál es su causa de acción e impacto que generan sus programas en Guatemala.**

# justificación



En esta parte se dan a conocer los diferentes factores que se consideran como oportunidades para la implementación exitosa del proyecto propuesto, partiendo de la necesidad y los recursos con los que cuenta World Vision Guatemala.



# trascendencia del proyecto.

World Vision ha logrado impactar y mejorar la calidad de vida de muchos niños guatemaltecos, sus familias y comunidades, sin embargo hay personas que aún no conocen con claridad la causa por la que accionan. El contribuir con la divulgación y descripción del impacto causado a través de los programas que implementa la organización, influirá en la identificación de los seguidores con la causa de acción, incidirá en la promoción y recomendación de los programas a personas necesitadas y sensibilizará a potenciales donantes de recurso humano o económico, lo cual permita expandir el alcance e impacto en la vida de más guatemaltecos.

Además de que las etapas propuestas para la implementación del proyecto dan a conocer al grupo objetivo desde un conocimiento básico y primario de la organización, hasta información de cómo sumarse con donaciones en especie.

# incidencia del diseño gráfico.

Realizar una estrategia de contenido gráfico para la divulgación en las redes sociales de World Vision Guatemala, en la cual se den a conocer las acciones que la organización realiza mediante sus diferentes programas para el mejoramiento de la calidad de vida y bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades, incidirá en la percepción y fidelización de los seguidores con la organización y su causa de acción.

Además de que se publicarán los datos reales de impacto con diferentes formatos según las características del comportamiento del grupo objetivo en cada una de las redes sociales, lo cual es una estrategia para evitar generar un contenido monótono que cause desinterés en el receptor.

# factibilidad del proyecto.

World Vision cuenta con un perfil en las redes sociales de Instagram y Facebook, en los cual han alcanzado una gran cantidad de seguidores, lo cual es importante para que el contenido gráfico que se publique logre un alcance significativo, y debido a que la organización destina un porcentaje de su presupuesto mensual para publicidad en redes, es necesario aprovechar esa inversión en pautar contenido que dé a conocer la esencia de la organización, impacto y transformación que sus programas han causado en los niños, sus familias y comunidades.

Además de que World Vision cuenta con un departamento encargado de documentar los datos numéricos y estadísticos de impacto, lo cual permitirá presentar datos reales en el contenido que se muestre durante la campaña.

# objetivos.

En esta parte se da a conocer el objetivo general y los específicos que guiarán cada una de las acciones del proceso de producción gráfica del proyecto.

objetivo general

---

**Contribuir con World Vision en la divulgación de las acciones que realiza para el bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades, mediante la creación de una Campaña y Estrategia para las Redes Sociales de la Institución.**

objetivo comunicación visual.

---

**Informar la causa por la que acciona World Vision Guatemala mediante la implementación de una Campaña y Estrategia para las Redes Sociales de la Institución, la cual muestre datos reales de impacto de los programas implementados con niños, sus familias y comunidades.**

objetivo de diseño.

---

**Desarrollar una estrategia de contenido gráfico de difusión digital, mediante una serie de publicaciones para las redes sociales de World Vision Guatemala.**



perfiles.

Capítulo 02  
Perfil de la Organización.  
Perfil del Grupo Objetivo.

# world vision.





# World Vision Guatemala.

**Teléfono de Contacto**

(502) 2411 5000

**Dirección**

3ra. avenida. 13-78. Zona 10. Torre  
Citi. Nivel 13

**Página Web**

[www.worldvision.org.gt](http://www.worldvision.org.gt)



World Vision Guatemala es una Organización Internacional sin fines de lucro con valores cristianos, de ayuda humanitaria, desarrollo y promoción de justicia. En Guatemala trabaja desde hace más de 40 años, implementando programas y proyectos de desarrollo transformador con el objetivo de reducir la pobreza y la injusticia en más de 530 comunidades del país. Dedicada a trabajar con niños, niñas, sus familias y comunidades en las áreas de salud, educación y nutrición.

### Visión

---

Para cada niño y niña, vida en toda su plenitud nuestra oración, para cada corazón la voluntad de hacerlo posible.

### Misión

---

Seguir a Jesucristo, nuestro Señor y Salvador, trabajando con los pobres y oprimidos para promover la transformación humana, buscar la justicia y testificar las buenas nuevas del Reino de Dios.

### Objetivo

---

Desarrollar acciones integradas y sostenibles que contribuyan al mejoramiento del bienestar de la niñez en las áreas de salud, nutrición y educación.

### Valores

---

01. Somos cristianos.
02. Comprometidos con los pobres.
03. Valoramos a las personas.
04. Somos mayordomos.
05. Somos socios.

# causa de acción

En Guatemala existen diversidad de Organizaciones Sin Fines de Lucro, las cuales accionan ante problemáticas específicas que se viven en el país. En esta parte se da a conocer el enfoque de la causa de acción de World Vision Guatemala.

# “Todos los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a vivir una vida digna, sin violencia, con acceso a salud, nutrición y educación para desarrollar su potencial”.

Es por esta razón que existe una Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia en Guatemala, la cual persigue lograr el desarrollo integral y sostenible de la niñez y adolescencia guatemalteca, en un marco democrático y respeto a los derechos humanos.

Se establece un modelo de protección integral el cual implica asegurarle al niño, niña y adolescente su desarrollo a través de las garantías de sus derechos individuales y sociales, teniendo en cuenta su condición de niñez y adolescencia.

Sin embargo, con frecuencia, los niños, niñas y adolescentes están expuestos a sufrir diversidad de consecuencias de violencia, abusos, maltrato y explotación.

“Para hacer frente a esta realidad que afecta a todos los sectores sociales, es necesario fortalecer la protección especial de la infancia, es decir, aquellas políticas y programas que aborden aspectos de prevención, detección, atención y recuperación de víctimas de violencia.

Por otra parte, gran número de niños y adolescentes no pueden ejercer sus derechos por su condición de pobreza, discriminación, discapacidad u otras vulnerabilidades. Para atender a este gran porcentaje de la población infantil, es necesario desarrollar y ampliar los mecanismos de protección social con políticas y programas sociales que les permitan vivir con dignidad y superar las barreras y obstáculos de la pobreza y exclusión”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Unicef Guatemala, para cada niño. ( Marzo, 2019) Ver en <https://www.unicef.org/guatemala/comunicados-prensa/romper-el-ciclo-vicioso-de-la-violencia-todas-las-niñas-y-adolescentes>

## “La protección empieza en la familia y comunidad, siendo los principales entornos protectores con los que cuentan las niñas, niños y los adolescentes”.

En Guatemala las familias sufren diversidad de vulnerabilidades ante las cuales los más afectados son los niños.

“En educación el ministro, Rubén Alfonso Ramírez, manifestó que en 2016 abandonaron la escuela 196 mil 928 niños y adolescentes, 54 mil 568 más que en el 2014, el registro fue de 142 mil 260. La diferencia representa el 38.3% por ciento más de deserción estudiantil. Los datos establecen que los ciclos más afectados fueron primaria para adultos, ciclo básico y diversificado.

El funcionario indicó que la falta de educación impacta en el desarrollo de Guatemala y señaló que las principales causas de abandono fueron la desnutrición y la falta de maestros.

En salud, la ENSMI señala que la desnutrición aguda afecta al 0.7% de niños menores de 5 años; es decir que existen otros 15 mil 838 enfermos, el Ministerio de Salud reporta que en 2017 se localizaron 12 mil 450 niños con desnutrición aguda.

En violencia, en el 2014 los casos registrados por la PDH y la Procuraduría General de la Nación (PGN) revelan una situación alarmante en la que el problema va en aumento.

En trabajo infantil, más de 850 mil niños trabajan en Guatemala. Lo cual significa que, de cada cien niños trabajadores, 67 se inscriben en la escuela; los otros 33 no estudian por problemas económicos, labores domésticas o bajo rendimiento escolar”.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Niñez y adolescencia en Guatemala, Intervención del Trabajador Social. (Guatemala, 2017) Versión en PDF.



# organigrama

**Ana Meléndez**

Dirección de Marketing  
y Comunicaciones

---

**Claudia Molina**

Gerente Comunicaciones

---

**Jorge Felipe**

Oficial Comunicaciones

---

**Paola Estrada**

Diseñadora

---

\*El organigrama pertenece  
al área de Comunicaciones.



**servicios.****Centro de desarrollo integral de la niñez CDIN.**

Es un espacio que facilita el proceso de aprendizaje. Los niños, hasta los seis años de edad, realizan actividades de estimulación oportuna, conducido por las madres de la comunidad para el desarrollo de habilidades físico-motoras, socioemocionales, cognitivas, de convivencia, salud, nutrición y espiritual, que son la base de preparación previa al ingreso a la escuela primaria.

**Centro de desarrollo artístico infantil CDAI.**

Es una innovadora iniciativa de Vision que impulsa el desarrollo integral de la familia a través de la enseñanza de la música. Utilizando metodologías que brindan excelentes resultados y son aceptadas en la comunidad, los padres se convierten en los protagonistas de la transformación de la niñez, propiciando la enseñanza con amor y fomentando vínculos afectivos familiares.

**Protección con Ternura.**

Se implementan diversidad de iniciativas para la protección de la niñez, sensibilizando a padres y madres en el cuidado de sus hijos; rompiendo los patrones sociales de crianza, específicamente la violencia como una forma de corrección de conductas no deseadas.

**Creciendo Sanos.**

Es una guía de prevención y recuperación para la desnutrición aguda y global, con un enfoque comunitario, que capacita brinda monitorea a madres para mejorar la salud y nutrición de sus hijos. En coordinación con centros de salud se implementan acciones para disminuir y para prevenir enfermedades de la niñez a través de programas de vacunación e implementación de algunos suplementos.

**Ayuno Solidario.**

Busca sensibilizar y aumentar el nivel de solidaridad y conciencia para prevenir la violencia contra la niñez; promoviendo espacios de reflexión y diálogo para la movilización de jóvenes de iglesias, colegios y universidades en favor de la protección.

**Escuela de Vacaciones.**

Espacio para la promoción de valores y principios cristianos, donde se promueven la protección y prevención del abuso sexual, migración y los valores para la convivencia.

**Crianza con Ternura.**

Es una Metodología que promueve diversidad de prácticas adecuadas de disciplina, pero que evitan el castigo físico, en la cual se fijan límites y enseñan valores. Esta Metodología permite la formación y reforzamiento del compromiso de los padres hacia la práctica de patrones de crianza basados en la promoción del respeto y dignidad de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes a través de la escucha, el diálogo continuo y la prevención de la violencia.

**Redes de Protagonismo.**

Promueven la participación y el liderazgo de niños, niñas, adolescentes y jóvenes por medio de conformación de redes voluntarias a nivel local, municipal y nacional. Basadas en el conocimiento pleno de cada uno de sus derechos y sus obligaciones.



cobertura.

---

**Departamento de San Marcos: Sibinal, San Jose Ojetenam, El tumbador, Nuevo Progreso, San Pablo, Tajumulco. Departamento de Huehuetenango: San Rafael Petzal, San Juan Atitlán, Santa Bárbara, San Ildefonso Ixhuacán, Aguacatán. Departamento de Quetzaltenango: Concepción Chiquirichapa y Palestina de los Altos. Departamento de Totonicapán: San Bartolo Aguas Calientes. Departamento de Sololá: San Juan Comalapa, Sololá y Santa Catarina Ixtahuacán. Departamento de Chimaltenango: Santa Apolonia, San Pedro Yepocapa. Departamento de Guatemala: Palencia, San Raymundo y San Juan Sacatepéquez. Departamento de Jutiapa: Jutiapa y Comapa. Departamento de Chiquimula: Olapa, Comotán, Jocotán y San Juan Hermita y Departamento de Zacapa: La Unión.**

# grupo objetivo.

## Datos Generales

Demográficos / Geográficos.

### Población Total

50,234 seguidores.

### Confiabilidad

100%

### Error

0%



## Datos Específicos

Psicográficos / Socioeconómicos.

### Muestra

68 personas.\*Obtenida en SurveyMonkey.com

### Confiabilidad

90%

### Error

10%

### características del grupo objetivo. 4

---

#### Características Geográficas.

World Vision Guatemala cuenta con 50,234 seguidores en su perfil de Facebook, entre los cuales el 97.7% son de nacionalidad guatemalteca y la mayoría, equivalente al 75.2% reside en la ciudad Capital, el resto se encuentra dividido en los departamentos del país.

#### Características Sociodemográficas.

World Vision Guatemala cuenta con el 64% de seguidoras mujeres y el 36% de seguidores hombres, de los cuales el 41% se encuentra en un rango de 25 a 34 años de edad.

El grupo objetivo posee un nivel óptimo en habilidades de lecto-escritura debido a que el 86% cuenta con formación universitaria, dato que puede favorecer la comprensión del contenido a mostrar en la campaña.

#### Características Socioeconómicas.

El grupo objetivo se ubica en un nivel socioeconómico “medio”. Sus familias tienen al rededor de 6 miembros, el 58.8% labora en el sector privado, 29.4% en el sector público y 11.8% independiente. La totalidad manifiesta acceder diariamente desde su celular a redes sociales. En todos los días de la semana la frecuencia del uso de redes es de 80%.

#### Características Psicográficas.

El grupo objetivo visita redes sociales en sus tiempos libres, hora de almuerzo, hora de salida de oficina o centro educativo y antes, durante o después de la cena. El grupo objetivo manifiesta gusto por participar en actividades con un fin social y haber donado o participado en algún voluntariado al menos 2 veces, actividades de las que se ha enterado por algún amigo.

4 Ver Anexos del 9 al 13.

---

**relación del grupo objetivo con la institución.** <sup>5</sup>**Frecuencia de Visita Virtual.**

La frecuencia de uso de redes sociales de los seguidores de World Vision es regular en todos los días de la semana. Sin embargo las interacciones con el tipo de contenido que se publica son muy bajas, debido a que el número máximo es de 214.

Al realizar un análisis de las interacciones se observa una preferencia por el contenido fotográfico. Relacionando las características del grupo objetivo presentadas anteriormente, podría determinarse la preferencia se debe a que una fotografía muestra claridad y realidad de información en un período corto y sin necesidad de requerir el redireccionar a otra página o del uso de auriculares u otra acción que distraiga de responsabilidades y quehaceres diarios.

**Nivel de Satisfacción .**

Al evaluar opiniones y percepciones que algunos de los seguidores han colocado en el perfil de Facebook, se identifica su aceptación y deseo de aportar tiempo, trabajo y conocimientos en actividades que la organización realiza según su causa de acción.

Sin embargo el grupo objetivo manifiesta no conocer con claridad los programas que la organización brinda a los niños, familias y comunidades. Además de no conocer el impacto que se ha logrado e información que describa las formas en las que el grupo objetivo puede sumarse a la causa de acción.

<sup>5</sup> Ver Anexo 14.

grupo objetivo al que se dirige la campaña.

---

**“Hombres y mujeres en un rango de 25 a 34 años de edad, que residen en la Ciudad Capital y que gustan de participar en actividades con un fin social o de ayuda humanitaria”.**



# planeación operativa.



## Capítulo 03

Flujograma del Proceso.

Cronograma de Proceso Creativo.

# flujoograma

---



En esta parte se dan a conocer las etapas y actividades necesarias para la elaboración del proyecto, tomando en cuenta cada uno de los insumos, tiempos y costos.

inicio  
**PROCESO CREATIVO**  
 proyecto de graduación



**1. Visita a la Institución**

a. Presentación y entrega al departamento de comunicación los resultados de la etapa de diagnóstico, explicando la propuesta de material gráfico seleccionado. b. Análisis de factibilidad de realizar una campaña social. c. Evaluar el cronograma de World Vision para identificar si hay alguna fecha conmemorativa o especial que pueda aprovecharse para el lanzamiento del material. d. Solicitar el brandbook o manual de marca institucional.



**2. Definición de Estrategia**

a. Seleccionar el contenido de causa de acción de WVI que se abordará en las piezas gráficas. b. Analizar la documentación y registro de las acciones realizadas por World Vision ante las áreas seleccionadas. c. Establecer objetivos e indicadores de logro de campaña. d. Elaborar un cronograma general de actividades. e. Desarrollar el plan de contenidos.



**3. Indagación Previa**

a. Investigar y analizar campañas exitosas. b. Evaluar el brandbook institucional. c. Evaluar las campañas realizadas anteriormente. e. Realizar un moodboard gráfico.



**4. Proceso de Conceptualización**

a. Investigar y seleccionar técnica para generar insight y concepto creativo. b. Elaboración de insight. c. Elaboración y selección de concepto creativo. d. Establecer códigos visuales (morfológico, fotográfico, cromático y tipográfico). e. Creación de mensaje clave-storytelling.



**Material**

30 Hojas bond/Impresión.  
 Depreciación de Equipo.

**Costo**

Q5.00  
 Q16.00

**Q21.00**

**Tiempos**

Presentación de Resultados.  
 Análisis de Factibilidad.  
 Análisis de Cronograma.

**Horas**

2 horas  
 2 horas  
 1 hora

**5 horas/  
 1 día**

**Material**

Depreciación de Equipo.

**Costo**

Q16.00

**Tiempos**

Selección de Áreas.  
 Análisis antecedentes.  
 Objetivos e Indicadores.  
 Cronograma General.  
 Plan de contenidos.

**Horas**

4 horas  
 4 horas  
 4 horas  
 4 horas  
 8 horas

**32 horas/  
 4 días**

**Material**

Depreciación de Equipo.

**Costo**

Q16.00

**Tiempos**

Investigación y Análisis.  
 Evaluación Brandbook.  
 Evaluación de Campañas.  
 Moodboard.

**Horas**

8 horas  
 3 hora  
 4 horas  
 2 horas

**17 horas/  
 2 días**

**Material**

Depreciación de Equipo.  
 10 Hojas.

**Costo**

Q16.00  
 Q1.00

**Q17.00**

**Tiempos**

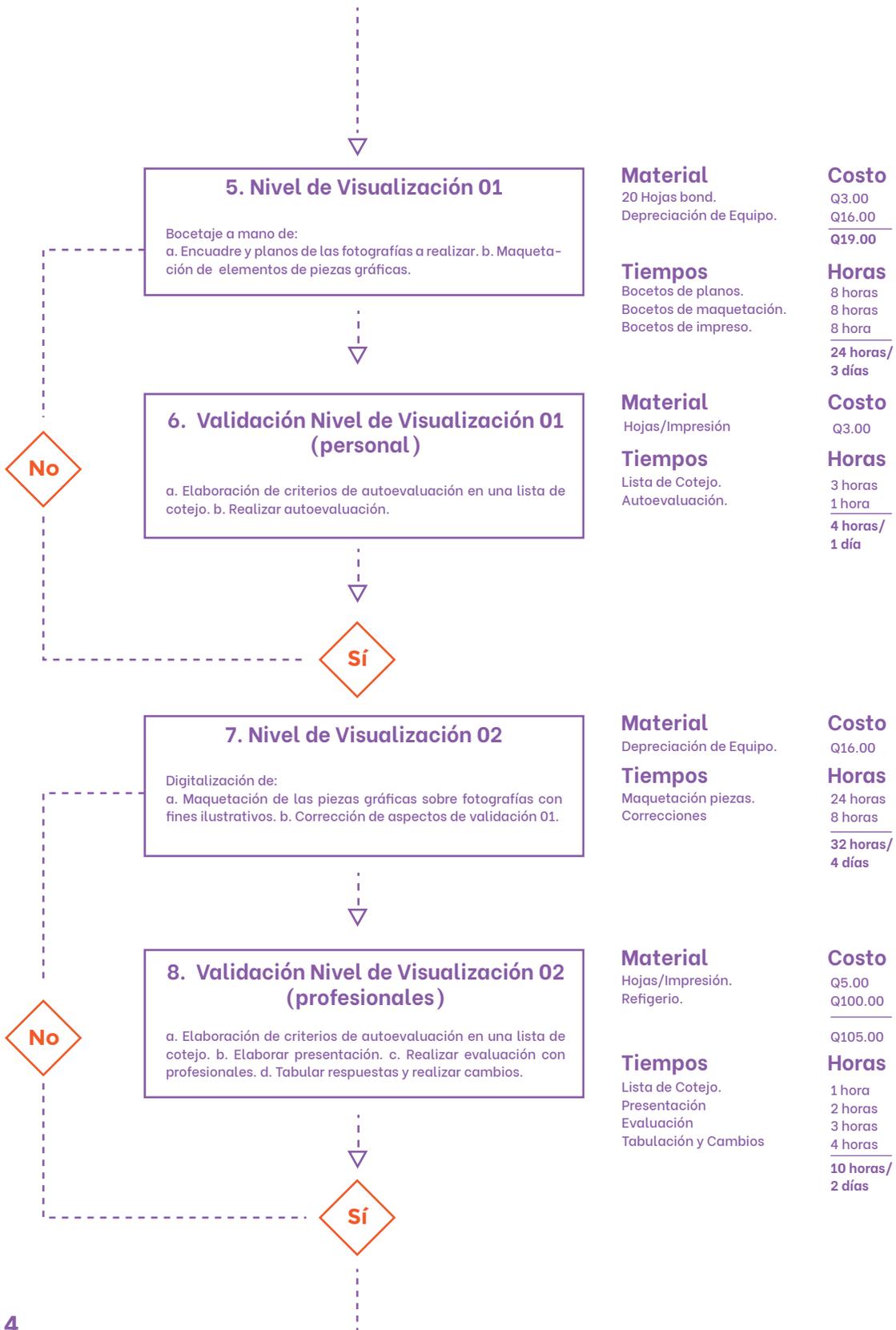
Investigación y Selección.  
 Elaboración de Insight.  
 Elaboración de Concepto.  
 Códigos Visuales  
 Storytelling

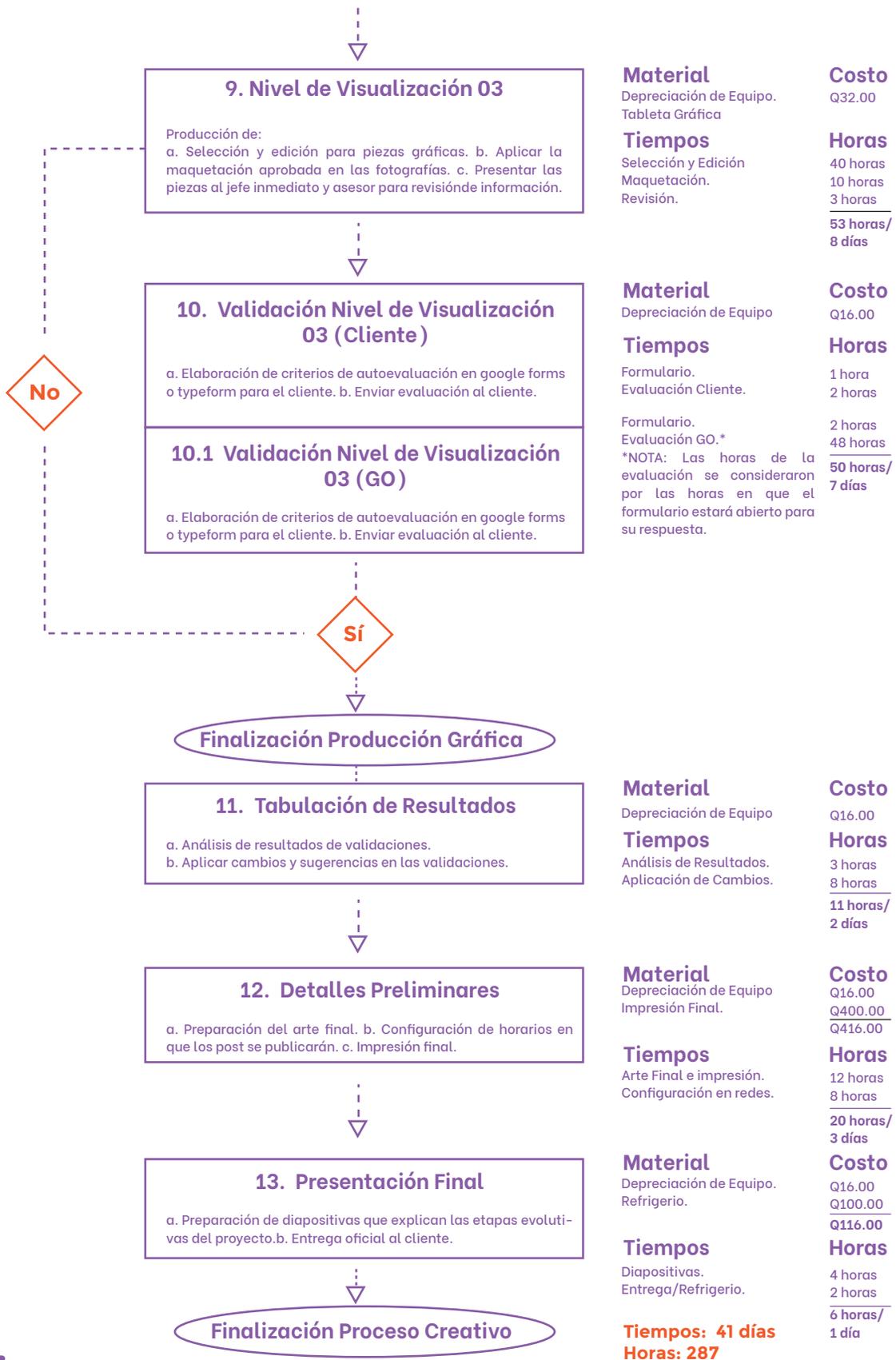
**Horas**

4 horas  
 2 horas  
 8 horas  
 6 horas  
 3 horas

**23 horas/  
 3 días**







# agosto

2019

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
				1	2	3
				08 HRS.	08 HRS.	16 HRS.
4	5	6	7	8	9	10
	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	40 HRS.
11	12	13	14	15	16	17
	<b>DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA</b>					
	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	32 HRS.
18	19	20	21	22	23	24
	<b>INDAGACIÓN PREVIA</b>					
	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	40 HRS.
25	26	27	28	29	30	31
	<b>PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN</b>					
	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	40 HRS.



# septiembre

2019

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
1	2	3	4	5	6	7
<b>NIVEL DE VISUALIZACIÓN 01</b>						
	08 HRS.	40 HRS.				
8	9	10	11	12	13	14
<b>VALIDACIÓN NV01</b>						
	08 HRS.	40 HRS.				
15	16	17	18	19	20	21
<b>NIVEL DE VISUALIZACIÓN 02</b>						
		08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	32 HRS.
22	23	24	25	26	27	28
<b>NIVEL DE VISUALIZACIÓN 02</b>						
	08 HRS.	40 HRS.				
29	30					
	08 HRS.					

# octubre

2019

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
		1	2	3	4	5
		<b>VALIDACIÓN NV02</b>				
		08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	32 HRS.
6	7	8	9	10	11	12
		<b>NIVEL DE VISUALIZACIÓN 03</b>				
		08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	40 HRS.
13	14	15	16	17	18	19
		<b>NIVEL DE VISUALIZACIÓN 03</b>				
		08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	40 HRS.
20	21	22	23	24	25	26
		<b>NIVEL DE VISUALIZACIÓN 03</b>				
		08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	32 HRS.
27	28	29	30	31		
		<b>TABULACIÓN DE RESULTADOS</b>				
		08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	32 HRS.



# noviembre

2019

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
					1	2
					08 HRS.	
3	4	5	6	7	8	9
	<b>DETALLES PRELIMINARES</b>					
	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	40 HRS.
10	11	12	13	14	15	16
	<b>DETALLES PRELIMINARES</b>					
		08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	32 HRS.
17	18	19	20	21	22	23
	<b>PRESENTACIÓN FINAL</b>					
	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	08 HRS.	24 HRS.
24	25	26	27	28	29	30
	08 HRS.					





# marco teórico.

+

## Capítulo 04

Dimensión Social y Ética.

Dimensión Estética y Funcional.

# dimensión social y ética.

## “Un fin humanitario como generador de participación social activa”.

En una organización social su finalidad es promover el bienestar público y reducción de la pobreza y situaciones de vulnerabilidad y cuyos ingresos, en la mayor proporción, provienen de contribuciones y aportes de grupos de apoyo.

“El enfoque no lucrativo pone de relieve el carácter altruista de las organizaciones que lo conforman, que se deduce de dos rasgos; en primer lugar, de necesitar movilización de recursos voluntarios (trabajo voluntario y donaciones) y en segundo lugar, de la obligación de no distribuir entre propietarios (miembros y directivos) posibles plusvalías o beneficios generados. Las organizaciones de acción social forman parte del conjunto de instituciones que intervienen en el desarrollo social de las personas optimizando la participación social y la satisfacción de las necesidades humanas, especialmente en el caso de grupos más vulnerables de la sociedad”.<sup>6</sup>

Razón por la cual la información que se comparte con un fin social, debe exponer claramente las políticas, valores y programas que se desarrollan para la causa de acción.

Esto con el fin de sensibilizar y fidelizar a los actuales y potenciales colaboradores, lo cual se hace posible mediante el desarrollo de canales de comunicación con sus públicos, la persuasión de los individuos hacia la utilización o divulgación de servicios que prestan y la creación un vínculo emocional que motive al público hacia la donación de recursos humanos o económicos.

World Vision es una organización que realiza diversidad de acciones para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y al perseguir un interés público, es esencial que comunique a la sociedad quién es y cuál es su razón de acción, es decir, qué hace, cómo lo hace y cuáles son sus objetivos. Es acá donde las redes sociales juegan un papel importante, debido a que son un medio eficaz y de bajo costo para la transmisión de contenidos.

Además de que World Vision ya cuenta con redes sociales, destina un presupuesto para su promoción, el cual debe ser aprovechado para establecer una percepción clara en el grupo objetivo acerca del compromiso que la organización tiene con propiciar acciones para el bienestar integral.

---

<sup>6</sup> Montserrat Balas Lara, Gestión de la Comunicación en el Tercer Sector (Madrid, España, 2011), edición en PDF, capítulo 1.

## “Las redes sociales como estrategia para cultivar relaciones”.

Las redes sociales se consolidan como los medios de comunicación más idóneos para llegar a los colectivos, debido a su facilidad de uso, la capacidad para medir acciones y resultados y la posibilidad de réplica de los usuarios, los convierten en medios de comunicación mucho más verosímiles, cercanos y potentes para dar a conocer productos y marcas.

Es así como la utilización estratégica de las redes sociales permitirá a World Vision la oportunidad de traspasar las distancias para captar apoyo o ayuda económica de distintos lugares y mientras más personas se enteren de la causa, mayor es la probabilidad de posicionarse e incrementar sus donaciones.

Una oportunidad que las redes sociales proporcionan a una organización, es como lo dice Antonio Caballar: “Debido a que nuestros clientes ya están en las redes, prácticamente se tiene la obligación de estar ahí. Por lo que la pregunta no es si tener presencia, sino cómo tenerla, con qué contenidos, en qué redes y con qué estrategia. Esto es concretar los medios y los contenidos.”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> José Antonio Caballar Falcón, Marketing Personal y Profesional (Madrid, España, 2012), edición en PDF, capítulos del 1 al 3.

Somos seres sociales y nos encanta pertenecer a grupos a los que apoyamos y recibimos apoyo, nos gusta compartir experiencias, escuchar y contar historias, sentirnos parte de una estructura muy amplia en la que de alguna forma nos sentimos integrados. World Vision cuenta con más de 50,000 seguidores en sus redes sociales, a los cuales debe cuidar y fidelizar para favorecer la calidad de relaciones e impulsar su percepción hacia el apoyo social.

Según Philip Kotler y Eduardo L. Roberto en su libro Marketing Social: “los principales beneficios que nos aportan los medios de comunicación social son los siguientes: El Fortalecimiento de la relación con los clientes actuales, el conocimiento concreto de marca o empresa con el mercado objetivo, la identificación y atracción hacia nuevos clientes, la efectividad de nuestras relaciones externas con proveedores, socios o aliados, y el conocimiento de la percepción, satisfacción y compromiso de nuestro grupo objetivo”<sup>8</sup>, lo cual es indispensable para determinar el tono de la comunicación y la identificación de los medios más apropiados.

---

<sup>8</sup> Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública (Madrid, España, 1989), edición en PDF.



## “La investigación como base del marketing social”.

“La investigación es lo que diferencia la orientación del marketing hacia el cambio social de esfuerzos anteriores superficiales, los cuales intentan inducir cambios en las prácticas e ideas sociales. Solamente por medio de la investigación y comprensión de las necesidades, los deseos, las creencias y las actitudes concretas de los adoptantes sociales que han de ser promovidos, pueden los innovadores sociales ir a una puesta en práctica con éxito de campañas que buscan un cambio social”.<sup>9</sup>

Los medios sociales pueden ayudar a encontrar nuevos proveedores, socios, nuevos y mejores candidatos para los puestos vacantes, para contactar con clientes potenciales o identificar a personas que toman las decisiones, además de ofrecer una alternativa para la mejora de las relaciones y el cambio de información.

Adquirir un nuevo cliente cuesta tres veces más que mantener uno. Los medios de comunicación social están resultando ser un buen canal para la fidelización de los clientes actuales, al mejorar la relación y crear un ambiente de compromiso y confianza.

Las acciones o los mensajes dirigidos a los clientes suelen tener el objetivo de comprometerlos con la marca, de fidelizarlos, si ya son clientes, o si aún no lo son, de persuadirlos y convencerlos.

El rango de edad de los seguidores de las redes sociales de World Vision Guatemala es tan amplio, que al tener un objetivo de comunicación específico, el contenido puede no ser funcional o crear polisemia debido a la dispersión o variación en las características y el perfil de sus usuarios. Por lo que es necesario delimitar el contenido partiendo de una investigación previa de la totalidad de la población en sus redes sociales, que permita una segmentación en base a cada una de las características de determinado grupo, delimitando desde los datos básicos como la edad, género, residencia, gustos y cultura visual, hasta los hábitos, horarios y frecuencia de consumo.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública (Madrid, España, 1989), edición en PDF, sección 01 y 02.

## “Uso de la Web 2.0 como factor para generar proximidad social”.

“La proximidad social hace referencia a eventos en los que la proximidad geográfica no interviene o no resulta determinante, sino que es la empatía con la propia situación la que lleva al individuo a una participación activa, guiada desde las propias redes sociales”.<sup>10</sup>

La juventud para World Vision significa una parte muy esencial de su totalidad de población, debido a que quizá en este momento únicamente se ven atraídos y persuadidos por el aporte de recurso humano o participación en voluntariados en los que además de aportar a la causa pueden conocer personas y ampliar su círculo de amistades. Sin embargo son la semilla que en un promedio de 10 años se convertirá en nuestro grupo de potenciales donantes de recurso monetario.

La familiaridad de los jóvenes con las redes sociales las convierte en un instrumento idóneo para involucrarles en la participación social. Así pues, el objetivo general de la investigación no puede ser otro que analizar cómo la participación de los jóvenes en las redes sociales conduce a una movilización social activa on-line y off-line.

---

<sup>10</sup> Rubio Gil, Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital, El caso Spanish Revolution (2012).

Es decir, a través del mundo virtual y también a través del mundo real; ver hasta qué punto se trata de un ciberactivismo en el que los jóvenes cuentan con nuevas herramientas que facilitan su implicación en situaciones de injusticia social, solidaridad o algunas necesidades humanitarias.

Las redes rompen las distancias físicas, tan limitadoras a veces para la movilización, y los jóvenes se acercan a sus «próximos» estén donde estén, y les apoyan, porque la colaboración o la movilización también han superado las limitaciones físicas.

“Con las redes sociales, el poder de convocatoria se ha visto ampliado y el coste de la realización de campañas de concienciación social ha mermado considerablemente.

Por lo tanto, las organizaciones o movimientos sociales deben contar con esta nueva forma de comunicación social como medio para conseguir una movilización digital y real ante las «Causas 2.0»”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> García Galera, María del Carmen, del Hoyo Hurtado, Mercedes Fernández Muñoz, El papel de las redes sociales en la participación social activa Comunicar, (España. 2014), vol. XXI, núm. 43 pp. 35-43.

## “Comunicación selectiva como medio de captación”.

“La mejor manera de llegar a nuestra sobre comunicada sociedad es el mensaje sobre simplificado. En la comunicación, lo menos es más: como en arquitectura. Para poder penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje para luego simplificarlo aún más, si se desea causar impresión duradera.”<sup>12</sup>

Es por esta razón que se realizará un plan de marketing previo al lanzamiento de la campaña, en el cual se seleccionen contenidos de interés para el grupo objetivo, debido a que la barrera número uno en el posicionamiento de una red social es la propia red social: si no tiene contenidos de interés, ¿cómo esperamos que obtenga tráfico?

La comunicación selectiva entra en acción cuando “consigue lo que la comunicación de masas no; concretamente puede informar y persuadir a un conjunto predeterminado de adoptantes objetivo de modo interactivo.

Una comunicación selectiva se puede utilizar para completar la comunicación de masas, tanto como una técnica para llevar un seguimiento que ofrece una información más intensiva que como una técnica que permite determinar segmentos específicos de mercado en una audiencia de masas a alcanzar”.<sup>13</sup>

Según un análisis realizado en el mes de febrero al mes de marzo del perfil de Facebook de World Vision la mitad de las publicaciones realizadas en ese período eran acerca de oportunidades de empleo, las cuales fueron las que alcanzaron la mayor cantidad de interacciones en relación a sus demás contenidos. Lo cual puede tomarse como una oportunidad, debido a que el grupo objetivo respondió compartiendo la información, sin embargo se pudo haber utilizado como estrategia para lanzar información acerca de la institución la cual las personas interesadas en laborar pudieran conocer previo a leer el perfil de la plaza de empleo.

---

12 Lluís Codina, Carlos Gonzalo-Penela, Rafael Pedraza-Jiménez, Cristófol Rovira, Posicionamiento Web y Medios de Comunicación: Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO. (Barcelona, 2017) edición PDF.

---

13 Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública (Madrid, España, 1989), edición en PDF, sección 1 y 2.

# dimensión estética y funcional.

# “Todo proyecto de diseño persigue un impacto operativo, afectar el conocimiento, las actitudes o conductas de la gente”.

Según Jorge Frascara, “el diseño gráfico es una actividad intencional, diseñar implica investigar, seleccionar, organizar y proyectar elementos textuales y visuales que determinan la eficacia de un mensaje”.<sup>14</sup>

El diseño gráfico usa la creatividad para plantear soluciones de comunicación visual, creando semejanzas y planteando soluciones a partir de cada dato e información tanto del mensaje que se quiere transmitir, como de las características de las personas a las que se dirigirá el mensaje, como gustos, rango de edad, nivel socio económico, cultura visual, hábitos de consumo, etc.

El diseño gráfico usa la publicidad, al mezclar la inspiración con la investigación, lo cual contribuye a la creación de una imagen de marca, cambiando actitudes y diversidad de comportamientos mediante la transmisión de información específica.

“La teoría de la publicidad la reconoce como una estrategia dirigida a los medios de comunicación y expansión de impacto, debido a que tiene como actividad hacer algo público. Siendo un sistema de comunicación de masas que aplica un conjunto de técnicas de psicología y sociología con un fin utilitario, acelerando la producción consumo”.<sup>15</sup>

Psicológicamente la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, como métodos que se esfuerzan en atenuar el espíritu crítico del público y que apelan a la estructura emocional. Con base a este planteamiento se presenta el proyecto de Campaña digital y estrategia para las redes sociales de World Vision Guatemala, debido a que su necesidad de comunicación es divulgar “su causa de acción”, no solo para la fidelización de su grupo objetivo sino para el alcance de potenciales donantes de recurso humano o económico.

---

<sup>14</sup> Jorge Frascara, el diseño de comunicación (Buenos Aires, 2007), edición en PDF.

---

<sup>15</sup> Actas, I.C. Pensar y practicar la Publicidad (2016), edición en PDF.

# “Los dispositivos tecnológicos del entorno cultural multipantalla están modificando la manera de dirigir o transmitir la publicidad”.<sup>16</sup>

Actualmente todas las personas viven muy pendientes de algún dispositivo móvil o pantalla, aún realizando alguna actividad, están pendientes del momento en el que la pantalla se encienda por la llegada de alguna notificación. Es por esta razón que la propuesta de campaña va dirigida para su divulgación en redes sociales, debido a que el grupo objetivo de World Vision Guatemala ya se encuentra en ellas. Además de que los medios TTL a los cuales pertenecen las redes sociales ofrecen una mayor interacción .

“TTL (Trough The Line o a través de la línea), es una forma de trabajo en donde los medios tradicionales y alternativos se unen, ampliando el panorama del alcance de una campaña en busca de un mismo objetivo, llamar la atención y persuadir al consumidor”.<sup>17</sup>

Se plantea la realización de una de campaña 360°. “Las estrategias de 360 grados surgen como la posibilidad que tenemos de utilizar los medios de comunicación que consideremos más convenientes para comunicarnos con nuestro grupo objetivo. Una estrategia 360° no implica que una marca deba utilizar todos los medios de comunicación, por el contrario, se trata de elegir estratégicamente en el amplio espectro de medios con que contamos”.<sup>18</sup>

En base a las características y hábitos de consumo del grupo objetivo que ya se encuentra en las redes sociales de World Vision Guatemala, la estrategia de comunicación que guiará la campaña, implementará la divulgación del contenido en el perfil de facebook e Instagram de la institución.

---

<sup>16</sup> Pérez Tornero, La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. (Barcelona, 2008) Versión en PDF.

<sup>17</sup> Camilo Andrés, Impacto del Uso de TTL en la Publicidad (Guayaquil, 2016). Repositorio en PDF.

---

<sup>18</sup> Orozco Toro, Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL, Universidad de Palermo (Argentina, 2011) Versión en PDF.

# “Una imagen vale más que mil palabras”.<sup>19</sup>

Durante el proceso evolutivo del internet y las redes sociales se ha visto marcada una tendencia, la cual sin casi hacer ruido se está propagando, “la web visual”. En la cual se le da protagonismo a la parte visual del contenido que se publica, las imágenes son más grandes y de mejor calidad.

“Las imágenes son el centro de nuestras vidas, y con ellas comunicamos mejor y más rápido, especialmente cuando no se dispone de mucho tiempo. Ayudan a captar la atención y son una buena forma de auto expresarnos, mostrando quiénes somos y lo que nos gusta”.<sup>20</sup>

La fotografía se presenta como recurso indispensable en la comunicación visual, especialmente en la Publicidad, ya que realza el producto por medio del difuminado de los fondos, el uso de la técnica de los planos, la manipulación de la escala dimensional y volumétrica de la imagen, obligan a mirar.

Para la estrategia de contenido visual de World Vision Guatemala, se propone resaltar ese valor que una imagen comunica mediante el uso de la fotografía, debido a que nos permite capturar esos momentos de gran impacto real en la vida, contar desde un sentimiento hasta un estilo de vida.

World Vision tiene muchas historias para contar, muchas vidas impactadas mediante sus acciones y el objetivo del proyecto es que se conozcan y se compartan. Por lo que en la campaña se plantea el uso de fotografías que muestren personas reales, en contextos reales.

Con base a lo anterior; se define para la línea gráfica que guiará la Campaña digital el uso de la Tendencia de Diseño “Fotografías Auténticas y Genuinas”, “es una tendencia que consiste en un esfuerzo hacia lo más real y más genuino, que transmiten y cuentan visualmente historias”.<sup>21</sup>

---

19 Patrick Revoisé y Christophe Morin, Neuro Marketing (Barcelona, 2006) versión en PDF.

20 Ángeles González, La red social visual y creativa (Barcelona, 2013) versión en PDF.

---

21 Kromagen, Tendencias de Diseño 2019 (Visitada el 30 de Agosto de 2019). Ver en <https://kromagen.com/tendencias-de-diseño-grafico-2019/>.

**Conocer claramente los objetivos de un proyecto de comunicación visual es indispensable para seleccionar y ordenar estratégicamente cada uno de los elementos o códigos visuales que guiarán la línea gráfica de cada una de las piezas.**



# definición creativa.



## Capítulo 05

Brief.  
Estrategia de Aplicación de la pieza.  
Insight.  
Concepto Creativo.  
Premisas de Diseño.  
Códigos Visuales.

# brief creativo



En esta parte se dan a conocer diversos datos y antecedentes importantes a tomar en cuenta para el proceso de planeación y ejecución estratégica del proyecto.

**Cliente**

World Vision Guatemala

**Cliente Inmediato**

Lic. Claudia Molina

**¿Qué hace World Vision?**

Desarrolla diversas acciones integradas y sostenibles que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida y bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades, especialmente en áreas como salud, nutrición y educación.

**Relación con el Diseño Gráfico Publicitario.**

Una organización con una causa social o de ayuda humanitaria debe generar contenido que dé a conocer las acciones de impacto que generan en el país, por lo que el diseño publicitario juega un papel importante para que el proceso de divulgación estratégica se lleve a cabo.

**Grupo Objetivo de World Vision Guatemala.**

Niños y niñas con dificultades en el acceso a oportunidades en el área de educación salud y nutrición y las familias y comunidades con situaciones vulnerables que impiden que los niños y niñas tengan una vida en plenitud.

### Antecedentes.

---

World Vision es una organización de ayuda humanitaria que a nivel nacional tiene más de 40 años promoviendo acciones enfocadas en el bienestar y protección de la niñez. Cuenta con un perfil en las redes sociales básicas, en las cuales publica contenido institucional, sin embargo las piezas que publica no brindan información concreta acerca del impacto generado.

### Descripción del Proyecto.

---

El proyecto consiste en el Diseño de una estrategia de Comunicación y Campaña para las redes sociales de Facebook e Instagram de World Vision Guatemala, en la cual se den a conocer datos reales del impacto que las acciones y programas de la organización han alcanzado. Utilizando en el contenido datos reales, acerca de personas reales, en sus contextos reales. Así también se propone la implementación de una adaptación para la divulgación interna del contenido para la red social de Whatsapp, en la cual se informe a los empleados el impacto alcanzado.

### Objetivo de Campaña.

---

Informar a los seguidores de las redes sociales de World Vision en un rango de 25 a 34 años de edad las acciones que se realizan para el bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades.

### Canales.

---

La campaña se divulgará en el perfil Facebook e Instagram de World Vision Guatemala, debido a que son las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo al que se dirige la campaña. Las adaptaciones para divulgación interna serán enviadas a través de Whatsapp a los empleados.



**Tono de Marca.**

---

La campaña se lanzará con un tono de comunicación amigable, que genere satisfacción en el grupo objetivo a través del impacto generado en los niños, sus familias y comunidades. Haciendo uso de fotografías emotivas que transmitan alegría.

**Presupuesto.**

---

El Área de Comunicaciones cuenta con un presupuesto aproximado de \$8,000 anuales para publicidad en redes sociales, sin embargo para el lanzamiento de la Campaña propuesta no hay un presupuesto establecido, dependerá del período de tiempo y presupuesto disponible en el momento de su lanzamiento.<sup>22</sup>

**Presentación.**

---

La Campaña utilizará datos reales numéricos de impacto y fotografías de beneficiarios reales de los programas.

**Distribución.**

---

La Campaña se implementará en las redes sociales de Facebook e Instagram de World Vision Guatemala y en Whatsapp únicamente a nivel interno, a partir de un cronograma, estrategia y plan de medios.

**Producción.**

---

Para Facebook se diseñan: Portadas, Post de Datos de Impacto, Portada para Notas, Post Sabías que... Para Instagram: Mosaicos de Datos de Impacto con Carrouseles. Para Whatsapp: Serie de Stories de Datos de Impacto. Y para todas las redes Stories Sabías que... y de Donación en Especie.

---

<sup>22</sup> Jorge Felipe, Oficial de Comunicación, World Vision Guatemala. ( Entrevista el 05 de Septiembre 2019).

# estrategia de aplicación de la pieza.

**¿Qué?**

Los datos numéricos reales de impacto de los programas que World Vision Guatemala implementa a nivel comunitario en beneficio del mejoramiento de la calidad de vida y bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades.

**¿Para qué?**

Para dar a conocer al grupo objetivo el impacto logrado en la vida de los niños, sus familias y comunidades y para sensibilizar al grupo objetivo acerca de la problemática que se vive en Guatemala, lo cual busca despertar el deseo de más personas a sumarse a la causa de acción.

**¿Con qué?**

Diseño de Estrategia de Comunicación y Campaña para las Redes Sociales de Facebook, Instagram de World Vision y adaptaciones para divulgación interna a través de Whatsapp.

**¿Con quién?**

La institución quien será la que brinde la información, datos y estadísticas reales de impacto, los niños de las comunidades en las que se cuenta con una sede de programa, los padres de los niños que serán fotografiados, debido a que deben autorizar las fotografías y el departamento de comunicación, quienes serán los que darán acompañamiento al proceso de desarrollo de la campaña.

**¿Cuándo?**

La estrategia de campaña se desarrollarán en el mes de agosto e inicios de septiembre 2019, las piezas gráficas se desarrollarán en el mes de septiembre y octubre de 2019, pero se lanzará en el primer semestre del año 2020.

**¿Dónde?**

En las redes sociales de World Vision Guatemala.

# ATL vrs. TTL

## **BTL (Below The Line)**

Es una estrategia publicitaria que consiste en crear algún material impreso con el que el usuario pueda interactuar de forma innovadora y creativa.

## **TTL (Thought The Line)**

Es una estrategia publicitaria que consiste en crear algún material generalmente de divulgación en redes sociales o plataformas tecnológicas que permita llegar a una gran cantidad de personas en poco tiempo.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Experimentación, Innovación y Creación, Universidad de Palermo. (Buenos Aires, 2006), edición en PDF.. (Entrevista el 05 de Septiembre 2019).

Ventajas BTL	Ventajas TTL
<p>Es versátil y puede hacerse uso de la creatividad e innovación en sus piezas y formatos. Sus resultados son en su mayoría cuantificables. El utilizar un promocional tangible crea una experiencia diferente con el usuario. El resultado o impacto es observable en tiempo real.</p>	<p>Las redes sociales no tienen fronteras y la información llega a más lugares en menos tiempo. Es una forma más económica de compartir contenido. El grupo objetivo puede interactuar con el contenido y compartirlo. Las redes sociales permiten segmentar y elegir al grupo objetivo.</p>
Desventajas BTL	Desventajas TTL
<p>La inversión en este tipo campañas publicitarias suele ser más alta que las campañas en TTL. El radio de alcance es limitado. Tienen un tiempo de vida limitado. La cobertura de World Vision es muy amplia por lo que se necesitaría invertir en más puntos de promoción.</p>	<p>El contenido puede ser visto y recibido, pero no precisamente compartido, lo cual repercutiría en un resultado de alcance o interacciones por debajo de lo esperado. Requiere de una inversión en publicidad. Un error en redes sociales puede crear mala reputación inmediata.</p>

**Al evaluar las ventajas y desventajas de *BTL* y *TTL* a partir de las características del grupo objetivo, se decide implementar la campaña en medios *TTL*, en las redes sociales de Facebook e Instagram de la organización.**

# insight



En esta parte se da a conocer cada factor que determinan el perfil y características del grupo objetivo que permite orientar hacia una ruta estratégica de persuasión.

Un insight es un sentir común que se construye a partir del conocimiento de los factores individuales psicológicos, los grupos de influencia, las motivaciones y los intereses del grupo objetivo al que se dirige la campaña, debido a que son datos que permiten la selección estratégica del contenido y la ruta de persuasión a utilizar.



## Factores Individuales Psicológicos.

### Cultura

“De acuerdo con un análisis de Fundación de Ayuda de Caridades (CAF, en inglés), el país ocupa el puesto 29 de un ranking de 140 naciones en cuestiones de solidaridad, lo que significa que el 62 por ciento de los guatemaltecos está dispuesto a apoyar a otras personas, es necesario hacer algunas modificaciones, ya que los estudios también demuestran que solo el 2 % de habitantes ha hecho donaciones voluntarias”.<sup>24</sup> El grupo objetivo manifiesta haber participado en más voluntariados que en donaciones, dato que refuerza el estudio anterior, demostrando que las personas tienen el deseo de ayudar, pero no es lo mismo donar tiempo que dinero.

### Estatus

El grupo objetivo se caracteriza por pertenecer a familias al menos 1 o 2 personas dependen económicamente de ellos, no todos poseen casa propia por lo que deben pagar un alquiler. Estos son factores que muchas veces les limitan la participación social de carácter económico, más no debe limitar el sumarse a voluntariados.<sup>25</sup>

### Factor Afectivo

El grupo objetivo pertenece a una familia con accesibilidad económica, que le ha permitido desarrollarse en un ámbito escolar y laboral, lo cual crea una conciencia inherente hacia la valoración de acceso a oportunidades. Factor que debe ser utilizado como estrategia para la sensibilización y promoción de oportunidades.

### Necesidad

El grupo objetivo realiza diversidad de actividades en su día a día, por motivos académicos o laborales, por lo que requiere del uso de un dispositivo móvil para mantener comunicación con compañeros, familia, amigos o contactos profesionales. Razón por la que poseen un dispositivo móvil con un perfil en redes sociales más comunes.<sup>26</sup>

### Tecnología e Innovación

La tecnología y las redes sociales abren caminos hacia la participación social activa, implicando a sus usuarios en eventos de los que antes difícilmente se podía enterar. El grupo objetivo ya se encuentra en las redes, la clave está en lanzar contenido estratégico.

---

24 Prensa Libre, Guatemala es un País Solidario (Febrero, 2018). Ver en <https://www.prensalibre.com/ciudades/fundaciones-buscan-materializar-solidaridad-de-los-guatemaltecos/>.

25 Ver Anexo 13, Características Socioeconómicas.

---

26 Ver Anexo 11, Características Psicográficas.

**Familia y Amigos.**

El grupo objetivo se desenvuelve en un entorno familiar y manifiesta identificarse con los valores de respeto, honestidad, amistad, amor y solidaridad, los cuales generalmente son transmitidos en el hogar. Además manifiesta haberse enterado de voluntariados o donaciones con una causa social por alguno de sus amigos, lo cual podría significar que las personas con las que se relaciona comparten estos valores. <sup>27</sup>

**Grupos Sociales.**

El grupo objetivo se desenvuelve en diferentes grupos sociales de carácter educativo o laboral, se relaciona con docentes, compañeros de universidad, compañeros de trabajo, jefes, empleados de servicio, etc. Grupos que se caracterizan por tener diversidad de responsabilidades que les permiten tener conciencia económica, social y emocional. <sup>28</sup>

**Medios de Comunicación.**

El grupo objetivo está expuesto a información que se publica en redes sociales todos los días. Lo cual permite informarse acerca los sucesos, eventos y acontecimientos importantes que se viven en Guatemala. Por lo que los medios de comunicación y las redes sociales son estratégicos para generar contenido informativo acerca de causas sociales a las cuales el grupo objetivo puede sumarse.

<sup>27</sup> Ver Anexos 13 y 14.

<sup>28</sup> Ver Anexo 13.

---

**Actitudes.**

El grupo objetivo se conecta a redes sociales a diario, se entera de acontecimientos que suceden en el país, se comunica con sus amigos, familiares o colegas. Participa en actividades familiares y sociales, manifiesta haber donado en más de 2 ocasiones a organizaciones benéficas y haber participado en voluntariados. Actividades de las que se enteró por redes sociales o por alguna otra persona que pertenece a su círculo social. <sup>29</sup>

---

**Intereses.**

El grupo objetivo manifiesta el interés por conocer contenido informativo acerca de causas sociales a las cuales pueda sumarse. <sup>30</sup> La participación en este tipo de actividades permite satisfacer la necesidad de reconocimiento y la de socialización al poder conocer y compartir con más personas.

---

**Motivaciones.**

Al grupo objetivo le motiva participar en diversidad de actividades, con amigos, familia, compañeros de universidad, compañeros de trabajo, actividades en las cuales pueda entretenerse, capacitarse o ampliar su círculo social. Lo cual debe ser aprovechado para involucrarle en la participación social activa, brindando información acerca de acciones con causa social a las cuales pueda sumarse y comparta con sus amigos, familia, compañeros etc.

---

<sup>29</sup> Ver Anexos 11 y14.

<sup>30</sup> Ver Anexo 14.

# insight

---

**Propuesta.**

Crear contenido que muestre el impacto real alcanzado con las acciones de World Vision, para que el grupo objetivo se sensibilice y desee contribuir con donar recurso humano o económico.

---

**Insight.**

Me siento satisfecho al contribuir con alguna causa social, por lo que me interesa informarme acerca de las acciones que realiza World Vision y las formas en las que puedo sumarme.

---

**Hallazgo.**

Le interesa conocer información acerca de World Vision y acciones a las cuales pueda sumarse.

---

**Factor.**

El grupo objetivo manifiesta actitudes altruistas o de ayuda humanitaria.

---

**“Me siento satisfecho al contribuir con alguna causa social, por lo que me interesa informarme acerca de las acciones que realiza World Vision y las formas en las que puedo sumarme”.**

**encontrado.**

# concepto creativo.

En esta parte del informe se da a conocer la frase clave que da sentido y guía cada una de las decisiones y elementos de la línea gráfica de la campaña.

## Método utilizado para obtener el Concepto Creativo.

Relaciones Forzadas.

“Relaciones forzadas es un método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1985. Su utilidad nace del principio de: **Combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación**” . 31

## Lo Conocido.

vidas	memorable
acción	empoderar
niños	enfoque
bienestar	visual
testigos	capturar
historias	ángulo
<b>vivencia</b>	declaración
familias	objetivo
conocimiento	escena
presencia	reflejo
ayuda	campo
amor	fronteras
visión	casos
necesidad	hito
impacto	identidad
donantes	información
inspirar	resultados
vulnerables	vínculo
plenitud	conexión
promesas	representar
seguridad	dignificar
florece	narración
felicidad	imagen
transformar	panorama
promoción	pose
público	situación
testimonio	contexto

## Lo Desconocido.

orientación	blog
servicio	plan
comfort	cadena
zona	paquete
persona	interrogación
tiempo	libro
feedback	cuento
respuesta	pinclada
operación	plantilla
ambiente	frasco
gestión	relato
interprete	caja
proyecto	rumor
movimiento	carreta
paradigma	cuaderno
negocio	mesa
cliente	dispensador
metodología	regla
origen	medidor
leyenda	impresora
caso	juego
significado	marea
ciudad	invierno
conferencia	palabras
charla	luz
imagen	estado
diagrama	<b>radar</b>

concepto creativo

# radar de vivencias.

**Radar.** <sup>32</sup>

Es un sistema que a través de radiaciones electromagnéticas genera una especie de ecos que permiten procesar diversa información, como distancias, velocidades, altitudes y direcciones de objetos móviles o estáticos. A raíz del avance de las redes sociales, se han dado forma a los llamados radares sociales. Básicamente estos son los mecanismos que se pueden emplear para conocer y dar seguimiento a un evento, personaje o elemento.

**Vivencia.** <sup>33</sup>

Son esas realidades que una persona vive y que de alguna forma, la modifican. Una misma vivencia puede ser interpretada como positiva o negativa, placentera o traumática, de acuerdo al carácter, personalidad, historia personal, contexto económico, político o social, etcétera.

**Analogías.** <sup>34</sup>

Un radar está formado por:

Un **transmisor** que genera las señales, el cual se asocia con el **personaje** (niño o persona) acerca del que se brindará información (historia).

Un **receptor** que es quien recibe los ecos, el cual se asocia con el **grupo objetivo**, que es a quien se dirigirán la información (historia de impacto).

Un **duplexor** que utiliza una antena para transmitir o recibir: el cual se asocia con el **medio** en el que se compartirá la información (redes sociales).

---

<sup>32</sup> Definicion.de. Radar. (Visitada el 28 de Agosto, 2019) Ver en <https://definicion.de/radar/>

<sup>33</sup> DeConceptos, Vivencia. (Visitada el 28 de Agosto, 2019) Ver en <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/vivencia>.

<sup>34</sup> Enciclopedia de Ingeniería, Función del Radar. (Visitada el 28 de Agosto, 2019) Ver en <https://www.ingmecafenix.com/automatizacion/sensores/el-radar/>.

# premisas de diseño.

A continuación se da a conocer cada uno de los elementos que guiarán la línea gráfica.

**Paleta de Color.** 35

Se utiliza el color naranja como primario, debido a que para World Vision es el color de la esperanza, transmite calidez, acción y optimismo; es un símbolo de progreso.

Se utiliza el morado, amarillo y turquesa, debido a que son tres de los colores secundarios de World Vision y permiten crear diversas combinaciones en la línea gráfica.



**C:0 M:68 Y:95 K:0**  
**R:237 G:107 B:27**  
**# ed6b1b**



**C:49 M:79 Y:0 K:0**  
**R:144 G:84 B:161**  
**# 9054a1**



**C:1 M:17 Y:74 K:0**  
**R:253 G:210 B:95**  
**# fdd25f**



**C:68 M:1 Y:55 K:0**  
**R:70 G:187 B:149**  
**# 46bb95**

**Fuente.**

Se implementa para la campaña la fuente Be Vietnam en todas sus variantes para títulos y cuerpos de texto debido a que mantiene los trazos muy semejantes a la fuente primaria de World Vision, sin embargo contiene más variedad de pesos para crear jerarquía tipográfica.

Así también para los cuerpos de texto se utiliza la fuente Lato en todas sus variantes debido a que es la segunda fuente de World Vision y está destinada para medios digitales.

**LATO**

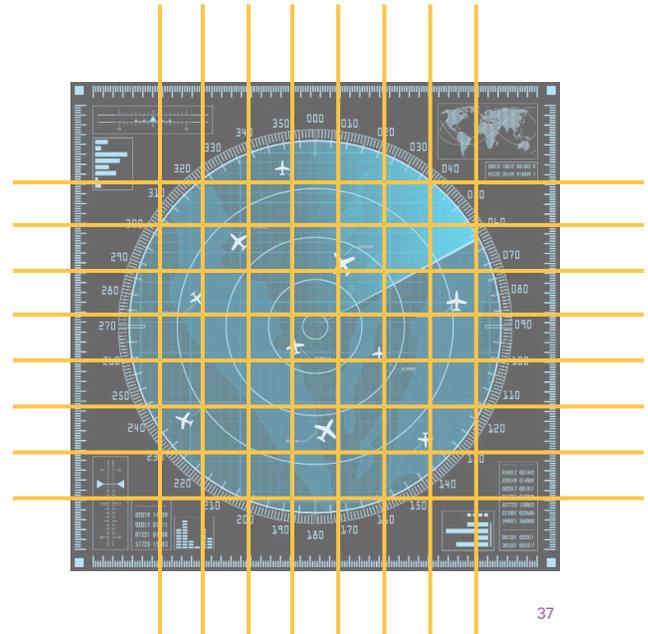
A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
 O P Q R S T U V W X Y Z a b c  
 d e f g h i j k l m n ñ o p q r s  
 t u v w x y z ! " # \$ % & / ( ) =  
 ? ; ' \* + ; : - \_ [ ] { } , 0 1 2 3 4  
 5 6 7 8 9

**BE VIETNAM**

A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
 O P Q R S T U V W X Y Z a b  
 c d e f g h i j k l m n ñ o p  
 q r s t u v w x y z ! " # \$ %  
 & / ( ) = ? ; ' \* + ; : - \_ [  
 ] { } , 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Retícula Modular.**

“Se trata de un conjunto de guías que dividen la página en secciones, creando una matriz de celdas llamadas módulos para colocar los elementos en diversas formas y estilos diferentes”.<sup>36</sup> Se elige una retícula modular porque se desea crear mayor interés visual en fotografías y ésta permite un mejor manejo de los módulos, además de que la estructura de módulos se relaciona con la retícula sobre la que se visualiza un radar.



37

**Fotografías.**

Se implementa la tendencia de fotografías auténticas y genuinas, que “consiste en un esfuerzo hacia lo más real y más genuino, que transmiten y cuentan visualmente una historia.”<sup>38</sup> por lo que se seleccionarán a partir de tres mandatorios. **Personas reales**, no representar a los niños y niñas o miembros de su familia como víctimas. No cubrir las caras con texto de una manera en que pueda ser ofensivo. **Contextos reales**, reflejar la realidad del contexto en el que viven los niños y sus familias. **Progresos reales**, utilizando personas que pertenezcan a los programas y que demuestren felicidad con el fin de honrarlas en todo momento.



39

36 Cevagraf, Retícula Modular. (Visitada el 30 de Agosto de 2019) Ver en <https://www.cevagraf.coop/blog/reticula-modular-maquetar-indesign/>.

37 The Weather Company. (Visitada el 30 de Agosto de 2019) en <https://business.weather.com/blog/mastering-these-three-predictions-can-drive-bigger-airline-profitability>.

38 Kromagen, Tendencias de Diseño 2019 (Visitada el 30 de Agosto de 2019).

39 World Vision Internacional, Fan page de Facebook. (Extraída el 30 de Agosto 2019) Ver en <https://www.facebook.com/WorldVisionInternational/photos/a.609385659105985/2374177082626825/?type=3&theater>.



## Códigos Visuales.

### Aspecto Estético.

Se hace uso de la tendencia de fotografías auténticas y genuinas debido a que se desean presentar datos reales de impacto, en contextos reales. Por lo que el captar emociones naturales aportará valor al bienestar y felicidad que se desea mostrar acerca del beneficiario del proyecto.

Se hace uso de la tendencia de puntos focales tipográficos fuertes para la implementación de Stories en Facebook e Instagram debido a que el grupo objetivo debe captar el mensaje en pocos segundos y el realizar variaciones de pesos y tamaños en los textos permitirá mantener una jerarquía en la importancia de los datos que la pieza contenga.

### Aspecto Didáctico.

El objetivo de la campaña en redes sociales es dar a conocer varios “hechos”, los cuales informen al grupo objetivo acerca de las acciones que realiza World Vision Guatemala para el bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades. Para esto se hará uso de la fotografía, para representar visualmente el contexto y en el que vive el personaje, con el propósito de resumir en una fotografía muchas historias de transformación. La campaña se reforzará colocando datos reales en las piezas acerca del impacto y alcance de los programas que World Vision Guatemala realiza.

## Códigos Visuales.

### Aspecto Morfológico.

**Función Informativa.** Está centrada en el mensaje debido a que busca transmitir datos o informar de hechos o acontecimientos de una manera clara y objetiva. La campaña busca dar a conocer datos reales numéricos de impacto y la causa de acción de World Vision Guatemala.

**Función Sugestiva.** Busca dar a conocer al grupo objetivo la diversidad de formas en las que puede sumarse a la causa de acción y participación social a través de donaciones en especie o aporte de sus conocimientos, dones y habilidades.

### Elementos Visuales.

**Imágenes Figurativas.** La selección fotográfica será lo más real posible, buscando mostrar el contexto real y expresiones faciales naturales. No serán fotografías posadas.

**Connotación y denotación.** A pesar de haber tenido un acercamiento con el grupo objetivo, las interpretaciones suelen variar, sin embargo se buscará que la expresión del personaje transmita felicidad y bienestar, independientemente del contexto de la fotografía.

**Simplicidad o complejidad.** Se seleccionarán fotografías idealmente con un único personaje, para que no interfiera la variación en gestos o expresiones en diversidad de interpretaciones por parte del grupo objetivo, sin embargo si el dato de impacto acerca del programa involucra a más de un personaje se seleccionará estratégicamente la que menos difiera en la expresión de los personajes.

## Códigos Visuales.

### Aspecto Sintáctico. 40

**Plano Americano y Medio.** “Se utiliza para nombrar un plano que retrata a una figura humana desde la cintura hasta la cabeza, llamándose también en este caso particular plano de medio cuerpo”. Se utilizará este plano debido a que se utiliza a personajes y este plano permite observar de forma primaria la expresión del personaje y de forma secundaria el contexto en el que se encuentra.

**Ángulo Normal.** “Es cuando la fotografía se realiza desde el mismo nivel del objeto tomado, ni por encima ni por debajo de él. Sirve para mostrar o describir algo de manera natural u objetiva”. Se utilizará un ángulo a la altura de la persona para evitar interpretaciones incorrectas debido a la inclinación o dirección de la cámara respecto del personaje. El ángulo normal refleja igualdad de estatus.

**Temperatura del Color.** Se utilizarán fotografías con luz natural, lo cual refuerza el uso de la tendencia de “Fotos Genuinas”, representando al personaje lo más real posible. La temperatura de la colorización será en *colores cálidos*, debido a los sentimientos que comunican (pureza, paz, alegría, familiaridad, acción y pasión).

40 Andrea Josch, Elementos Básicos de Una Imagen Fotográfica. (Chile, 2007) versión en PDF.

## Códigos Visuales.

### Aspecto Semántico.

**Denotación.** El proyecto propuesto es una Campaña y estrategia para redes sociales que divulga datos de impacto de World Vision Guatemala y las acciones que realiza para el bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades, la cual está dirigida a hombres y mujeres en un rango de edad entre 25 a 34 años que residen en la ciudad capital, los cuales ya forman parte de sus seguidores en redes sociales.

## Códigos Visuales.

### Aspecto Semántico.

**Connotación.** El proyecto es una recopilación de datos numéricos de impacto, en los cuales se dan a conocer las acciones que World Vision ha realizado para mejorar la calidad de vida de los niños, sus familias y sus comunidades ante vulnerabilidad que se viven en Guatemala, en el área de salud, educación, nutrición y protección. Se implementa mediante una Campaña y estrategia de redes sociales, en la cual se haga uso de la fotografía como elemento principal para dar un acercamiento al grupo objetivo con los beneficiarios del proyecto y el entorno en el que se desenvuelven, buscando generar contenido de datos reales, acerca de personas reales, en sus escenarios o contextos reales, pero evitando su victimización. Se utiliza la “Anáfora” en la redacción de los datos del contenido, la cual “consiste en la repetición intencionada de palabras al inicio de frases o versos”.<sup>41</sup> Cada dato de impacto al inicio utiliza un signo más “+” y seguidamente la cantidad real numérica de impacto, con el objetivo de crear ritmo y sonoridad en la expresión y reforzar la llamada a la acción que se utiliza durante toda la campaña “Súmate, Comparte y #CorreLaVoz”.

<sup>41</sup> Retóricas, Figuras Retóricas, Anáfora. (Consultada el 30 de agosto de 2019) Ver en <https://www.retoricas.com/2009/06/10-ejemplos-de-anafora.html>

---

**Gracias por haber llegado hasta este capítulo, a continuación daré sentido a cada palabra expuesta anteriormente mediante el área de especialidad con la que Dios me ha permitido contribuir e impactar en la sociedad, **el diseño gráfico y la comunicación visual.****



# producción gráfica.



## Capítulo 06

Previsualización.

Nivel de Producción Gráfica 01.

Nivel de Producción Gráfica 02.

Nivel de Producción Gráfica 03.

Propuesta Gráfica Final Fundamentada.

Lineamientos para la puesta en práctica.

Honorarios.

# previsualización

En esta parte del informe se da a conocer cada etapa evolutiva de la conceptualización, el bocetaje, producción y validación de cada una de las piezas a implementar en la campaña.

**Concepto Creativo.**

El Concepto de Radar de Vivencias guiará cada una de las decisiones en la realización de las piezas gráficas de la Campaña para Redes Sociales. Busca recopilar historias de impacto acerca de las acciones principales que World Vision Guatemala realiza para el bienestar integral del niño, sus familias y comunidades, dando al grupo objetivo datos reales y una idea real del contexto en el que el autor de la historia se desenvuelve y el proceso de transformación evidenciada a través de su participación en los diferentes programas.

**Tendencia de Diseño.**

La tendencia de Fotografías Auténticas y Genuinas guiará el proceso de selección de las fotografías a implementar en la Campaña, valorando momentos y expresiones espontáneas, contextos reales y autores reales de cada uno de los datos de impacto. La tendencia de Puntos Focales Tipográficos Fuertes guiará la jerarquía y distribución de los textos en las Stories de Facebook e Instagram de diseño, variando pesos y tamaños con el propósito de captar la atención y guiar el recorrido visual de la información según su importancia.

**Resumen del Tema a Abordar.**

El contenido que se desarrollará en las piezas son datos reales de Impacto y transformación en los niñas y niños guatemaltecos, sus familias y comunidades mediante la implementación de los diversos programas o proyectos que World Vision Guatemala realiza. Con el objetivo que el grupo objetivo se sienta identificado con la causa, se informe y decida sumarse a participar en este tipo de causas.

## Secciones principales de la pieza.

### Portada Facebook. 41

Se utilizará una imagen de portada para facebook de 851x315px para cada programa del que se esté publicando el contenido. Dejando 134px de margen para adaptación a dispositivos móviles.



### Post Facebook.

Se utilizarán para la publicación de las vivencias cortas, incluyendo datos primarios en la pieza y secundarios en la descripción (desarrollo corto de la historia). Con una medida 1200x1200px.

### Notas Facebook.

Se utilizarán portadas para notas de 851px x 315px para compartir contenido informativo de cada programa. Dejando 134px de margen de cada lado para adaptación a dispositivos móviles.



41 SocialMedier, Tamaños de Fotos de Facebook. (Visitada el 30 de Agosto de 2019) Ver en <https://socialmedier.com/medidas-fotos-facebook-2019/>

## Secciones principales de la pieza.

### Stories Facebook e Instagram.

Se utilizará una serie de stories para la expectativa de campaña de 750x1334px. Se trabajará con información consecutiva (en cada story se agregará un dato más de cómo sumarse a la campaña).

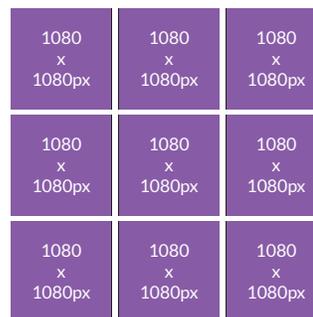


### Post Instagram. 42

Se utilizarán post cuadrados para generar mosaicos de formas con carrouseles informativos de 2 o 3 slides. Todos con una medida de 1080px x 1080px.

### Mosaicos Instagram.

Se utilizarán mosaicos de formas de 09 cuadros de 1080px x 1080px para conservar la resolución. El mosaico completo medirá 3240x3240px.



3240x3240px

42 SocialMedier., Tamaños de Fotos de Instagram. (Visitada el 30 de Agosto de 2019) Ver en <https://socialmedier.com/tamano-fotos-instagram/>

## Estrategia de Medios.

---

### Histórico de Instagram.

(Análisis realizado del mes de septiembre 2019). <sup>44</sup>

#### Audiencia.

##### Seguidores

Septiembre: 1,980.

##### Sexo

Mujeres: 1,327.

Hombres: 653.

##### Edad

Mujeres: 18 a 44 años.

Hombres: 18 a 44 años.

#### Contenido.

##### Publicaciones

Post con Fotografía: 2

Post Informativo: 9

##### Horarios de Publicaciones

Septiembre: 10:00am, 1:00pm, 9:00pm.

#### Actividad

##### Interacciones Logradas

Post con Fotografía: de 38 a 60

Post Informativo: de 3 a 34

---

<sup>44</sup> Instagram Analytics, Datos Obtenidos de la Fanpage de World Vision Guatemala. (20 de Septiembre de 2019) Ver en Anexos #

# Estrategia de Medios.

---

## Objetivo / Meta de Instagram.

Resultados esperados al finalizar la divulgación de la Campaña.

### Audiencia.

#### Seguidores

Actuales: 1,980.

#### Meta

2,772. (Aumento de 40%).

#### Edad Actual

Mujeres: 18 a 44 años.

Hombres: 18 a 44 años.

#### Edad Propuesta

Mujeres: 25 a 34 años.

Hombres: 25 a 34 años.

### Contenido.

#### Horarios de Publicaciones Actuales

10:00am, 1:00pm, 9:00pm.

#### Horarios de Publicaciones Propuestos

12:00pm, 4:00pm, 8:00pm.

### Actividad

#### Interacciones Logradas

##### Actuales

De 3 a 60.

##### Meta

45 a 102. (Aumento de 70%).

## Estrategia de Medios.

### Histórico de Facebook.

(Análisis realizado de los meses de junio, julio y agosto 2019). <sup>43</sup>

#### Audiencia.

##### Me Gusta

Junio: 51,260.

Julio: 52,867.

Agosto: 53,625.

##### Seguidores

Junio: 51,601.

Julio: 53,274.

Agosto: 54,185.

##### Sexo

Mujeres: 34,320.

Hombres: 19,305.

##### Edad

Mujeres: 18 a 34 años.

Hombres: 18 a 34 años.

#### Contenido.

##### Publicaciones

Post con Fotografía: 19

Post Informativo: 78

Videos: 40

##### Horarios de Publicaciones

Junio: 9:00am, 10:00am, 12pm.

Julio: 9:00am, 10:00am, 12pm.

Agosto: 10:00am, 1:00pm, 9:00pm.

#### Actividad.

##### Interacciones Logradas

Post con Fotografía: de 74 a 133

Post Informativo: de 43 a 77

Videos: 10 a 190

##### Interacciones por Sexo y Edad

Mujeres 18 a 24 años: 15%

Mujeres 25 a 34 años: 26%

Hombres 18 a 24 años: 7%

Hombres 25 a 34 años: 11%

<sup>43</sup> Facebook Analytics, Datos Obtenidos de la Fanpage de World Vision Guatemala. (20 de Septiembre 2019) Ver en Anexos #



## Estrategia de Medios.

### Objetivo / Meta de Facebook.

Generar interacción con el grupo objetivo mediante la publicación de contenido informativo acerca de las acciones que World Vision realiza. Aprovechando el gusto e interés que manifiestan por la causa de acción, proporcionando información de impacto, la cual los motive a compartirla y cree una reputación de la marca.

#### Audiencia.

##### Me Gusta

Actuales: 53,625.  
Meta: 56,797  
(Aumento de 6%)

##### Seguidores

Actuales: 54,185.  
Meta: 57,436  
(Aumento de 6%)

##### Edad Actual

Mujeres: 18 a 34 años.  
Hombres: 18 a 34 años.

##### Edad Propuesta

Mujeres: 25 a 34 años.  
Hombres: 25 a 34 años.

#### Contenido.

##### Horarios de Publicaciones

Actuales: 10:00am, 1:00pm, 9:00pm.  
Propuestos: 12:00pm, 4:00pm, 8:00pm.

#### Actividad.

##### Interacciones Actuales

De 74 a 133.

##### Interacciones Meta

De 180 a 240.  
(Aumento del 80%).

##### Interacciones Actuales

Mujeres 18 a 24 años: 15%  
Mujeres 25 a 34 años: 26%  
Hombres 18 a 24 años: 7%  
Hombres 25 a 34 años: 11%

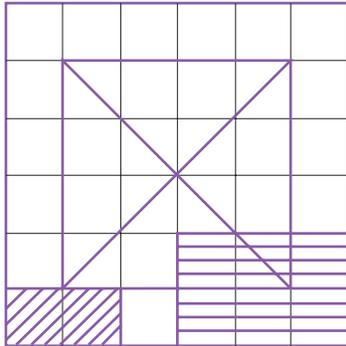
##### Interacciones Propuestas

Mujeres 25 a 34 años: 31%  
Hombres 25 a 34 años: 16%  
(Aumento del 10%).

# nivel de producción gráfica 01.

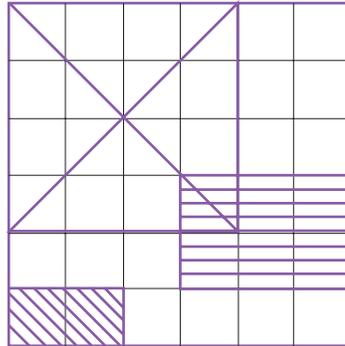
En esta parte del informe se muestra el nivel de producción gráfica 01, el cual consiste en el bocetaje a mano y el proceso de autoevaluación del mismo.

**Post Cuadrado para Facebook / Datos de Impacto.**



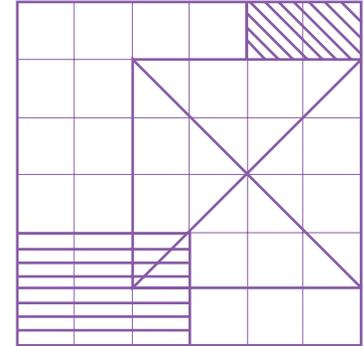
**Propuesta 01.**

En esta propuesta los datos reales de impacto y siglas de programa se encuentran al rededor de la imagen, la cual ocupa el 50% de la pieza, lo cual genera mayor protagonismo al personaje. La pieza mantiene simetría debido a la ubicación y distribución cada uno de los elementos.



**Propuesta 02.**

En esta propuesta la imagen ocupa el 50% de la pieza, se encuentra ubicada en la esquina, lo cual genera espacios en blanco o descansos en la pieza. Los datos reales de impacto se encuentran ubicados en los espacios del formato restantes.



**Propuesta 03.**

En esta propuesta la imagen ocupa el 50% de la pieza, pero se encuentra pegada a un borde lateral con información alrededor en los otros lados, lo cual genera un recorrido visual de la información que redirige hacia la imagen, dando protagonismo a la misma.

**Escala de Valoración de Autoevaluación.**

La escala de valoración permitirá evaluar parámetros de carácter cuantitativo acerca de la calidad gráfica de las piezas que se implementarán en el proyecto.

**0 = No Aplica**

**1= Replantear**

**2= Buen Trabajo**

**3= Excelente**

**Parámetros a evaluar.**

a. Suficiencia: La pieza contiene únicamente los elementos necesarios. (No abusa de ellos).

b. Versatilidad: Los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos.

c. Pregonancia: La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.

d. Reproducibilidad: La pieza podría ser implementada en diferentes soportes.

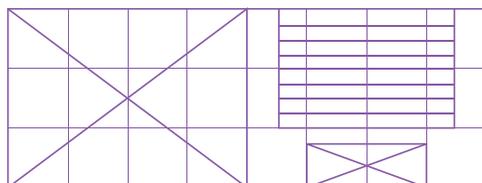
e. Jerarquía Visual: La distribución de elementos facilita la ruta de lectura según importancia.

**Decisión Final.**

Se selecciona la **Propuesta 01** como pieza oficial debido a que es la que cumple con los parámetros evaluados. La jerarquía de elementos dan mayor protagonismo a la fotografía, además de que su distribución permite un adecuado recorrido visual y jerarquía de la información.

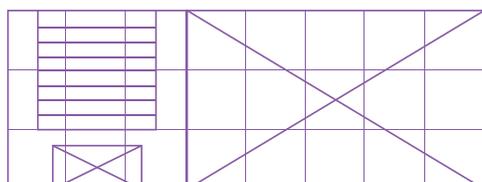
Parámetro.	a.	b.	c.	d.	e.	Total.
Propuesta 01.	3	3	3	3	3	15
Propuesta 02.	3	3	2	3	2	13
Propuesta 03.	3	3	2	2	2	12

**Notas para Facebook / Información de Programas y Datos de Impacto.**



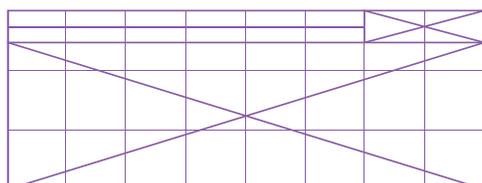
**Propuesta 01.**

En esta propuesta los datos de impacto ocupan el 50% del formato y la imagen el 50%, el espacio destinado para el dato informativo es bastante amplio. Los elementos gráficos únicamente tienen contacto con la información y no con la imagen debido a que no se habla en los datos de un único personaje, la imagen sirve únicamente con fines ilustrativos.



**Propuesta 02.**

En esta propuesta la imagen ocupa el 70% del formato y la información el 30%, con el fin de darle protagonismo a la imagen. Los elementos gráficos únicamente tienen contacto con la información y no con la imagen debido a que no se habla en los datos de un único personaje, que la imagen se utiliza únicamente con fines ilustrativos en la pieza.



**Propuesta 03.**

En esta propuesta la imagen ocupa el 90% y el dato estadístico el 10% lo cual da mayor protagonismo a la imagen. El espacio para el texto es reducido por lo que debe sintetizarse muy bien. Los elementos gráficos únicamente tienen contacto con la información y no con la imagen debido a que no se habla en los datos de un único personaje.

**Escala de Valoración de Autoevaluación.**

La escala de valoración permitirá evaluar parámetros de carácter cuantitativo acerca de la calidad gráfica de las piezas que se implementarán en el proyecto.

**0 = No Aplica                      1= Replantear                      2= Buen Trabajo                      3= Excelente**

**Parámetros a evaluar.**

- a. Suficiencia: La pieza contiene únicamente los elementos necesarios. (No abusa de ellos).
- b. Versatilidad: Los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos.
- c. Pregnancia: La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.
- d. Reproductibilidad: La pieza podría ser implementada en diferentes soportes.
- e. Jerarquía Visual: La distribución de elementos facilita la ruta de lectura según importancia.

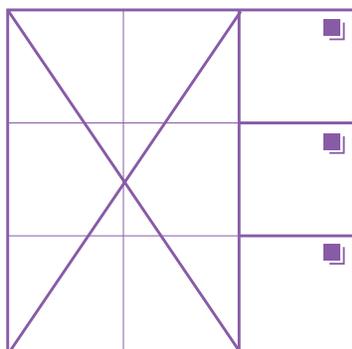
**Decisión Final.**

Se selecciona la **Propuesta 01** como pieza oficial, debido a que es la que cumple con los parámetros evaluados. El propósito de las notas de facebook es dar a conocer los programas y sus datos estadísticos de impacto de una forma más amplia, por lo que el valor en esta pieza lo tiene la información.

Parámetro.	a.	b.	c.	d.	e.	Total.
Propuesta 01.	3	3	3	3	3	15
Propuesta 02.	3	3	3	3	2	14
Propuesta 03.	3	2	3	2	2	11

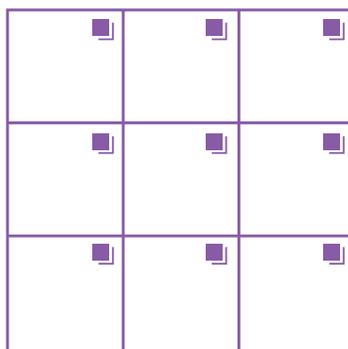


Mosaico de 09 Carruseles Instagram / Datos de Impacto.



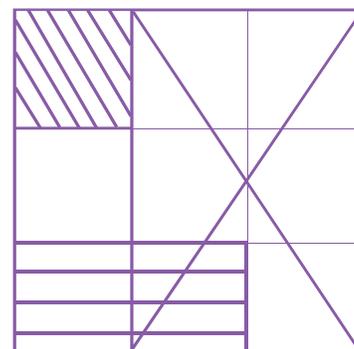
**Propuesta 01.**

En esta propuesta la fotografía ocupa el 67% del formato, 16% lo ocupan 03 carruseles con dos slides que contienen datos de impacto y el otro 16% lo ocupa otro carrusel que contiene la llamada a acción para que se comparta.



**Propuesta 02.**

En esta propuesta el mosaico está contiene 09 carruseles con una secuencia de imagen, dato de impacto e invitación para compartir y el siguiente contiene información de los programas. Permitiendo que la información nunca se corte.



**Propuesta 03.**

En esta propuesta la imagen ocupa el 67% del formato, sin embargo no se utiliza ningún carrusel, toda la información se ubica en la vista primaria del mosaico. Se debe cuidar la distribución de elementos para no cortar información.

**Escala de Valoración de Autoevaluación.**

La escala de valoración permitirá evaluar parámetros de carácter cuantitativo acerca de la calidad gráfica de las piezas que se implementarán en el proyecto.

**0 = No Aplica**

**1= Replantear**

**2= Buen Trabajo**

**3= Excelente**

**Parámetros a evaluar.**

a. Suficiencia: La pieza contiene únicamente los elementos necesarios. (No abusa de ellos).

b. Versatilidad: Los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos.

c. Pregnancia: La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.

d. Reproductibilidad: La pieza podría ser implementada en diferentes soportes.

e. Jerarquía Visual: La distribución de elementos facilita la ruta de lectura según importancia.

**Decisión Final.**

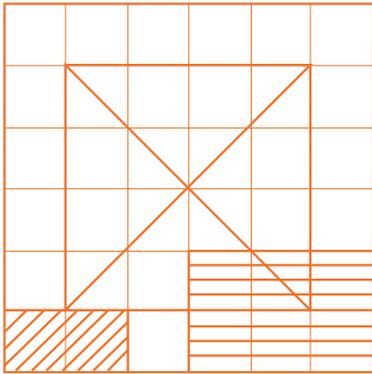
Se selecciona la **Propuesta 02** como pieza oficial debido a que es la que cumple con los parámetros evaluados. Se da protagonismo a las fotografías al haber una secuencia de publicaciones y la información no se corta en ningún cuadro, lo cual permite que sea percibida en una vista dinámica.

Parámetro.	a.	b.	c.	d.	e.	Total.
Propuesta 01.	2	3	2	2	2	11
Propuesta 02.	3	3	3	2	3	14
Propuesta 03.	3	3	2	2	2	12

# nivel de producción gráfica 02.

En esta parte se muestra el nivel de producción gráfica 02, el cual consiste en la digitalización de las propuestas seleccionadas en el nivel de producción gráfica 01. Así también en el proceso de evaluación con profesionales del diseño gráfico.

Post Cuadrado para Facebook / Datos de Impacto.

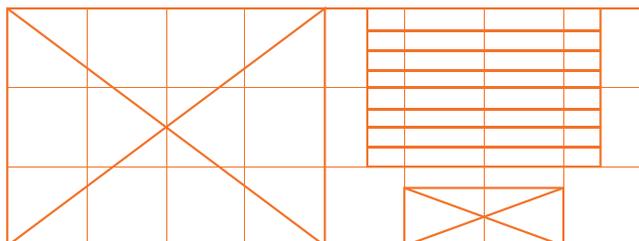


Fundamentación.

Para los Post Cuadrados de Facebook se utiliza la imagen con la mayor proporción en formato redondo para reforzar el concepto de radar, y la cifra de impacto se coloca de lado derecho en 55pts para favorecer el recorrido visual. Se utiliza un tipo de curva para cada programa con 2 de los colores secundarios y siempre el primario naranja. Las curvas interactúan con el personaje para dar protagonismo al mismo.



Notas para Facebook / Información de Programas y Datos de Impacto.

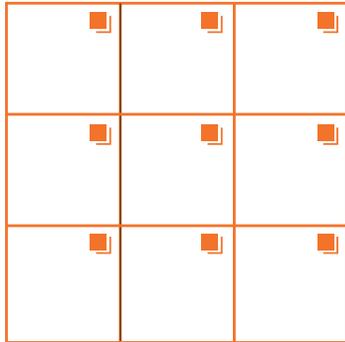


**Fundamentación.**

Para Notas de Facebook se utiliza el 50% del formato para colocar la fotografía representativa del programa del cual se habla y el 50% para colocar el dato real de impacto. Se utiliza la fotografía únicamente en la mitad del formato debido a su proporción rectangular, logrando que las imágenes no se corten o deban estirar a lo ancho, además de que en estas imágenes se utiliza a más de un personaje.

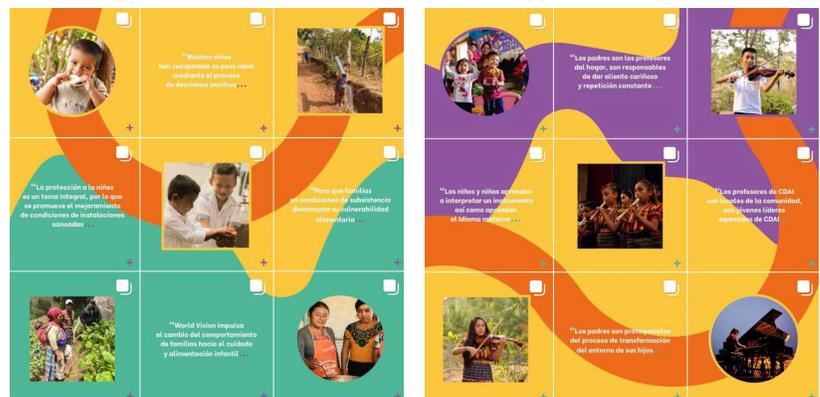


Mosaico de 09 Carruseles Instagram / Datos de Impacto.



Fundamentación.

Para Instagram se selecciona la propuesta de mosaico de formas con 9 cuadros, cada publicación o cuadro contiene un carrusel que amplía la información. Se utiliza una secuencia de Carrusel de imagen el cual seguidamente tiene un dato de impacto y una llamada a la acción (compartir) y un Carrusel informativo que contiene descripciones o datos importantes acerca del programa del cual se está publicando.



---

## Descripción de Validación con Profesionales.

---

### Técnica

---

Para la validación con profesionales del diseño se utiliza la técnica de Grupo Focal la cual es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones de un grupo de personas.

---

### Muestra

---

La validación del Nivel de Producción Gráfica 02 se realizó con cuatro profesionales del diseño; Emanuel Ortiz, quien desarrolla diseño multimedia, *UX, UI* en Autoweb, Diego Valle Calderón, quien desarrolla estrategias de marketing y material pedagógico institucional para Telus International, Mariana Marroquín quien desarrolla Branding y Packaging sostenible y Valentina Pimentel quien desarrolla estrategias de mercadeo para la marca de Yogurt YES.

---

### Aspectos Evaluados

---

- a. Suficiencia: La pieza contiene únicamente los elementos necesarios. (No abusa de ellos).
  - b. Versatilidad: Los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos.
  - c. Pregnancia: La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.
  - d. Jerarquía Visual: La distribución de elementos facilita la ruta de lectura según importancia.
- 

### Descripción del Proceso

---

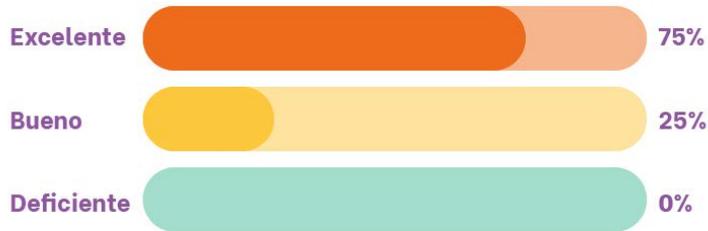
Para la validación con profesionales del diseño se realizaron las siguientes actividades:

01. Elaboración de Instrumento de Evaluación para los profesionales en la plataforma de Typeform.
  02. Se convoca a los cuatro profesionales del diseño y a dos profesionales en carreras afines para la evaluación de calidad de exposición y facilidad para comunicar una idea.
  03. El día 08 de octubre a las 4:00pm, en el edificio T1 de la Universidad de San Carlos de Guatemala se realiza la presentación del Nivel de Visualización 02 ante profesionales del diseño y carreras afines, asesoras de EPS y Proyecto de Graduación 02, Directora de la Escuela de Diseño Gráfico y Secretario de de Arquitectura. “Al final de cada exposición una evaluación y retroalimentación por parte de los profesionales”. 44
  04. Se realiza la tabulación de los resultados y seguidamente los cambios sugeridos.
- 



## Resultados de Validación con Profesionales

¿Considera que la línea gráfica refuerza el Concepto Creativo?



El 75% de los profesionales consideran excelente el uso de elementos en la línea gráfica porque refuerzan el concepto creativo.

¿Considera que la línea gráfica es versátil para su adaptación a diferentes piezas?



El 75% de los profesionales consideran como excelente el manejo de la línea gráfica, debido a que permite su adaptación a diversidad de formatos a implementar.

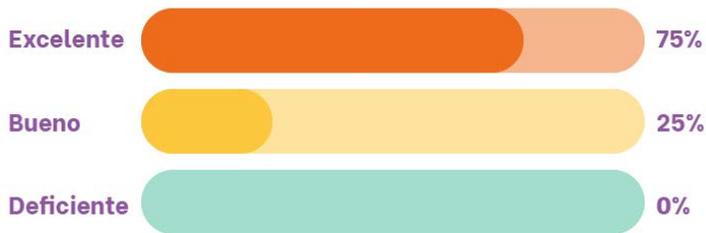
¿Considera que los textos de las piezas son legibles?



El 75% de los profesionales consideran que existe buena legibilidad en los textos que las piezas contienen.

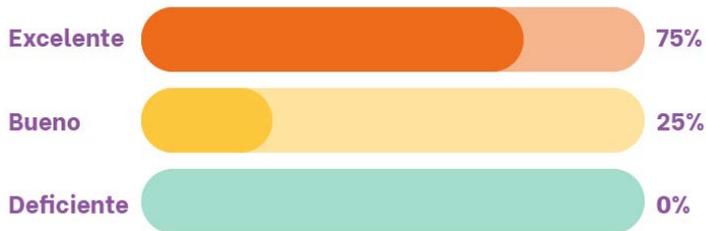
## Resultados de Validación con Profesionales

### ¿Considera que existe jerarquía tipográfica en la información?



El 75% de los profesionales consideran como excelente el manejo de los textos, debido a que se percibe jerarquía tipográfica en el manejo de la información.

### ¿Considera que existe simplicidad y armonía en la línea gráfica?



El 75% de los profesionales consideran excelente las aplicaciones de la línea gráfica porque se percibe en ellas simplicidad y armonía.

### ¿Considera que el contenido de las piezas responde al objetivo del proyecto?



El 75% de los profesionales consideran como excelente el contenido de las piezas, debido a que este responde al objetivo del proyecto.

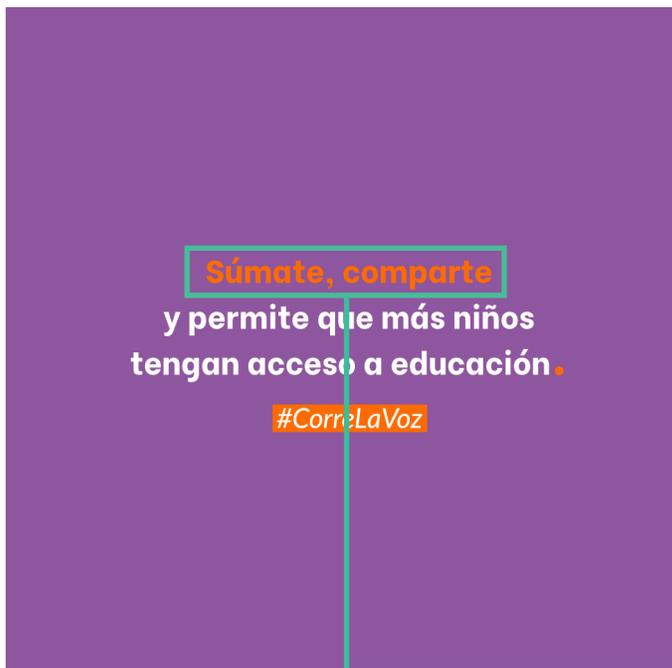
---

## Resultados de Validación con Profesionales

---



Debido a que el 75% de los profesionales consideran como buena la legibilidad de los textos, se toma la decisión de aumentar 10pt a todos los textos.



Debido a que una de las observaciones fue que el texto naranja causaba ruido sobre el morado, se decide cambiar el texto naranja por el turquesa.

# nivel de producción gráfica 03.

En esta parte se muestra el nivel de producción gráfica 03, este consiste en los cambios del nivel de producción gráfica 02 y maquetación de la totalidad de las piezas gráficas. Así también en el proceso de validación del material elaborado con el cliente y el grupo objetivo.

Cambios Validación Nivel de Producción Gráfica 02.



Propuesta Inicial.



Propuesta Mejorada.

Se aumentan 10pt en todos los textos para mejorar legibilidad, se eliminan palabras innecesarias y se aumenta el tamaño del hashtag #CorreLaVoz.



Propuesta Inicial.



Propuesta Mejorada.

Se cambia el texto color naranja sobre fondo morado por texto turquesa, el cual también pertenece a la paleta de color.

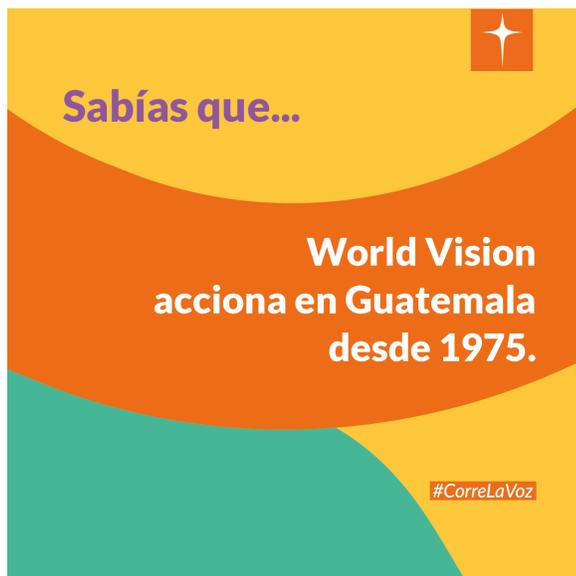
## Cambios Validación Nivel de Producción Gráfica 02.

## Observación o Comentario.

-Podrías explicar un poco más de lo que hace la Institución.

-Me hace ruido el texto naranja sobre el morado, veo algunos textos pequeños. ¡Muy Buen Proyecto!

Sugerencia por parte de uno de los profesionales.



## Propuesta Mejorada.

Se agrega una serie de post de "Sabías que..." en la cual se da a conocer información relevante acerca de los antecedentes, causa, programas y datos de impacto de World Vision Guatemala con el propósito de ampliar datos que no se abarcan en post regulares.

---

## Descripción de Validación con Cliente.

---

### Técnica

---

Para la validación con el cliente se utilizó la técnica de Entrevista en la cual el cliente expone su percepción y criterio acerca de las piezas de la propuesta luego de observarlas.

---

### Muestra

---

La validación del Nivel de Producción Gráfica 03 se realiza con la Gerente Claudia Molina del Área de Comunicación de World Vision Guatemala, quien es la encargada de generar y aprobar los contenidos que van a ser compartidos y divulgados en las redes sociales de la Organización.

---

### Aspectos Evaluados

---

- a. Suficiencia: La pieza contiene únicamente los elementos necesarios. (No abusa de ellos).
  - b. Versatilidad: Los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos.
  - c. Pregnancia: La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.
  - d. Jerarquía Visual: La distribución de elementos facilita la ruta de lectura según importancia.
  - e. Valores y Políticas. El contenido y línea gráfica deben respetar valores y políticas Institucionales.
- 

### Descripción del Proceso

---

Para la validación con el cliente se realizaron las siguientes actividades:

01. Elaboración de Instrumento de Evaluación para el cliente en la plataforma de Typeform y PDF con las piezas principales del proyecto y cada uno de sus procesos.

02. Se realiza una cita con Claudia Molina para el día martes 15 de octubre a las 2:00 pm.

03. El día 15 de octubre a las 2:00pm, en las instalaciones de World Vision Guatemala ubicadas en zona 11 de la Ciudad de Guatemala, se realiza la presentación del Nivel de Visualización 03 ante la Licenciada Claudia Molina. “Al final de la exposición se solicita retroalimentación y se entrega un instrumento de evaluación de la propuesta a la Licenciada”.<sup>45</sup>

04. Se realiza la tabulación de los resultados.

---

<sup>45</sup> Ver Instrumento de Evaluación en el Anexo 18.

---

## Resultados de Validación con Cliente

---

¿Considera que la Línea Gráfica refuerza el Concepto Creativo?

**Excelente**      **Bueno**      **Deficiente**

El cliente considera como excelente la línea gráfica en base al concepto creativo “Radar de Vivencias”.

¿Considera que la Línea Gráfica llamará la atención y será memorable?

**Excelente**      **Bueno**      **Deficiente**

El cliente considera como excelente la línea gráfica para que sea memorable y atraiga al grupo objetivo.

¿Considera que existe calidad y armonía en la Línea Gráfica ?

**Excelente**      **Bueno**      **Deficiente**

El cliente considera como excelente la armonía y la calidad de la línea gráfica.

¿Considera que los textos de las piezas son legibles ?

**Excelente**      **Bueno**      **Deficiente**

El cliente considera como excelente el tamaño de los textos para ser legibles.

El cliente considera como excelente el contenido que fue elegido para responder al objetivo del proyecto.



---

## Resultados de Validación con Cliente

---

**¿Considera que el contenido a publicar será útil para World Vision?**

**Excelente**

**Bueno**

**Deficiente**

El cliente considera como excelente el contenido a publicar debido a la utilidad que aporta a la organización para su divulgación.

**¿Considera que la gráfica respeta valores y políticas de World Vision?**

**Excelente**

**Bueno**

**Deficiente**

El cliente considera como excelente la forma en que la línea gráfica y contenido respeta valores y políticas de la organización.

**¿Considera que la distribución de contenido es funcional para la persona que publique en redes sociales?**

**Excelente**

**Bueno**

**Deficiente**

El cliente considera como excelente la identificación de formas y colores que la línea gráfica permite a cada contenido.

**Comentario acerca del Proyecto.**

**El material generado será de gran ayuda para World Vision.**

---

## Descripción de Validación con Grupo Objetivo.

---

### Técnica

---

Para la validación con el cliente se utilizó la técnica de Encuesta en la cual el grupo objetivo expone su percepción y criterio acerca de las piezas de la propuesta luego de observarlas.

---

### Muestra

---

La validación del Nivel de Producción Gráfica 03 se realiza con una muestra de 12 personas del grupo objetivo, los cuales son Hombres y Mujeres entre 25 y 34 años de edad que residen en la ciudad capital y que pertenecen a las redes sociales de World Vision. La muestra tiene 80% de confiabilidad y 20% de error.

---

### Aspectos Evaluados

---

- a. **Pregnancia:** La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.
  - b. **Connotación:** La percepción subjetiva de la interacción de los elementos en la pieza.
  - c. **Legibilidad:** La identificación óptima de los textos de la pieza respecto a su tamaño.
  - d. **Contenido:** La relevancia que el contenido tiene para el grupo objetivo.
- 

### Descripción del Proceso

---

Para la validación con el cliente se realizaron las siguientes actividades:

01. Elaboración de Instrumento de Evaluación para el cliente en la plataforma de Typeform y adaptación de las piezas a los criterios de evaluación.

02. Se realiza un listado de las personas del grupo objetivo a las que se enviará la encuesta.

03. El día 22 de octubre, “se envía a las personas seleccionadas del grupo objetivo la encuesta”.<sup>46</sup> Se envía a 16 personas por si alguna persona de la muestra no contesta la encuesta o no la ve a tiempo. Al momento de obtener las 12 respuestas, se cierra la encuesta.

04. Se realiza la tabulación de los resultados y seguidamente los cambios sugeridos.

---

<sup>46</sup> Ver versión impresa del Instrumento de Evaluación en el Anexo 19.



## Resultados de Validación con Grupo Objetivo

En la imagen se enumeran las áreas de texto. ¿Hay alguna que se te dificulte leer?



El 58.3% de la muestra del grupo objetivo manifiesta no tener dificultad para leer las 3 áreas de texto señaladas.

¿Consideras que existe armonía en las siguientes piezas?



El 100% de la muestra del grupo objetivo manifiesta que considera que existe armonía entre las diferentes piezas de la campaña.

Escribe en LETRAS como lees la frase encerrada en el recuadro.

Más de 90 comunidades cuentan con un CDIN.

El 90% de la muestra del grupo objetivo relaciona de forma adecuada el signo + con el dato de impacto de la pieza.

## Resultados de Validación con Grupo Objetivo

### ¿Cómo describirías la pieza?



El 75% de la muestra del grupo objetivo describe la pieza como “Informativa” lo cual cumple con el objetivo y función morfológica del planteamiento del proyecto.

### ¿Cómo describirías la expresión de los personajes en las fotografías?



El 100% de la muestra del grupo objetivo considera que las personas de las fotografías utilizadas para la campaña “se ven alegres” y no victimizados.

### ¿Consideras importante que las ONG's den a conocer el impacto que logran anualmente? Si, No ¿Por Qué?

**Sí, porque ayudan a sumar voluntarios a sus programas e impactar en la vida de más comunidades.**

**Sí, porque ayudan las personas a conocer lo que realmente se hace y crea nuevas fuentes de apoyo a las mismas.**

El 100% de la muestra del grupo objetivo manifiesta que considera importante el conocer los datos de impacto que las organizaciones realizan.

## Descripción y Fundamentación de la Decisión Final.



Debido a que el 33.3% del grupo objetivo manifiesta tener dificultad para leer el área 03 de texto la cual corresponde al #CorreLaVoz, se decide aumentar un 40% su proporción en todas las piezas.



Debido a que el 90% del grupo objetivo interpreta adecuadamente el signo “+” en el dato numérico se decide continuar con su utilización.

# propuesta final fundamentada



En esta parte se da a conocer cada una de las decisiones finales de diseño para cada una de las piezas en base a las validaciones y resultados del nivel de producción gráfica 01, nivel de producción gráfica 02 y nivel de producción gráfica 03.

Post Cuadrado para Facebook / Datos de Impacto.



Fundamentación.

Para los Post Cuadrados de Datos de Impacto de Facebook se utiliza la imagen o fotografía con la mayor proporción en un formato redondo para reforzar el concepto de radar. La cifra de impacto se coloca en números como estrategia para captar la atención. Se utiliza un tipo de curva para cada programa con 2 de los colores secundarios y siempre el primario naranja. Las curvas interactúan con el personaje para dar protagonismo al mismo. En todas las piezas se utiliza el #CorreLaVoz debido a que es la llamada a acción durante toda la campaña.



Notas para Facebook / Información de Programas y Datos de Impacto.



Fundamentación.

Para las Notas de Facebook se crean tres variantes para cada uno de los programas, la primera como presentación general de los programas (las siglas, significado de siglas, edad de atención, área de cobertura, acciones y objetivos), en las siguientes dos notas se dan a conocer dos datos de impacto primarios. Los elementos se ubican en el formato dejando un margen de 134px de cada lado para cuidar la visualización de los elementos en dispositivos móviles. Cada programa al igual que en las demás piezas se utiliza una curva y paleta de color específica.



Mosaico de 09 Carrouseles Instagram / Datos de Impacto.



Fundamentación.

Para Instagram se utilizan mosaicos de formas con 9 carrouseles cada uno, los cuales crean una secuencia de fotografía, dato informativo, fotografía, dato informativo y así sucesivamente. Seguido de las fotografías se presenta un dato de impacto del programa y la invitación a sumarse compartiendo la información y seguido del dato informativo se presenta la continuación o justificación de la primera frase. El mosaico se elabora cuidando que los textos y las fotografías no se corten en ningún momento; cada uno utiliza la paleta de color asignada a cada contenido (2 secundarios y el primario).



# vista preliminar de la pieza gráfica.

En esta parte del informe se da una vista de la totalidad de las piezas realizadas para la Campaña de Redes Sociales #CorreLaVoz.

Post Cuadrado para Facebook / Datos de Impacto CDIN.



**+15**  
años promoviendo  
transformación a través  
de la música.  
#CorreLaVoz

CDIN



**+09**  
años impactando  
familias a través de  
los CDIN.  
#CorreLaVoz

CDIN



**+2,880**  
niños y niñas asistieron  
a los CDIN en 2019.  
#CorreLaVoz

CDIN



**+90**  
comunidades  
cuentan con un CDIN.  
#CorreLaVoz

CDIN



**+2,880**  
niños y niñas recibieron  
crianza con ternura  
en 2019.  
#CorreLaVoz

CDIN



**+570**  
madres capacitadas  
en estimulación temprana.  
#CorreLaVoz

CDIN

Post Cuadrado para Facebook / Datos de Impacto SAN.



**+1,180**  
madres participaron en talleres de preparación de alimentos.  
#CorreLaVoz

SAN



**+580**  
huertos familiares implementados en 2019.  
#CorreLaVoz

SAN



**+1,650**  
personas con acceso a agua limpia en 2019.  
#CorreLaVoz

SAN



**+05**  
sistemas de agua implementados en 2019.  
#CorreLaVoz

SAN



**+3,000**  
niñas y niños remitidos a monitoreo y control de crecimiento.  
#CorreLaVoz

SAN



**+335**  
familias diversificaron la producción en parcelas.  
#CorreLaVoz

SAN



Post Cuadrado para Facebook / Datos de Impacto CDAI.



**+15**  
años promoviendo  
transformación a través  
de la música.  
#CorreLaVoz

CDAI.



**+350**  
niñas participaron  
en los CDAI.  
#CorreLaVoz

CDAI.



**+05**  
comunidades  
cuentan con un CDAI.  
#CorreLaVoz

CDAI.



**+150**  
niños participaron  
en los CDAI.  
#CorreLaVoz

CDAI.



**+500**  
familias impactadas  
a través de la música.  
#CorreLaVoz

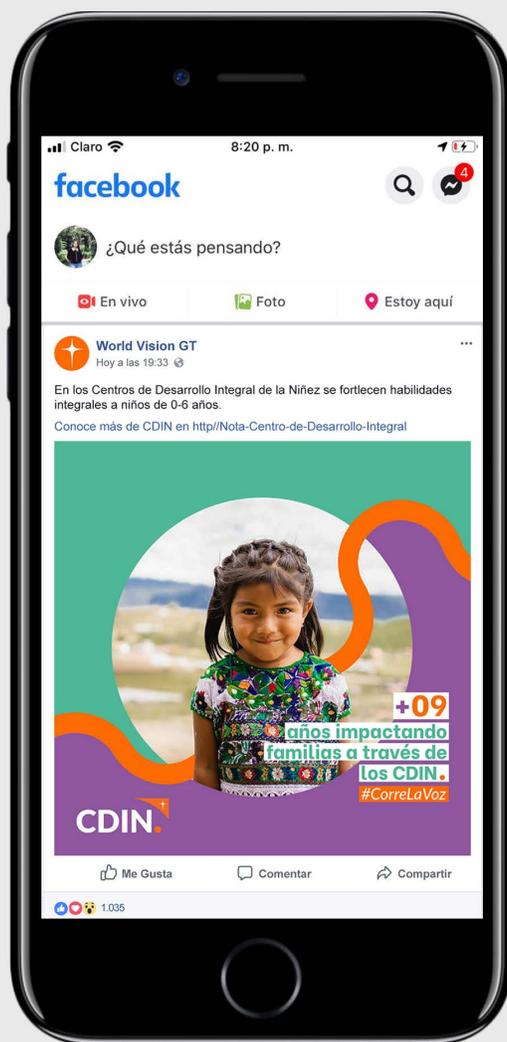
CDAI.



**+300**  
niños y niñas recibieron  
estimulación temprana.  
#CorreLaVoz

CDAI.

Vista Post Cuadrado para Facebook / Datos de Impacto.



Notas para Facebook / Información de Programas y Datos de Impacto CDIN.



Notas para Facebook / Información de Programas y Datos de Impacto SAN.



**SAN.**  
Seguridad Alimentaria  
y Nutricional.



**+1,180**  
madres participan  
en talleres de preparación  
de alimentos nutritivos.



**+650**  
familias con acceso  
a agua entubada.



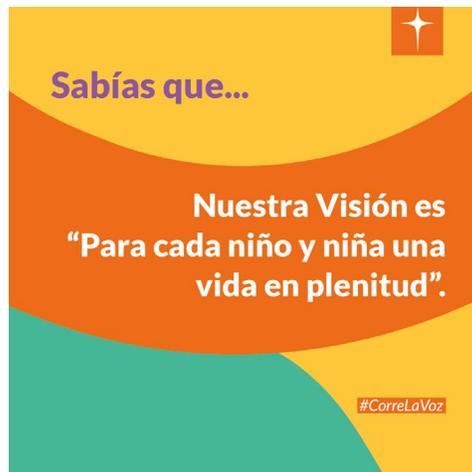
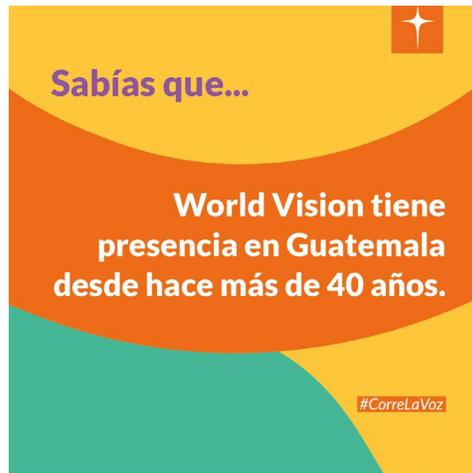
Notas para Facebook / Información de Programas y Datos de Impacto CDAI.



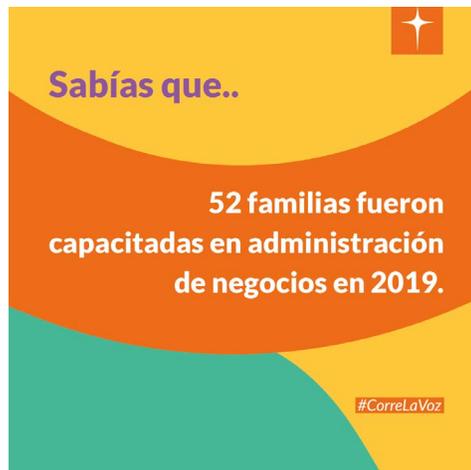
Vista Notas para Facebook / Información de Programas y Datos de Impacto.



Post Facebook Cuadrado “Sabías que...”



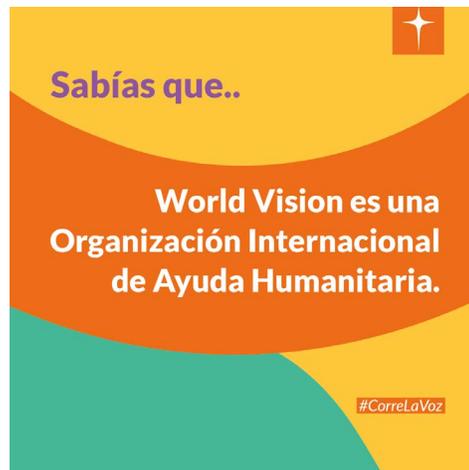
Post Facebook Cuadrado “Sabías que...”



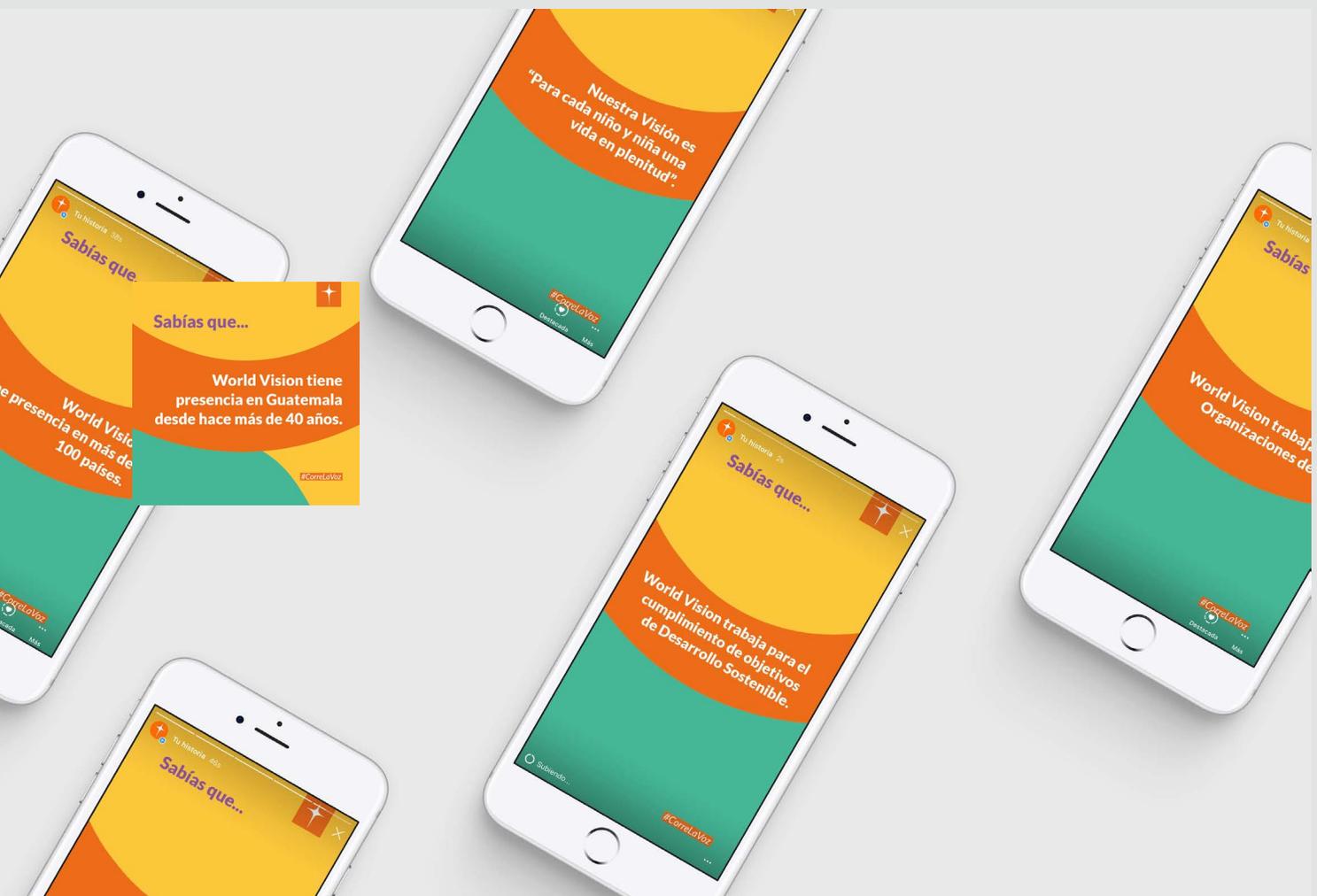
Post Facebook Cuadrado “Sabías que...”



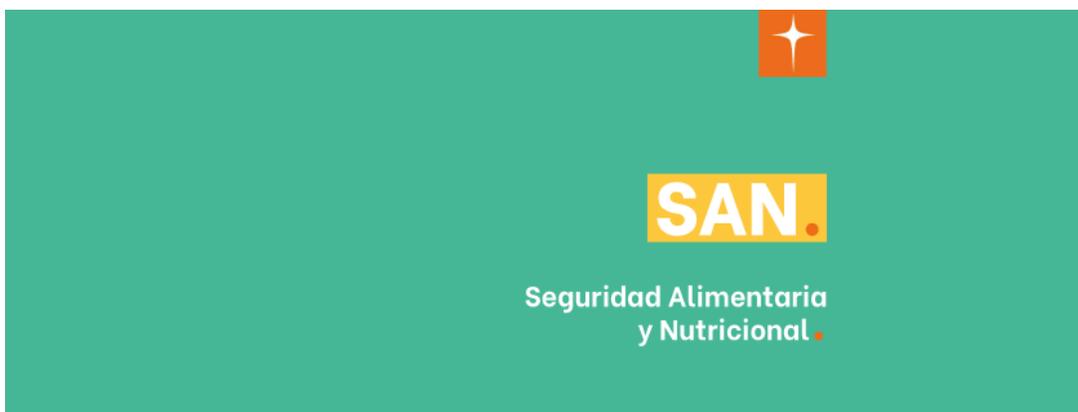
Post Facebook Cuadrado “Sabías que...”



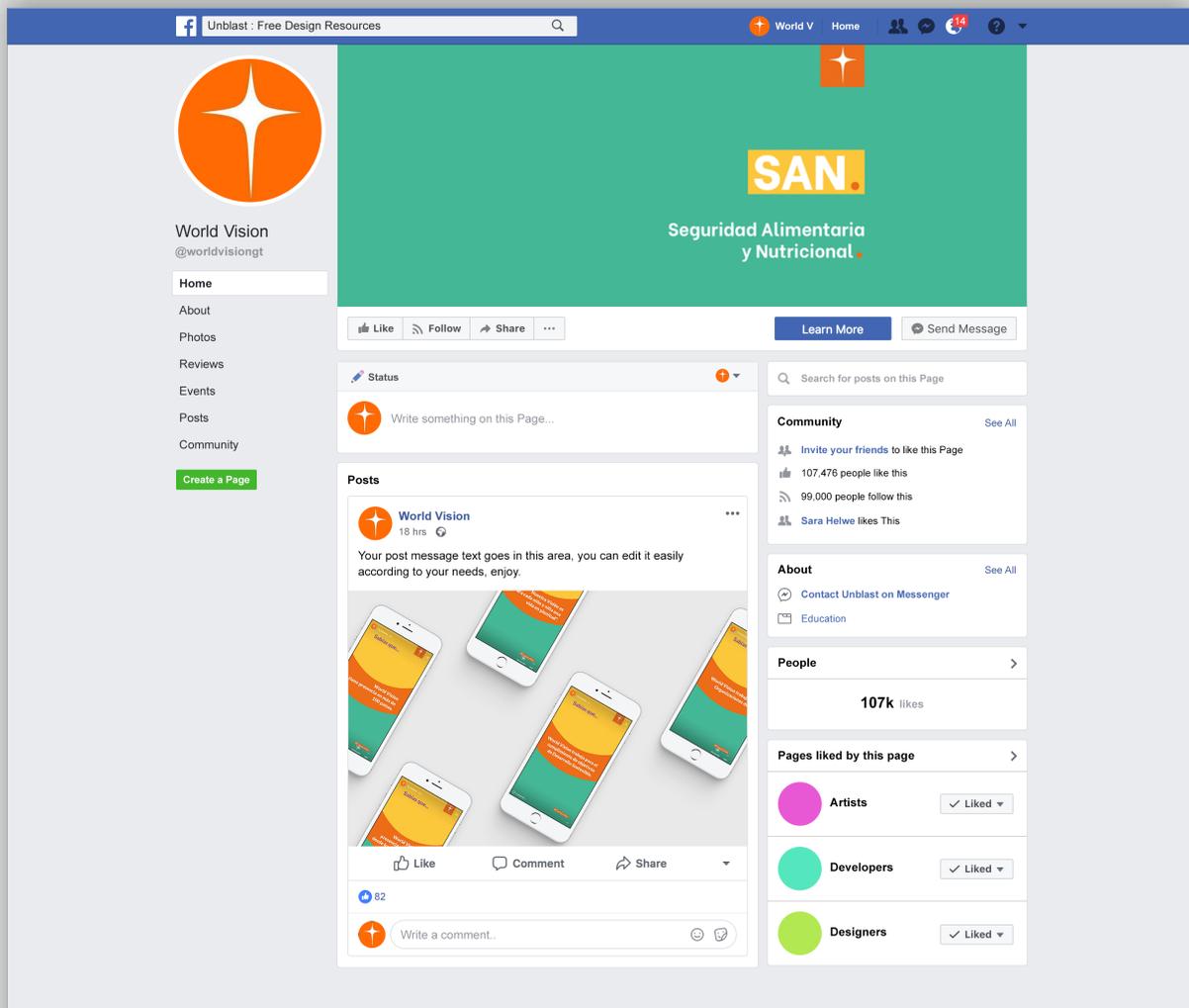
Vista Post Facebook Cuadrado “Sabías que...”



Portada para Facebook.



Vista Portada Facebook.



Mosaico de 09 Carrouseles Instagram / Datos de Impacto CDIN.



**+09**  
años impactando  
familias a través de  
los CDIN.

Súmame, comparte  
y permite que más familias  
conozcan acerca del desarrollo,  
crecimiento y cuidado integral  
de los niños y niñas .  
[#CorreLaVoz](#)

“Un Centro de Desarrollo  
Integral de la Niñez  
propicia oportunidades  
de Desarrollo  
en niños de 0 a 6 años ...”

fortaleciendo habilidades  
motoras, cognitivas,  
sociales, emocionales, físicas,  
de lenguaje, matemática  
y lectoescritura”.



**+3,618**  
niños y niñas recibieron  
aprestamiento previo  
a ingresar a primaria.

Súmame, comparte  
y permite que más niños  
ingresen a primaria con  
habilidades integrales .  
[#CorreLaVoz](#)



Mosaico de 09 Carruseles Instagram / Datos de Impacto CDIN.

“Un CDIN brinda aprestamiento motriz fino, grueso y habilidades de lectoescritura en los niños de 4 a 6 años...

educándolos para la vida y preparándolos para ingresar con mejores competencias a primero primaria”.



**+2,880**  
niñas y niños  
asistieron a los CDIN  
en 2019.

Súmame, comparte  
y permite que más niños y niñas  
tengan la oportunidad  
de asistir a un CDIN.  
[#CorreLaVoz](#)

“Un CDIN propicia espacios de convergencia para la niñez, padres y madres, cuidadores y guías...

brindando conocimientos del desarrollo, crecimiento y cuidado de la salud, nutrición y protección”.

Mosaico de 09 Carrouseles Instagram / Datos de Impacto CDIN.

The carousel consists of nine slides arranged in a 3x3 grid. Each slide features a different background color (purple, green, or orange) and contains text or images related to CDIN's impact. The slides are as follows:

- Slide 1 (Top Left):** Features a photograph of two young girls smiling. The background is green with orange geometric shapes.
- Slide 2 (Top Middle):** Text: **+90** comunidades cuentan con un CDIN. Background: purple.
- Slide 3 (Top Right):** Text: Súmate, comparte y permite que el impacto se replique en más comunidades. #CorreLaVoz. Background: purple.
- Slide 4 (Middle Left):** Text: “Los adultos tienen un valor fundamental en los primeros años de la vida de un niño...” Background: purple and green.
- Slide 5 (Middle Middle):** Text: razón por la cual CDIN se centra en la crianza con ternura y un cuidado amoroso, sensible y receptivo”. Background: green.
- Slide 6 (Bottom Left):** Features a circular photograph of a young boy wearing a hat. The background is purple and green.
- Slide 7 (Bottom Middle):** Text: **+2,880** niños y niñas recibieron crianza con ternura en 2019. Background: purple.
- Slide 8 (Bottom Right):** Text: Súmate, comparte y permite que más niños tengan la oportunidad de asistir a un CDIN. #CorreLaVoz. Background: purple.



Vista Mosaico de 09 Carruseles Instagram / Datos de Impacto CDIN.



Mosaico de 09 Carrouseles Instagram / Datos de Impacto SAN.



**+1,180**  
madres participan en  
talleres de preparación  
de alimentos.

Súmate, comparte  
y permite que más madres  
puedan ser capacitadas.

#CorreLaVoz



mediante un proceso educativo  
y prácticas exitosas  
en la preparación de alimentos  
nutritivos”.



**+580**  
huertos familiares  
implementados  
en 2019.

Súmate, comparte  
y permite que más familias  
mejoren su disponibilidad  
y acceso de alimentos.

#CorreLaVoz



Vista Mosaico de 09 Carruseles Instagram / Datos de Impacto SAN.

“Para que familias en condiciones de subsistencia disminuyan su vulnerabilidad alimentaria...”

se generan conocimientos de manejo de producciones, proyectos de autoconsumo, huertos y manejo de especies menores”.



**+1,650**  
personas con acceso a agua limpia en 2019.

Súmate, comparte y permite que más familias y comunidades tengan acceso a agua limpia.  
[#CorreLaVoz](#)

“La protección a la niñez es un tema integral, por lo que se promueve el mejoramiento de condiciones de instalaciones saneadas...”

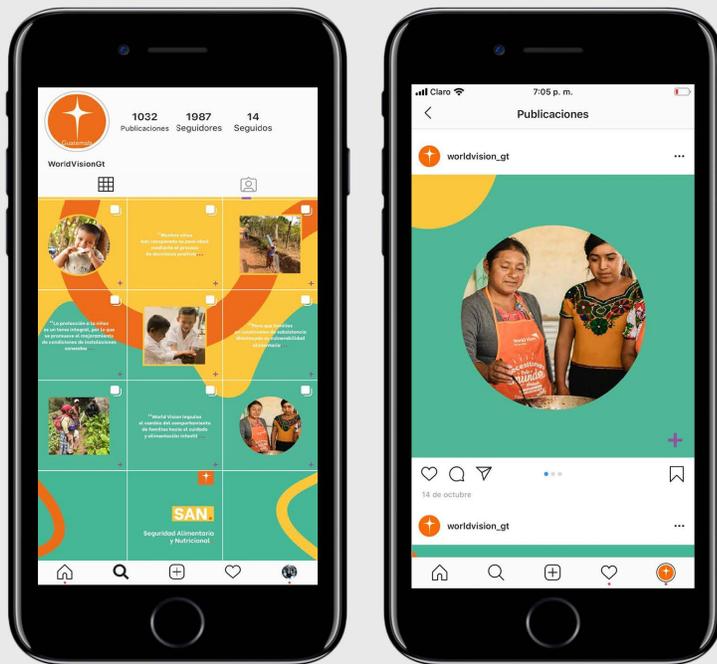
integrando prácticas de saneamiento en las familias y la eliminación correcta de residuos sólidos”.

Mosaico de 09 Carruseles Instagram / Datos de Impacto SAN.

 <p>+</p>	<p><b>+05</b> sistemas de agua implementados en 2019.</p> <p>+</p>	<p>Súmate, comparte y permite que más familias tengan acceso a agua entubada en sus hogares y comunidades. #CorreLaVoz</p>
<p>“Muchos niños han recuperado su peso ideal mediante el proceso de desvianza positiva...”</p> <p>+</p>	<p>el cual consiste en que familias con prácticas exitosas en nutrición, capaciten y den seguimiento a otras familias”.</p>	
 <p>+</p>	<p><b>+3,000</b> niños y niñas remitidos a monitoreo y control de crecimiento.</p> <p>+</p>	<p>Súmate, comparte y permite que más niños y niñas tengan acceso a control de crecimiento. #CorreLaVoz</p>



Vista Mosaico de 09 Carruseles Instagram / Datos de Impacto SAN.



Mosaico de 09 Carruseles Instagram / Datos de Impacto CDAI.

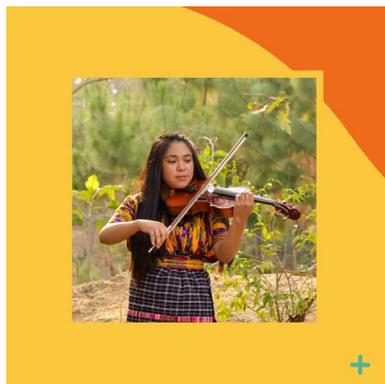


**+15**  
años promoviendo  
transformación a través  
de la música.

Súmate, comparte  
y permite que más familias  
obtengan un desarrollo integral  
a través de la enseñanza musical .  
[#CorreLaVoz](#)

“Los padres son protagonistas  
del proceso de transformación  
del entorno de sus hijos...”

propiciando  
la enseñanza con amor  
y fomentando vínculos  
afectivos familiares”.



**+350**  
niñas participan  
en los CDAI .

Súmate, comparte  
y permite que más niñas  
tengan acceso a participación  
e inclusión en sus comunidades  
a través de la música .  
[#CorreLaVoz](#)



Vista Mosaico de 09 Carruseles Instagram / Datos de Impacto CDAI.

“Los profesores de CDAI son locales de la comunidad, son jóvenes líderes egresados de CDAI...

son quienes enseñan a los más pequeños, convirtiéndolos en multiplicadores del desarrollo”.



**+05**  
comunidades cuentan con un Centro de Desarrollo Artístico Infantil.

Súmame, comparte y permite que más niños y niñas tengan la oportunidad de asistir a un CDAI.  
[#CorreLaVoz](#)

“Los niños y niñas aprenden a interpretar un instrumento así como aprenden el idioma materno...”

por lo que en CDAI se utiliza el método Suzuki para guiar el proceso de estimulación auditiva y sensibilidad musical”.

Mosaico de 09 Carrouseles Instagram / Datos de Impacto CDAI.



**+150**  
niños participan  
en los CDAI.

Súmate, comparte  
y permite que más niños  
tengan acceso a participación  
e inclusión en sus comunidades  
a través de la música.  
[#CorreLaVoz](#)

“Los padres son los profesores  
del hogar, son responsables  
de dar aliento cariñoso  
y repetición constante ...”

por lo que en CDAI  
el acompañamiento de los padres  
es requisito para que un niño o niña  
pueda participar”.

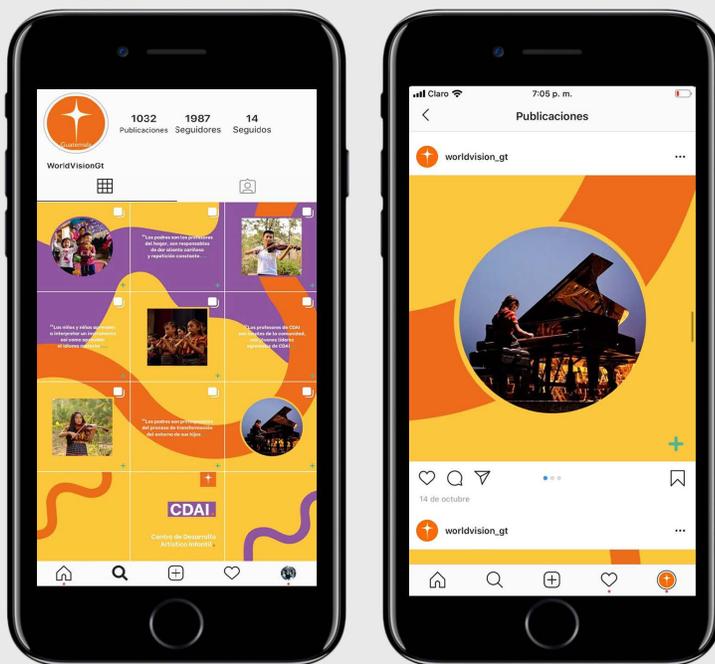


**+500**  
familias impactadas  
a través de la música  
en 2019.

Súmate, comparte  
y permite que más familias  
tengan la oportunidad  
de asistir a un CDAI.  
[#CorreLaVoz](#)



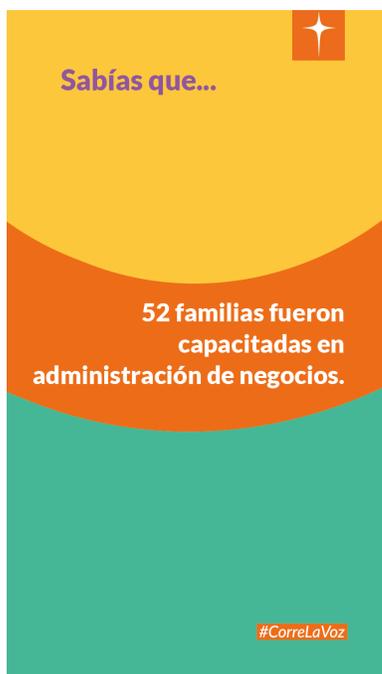
Vista Mosaico de 09 Carrouseles Instagram / Datos de Impacto CDAI.



Stories Instagram y Whatsapp “Sabías que...”



Stories Instagram y Whatsapp “Sabías que...”



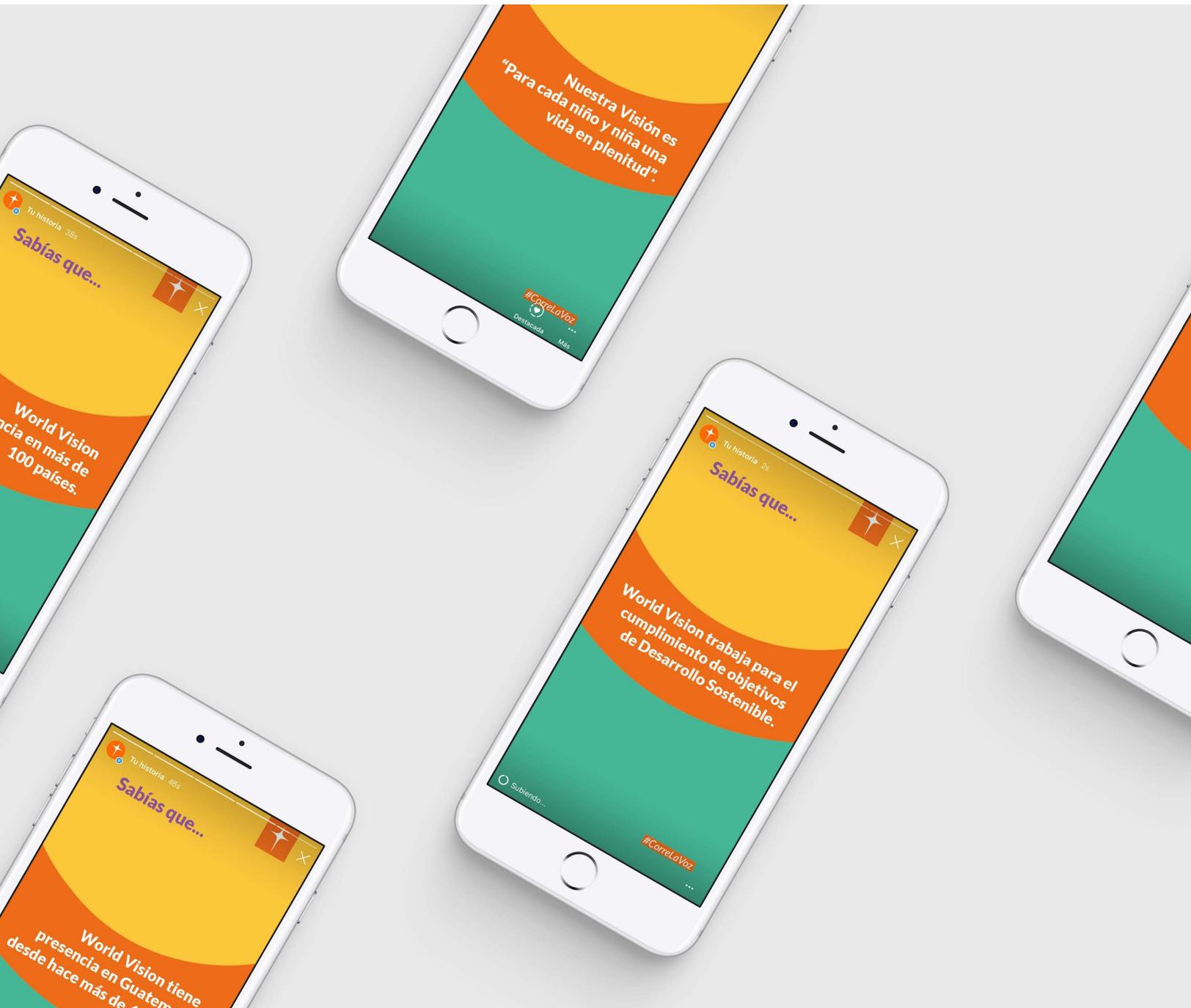
Stories Instagram y Whatsapp “Sabías que...”



Stories Instagram y Whatsapp “Sabías que...”



Vista Stories Instagram y Whatsapp “Sabías que...”



Stories Whatsapp “Datos de Impacto CDIN”.



Los CDIN son Centros de Desarrollo Integral de la Niñez.



Llevan...

**+09**  
años impactando familias de Guatemala.

[#CorreLaVoz](#)



Los Centros de Desarrollo Integral de la Niñez fortalecen habilidades integrales.



En 2019 brindaron a...

**+3,618**  
niños y niñas aprestamiento.

[#CorreLaVoz](#)

Stories Whatsapp “Datos de Impacto CDIN”.

Los CDIN fortalecen habilidades motoras, cognitivas, sociales, emocionales, lenguaje y lectoescritura.



En 2019...

**+2,880**  
niños y niñas asistieron a los CDIN

#CorreLaVoz

Los Centros de Desarrollo Integral de la Niñez o CDIN educan para la vida a niños y niñas de 0-6 años.



En 2019...

**+90**  
comunidades tuvieron acceso a un CDIN

#CorreLaVoz



Stories Whatsapp “Datos de Impacto CDIN”.

Los Centros de Desarrollo Integral de la Niñez se centran en la crianza con ternura y cuidado amoroso.



Al capacitar a padres y guías...

**+2,880**  
niños y niñas recibieron crianza con ternura en 2019.

#CorreLaVoz

Los adultos tienen un valor fundamental en los primeros años de vida de un niño.



En 2019 se capacitó a...

**+570**  
madres en estimulación temprana.

#CorreLaVoz

Stories Whatsapp “Datos de Impacto SAN”.

World Vision impulsa el cuidado de la alimentación infantil.



Por lo que en 2019...

**+1,180** madres participaron en talleres de preparación de alimentos.

#CorreLaVoz

Para mejorar la condición vulnerable en la alimentación de las comunidades, se realizan proyectos para el autoconsumo.



En 2019...

**+580** huertos familiares fueron implementados.

#CorreLaVoz



Stories Whatsapp “Datos de Impacto SAN”.

World Vision busca la protección integral de la niñez, por lo que promueve acciones que mejoren las condiciones en el área de salud.



En 2019 se logró que...

**+1,650**  
personas tengan acceso a agua limpia.

#CorreLaVoz

World Vision promueve el mejoramiento de instalaciones que permitan a las familias cuidar de su salud.



En 2019...

**+05**  
sistemas de agua fueron implementados.

#CorreLaVoz

Stories Whatsapp “Datos de Impacto SAN”.

Todos los niños y niñas en edades de 0 a 6 años deben llevar un proceso de monitoreo y control de crecimiento.



Se logró en 2019...

**+3,000**  
niños y niñas remitidos a centros de salud.

#CorreLaVoz

World Vision promueve la capacitación de las familias en procesos de producción.



En 2019...

**+335**  
familias diversificaron la producción en parcelas.

#CorreLaVoz



Stories Whatsapp “Datos de Impacto CDAI”.

Los CDAI o Centros de Desarrollo Artístico Infantil promueven la transformación a través de la música.



Llevan en Guatemala...

**+15**  
años promoviendo transformación.

#CorreLaVoz

Los Centros de Desarrollo Artístico Infantil promueven la participación e inclusión de las niñas en sus comunidades.

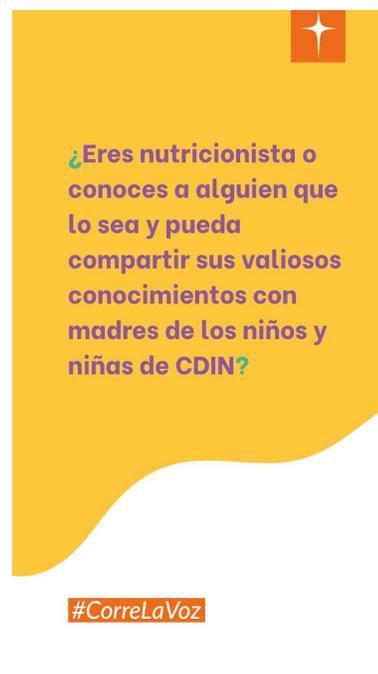
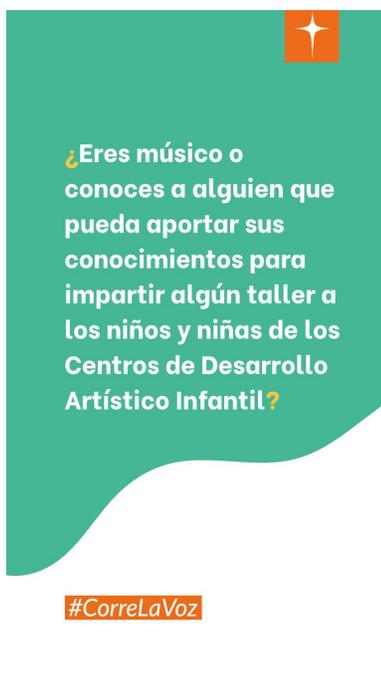
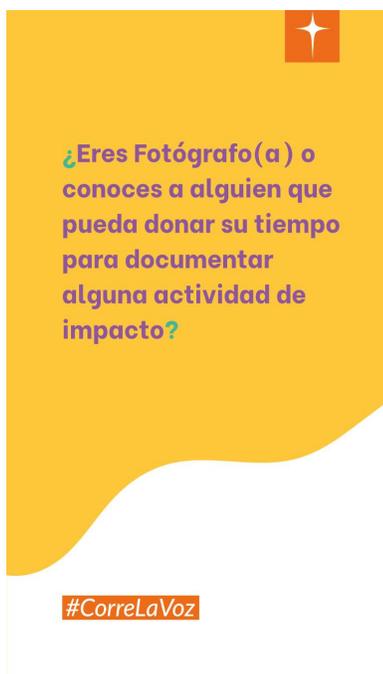
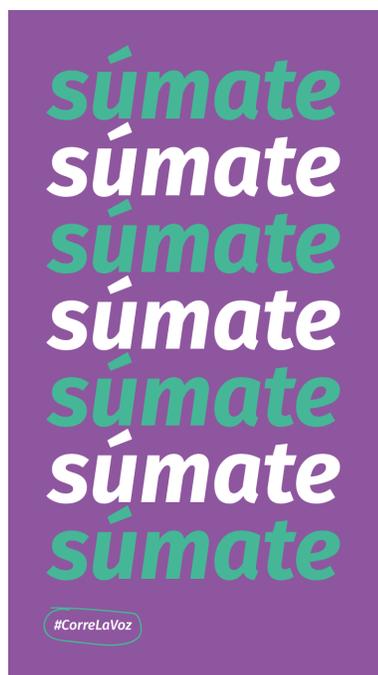
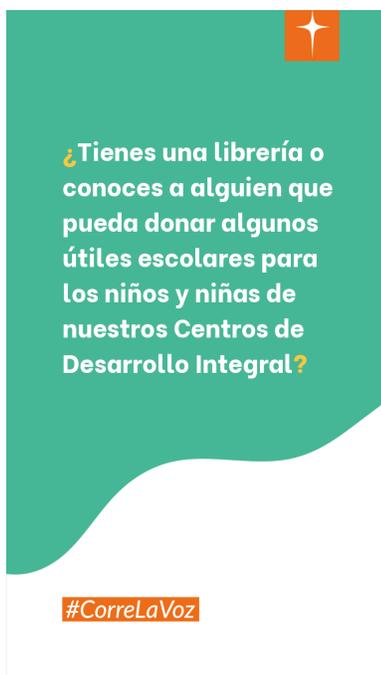


En 2019...

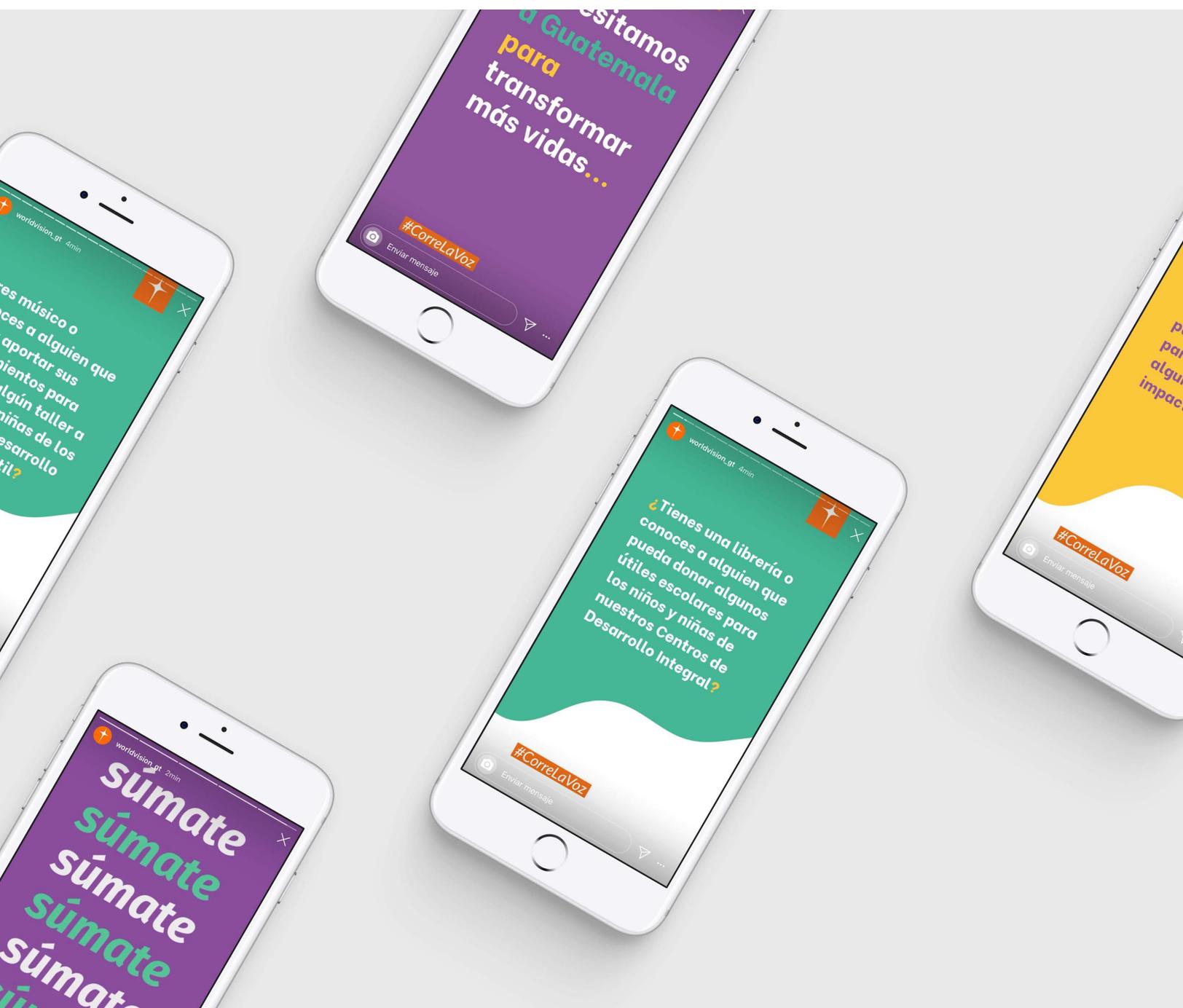
**+350**  
niñas participaron en los CDAI.

#CorreLaVoz

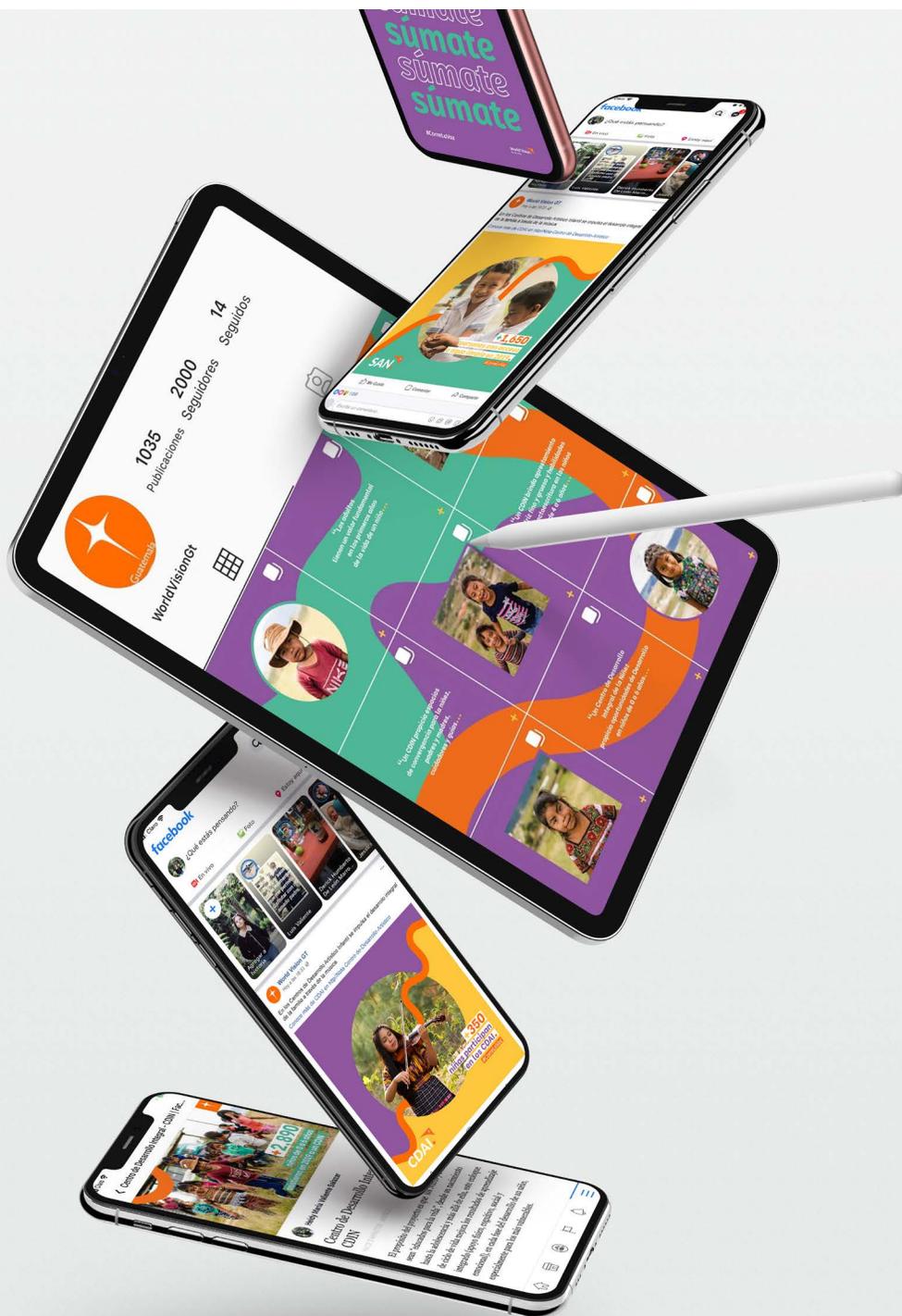
Stories Facebook, Instagram y Whatsapp “Donación en Especie”.



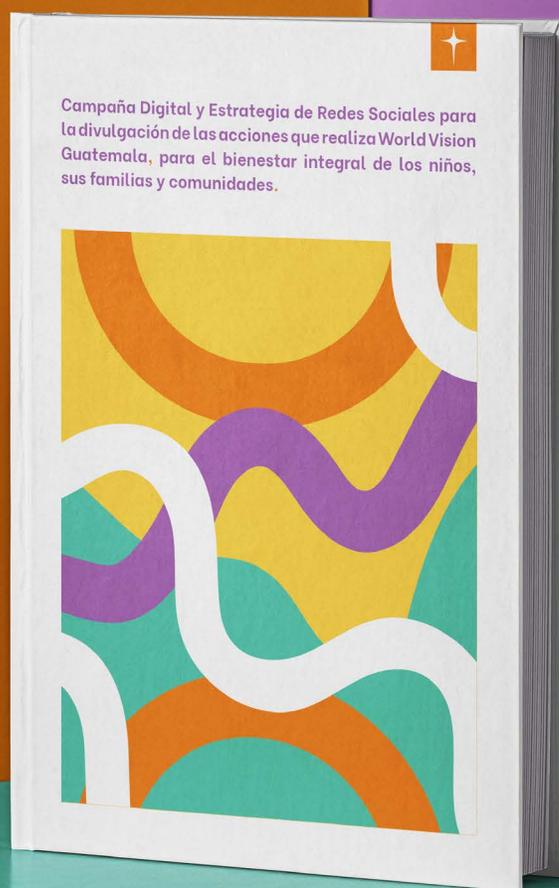
Vista Stories Facebook, Instagram y Whatsapp “Donación en Especie”.



Vista de las Variantes de las Piezas.



Vista del Informe de Proyecto



Vista de Plan de Medios y Guía para el Uso de Redes.



Vista de CD con Contenidos.



# Lineamientos para la puesta en práctica.

En esta parte se dan a conocer todas las indicaciones e instrucciones necesarias para la reproducción, divulgación y utilización óptima de las piezas de diseño desarrolladas para la campaña #CorreLaVoz.

**Etapas de la Campaña.**

**Informativa.**

En la primera etapa de la campaña se compartirá el contenido relacionado con las acciones y los datos reales de impacto que World Vision Guatemala realiza mediante tres de los programas seleccionados: Centro de Desarrollo Integral de la Niñez CDIN, Seguridad Alimentaria y Nutricional SAN y Centro de Desarrollo Artístico Infantil CDAI.

**Sugestiva.**

En la segunda etapa de la campaña se compartirá una serie de Stories en Facebook, Instagram y Whatsapp en las cuales se da a conocer al grupo objetivo los diferentes aportes en especie con los cuales puede sumarse a la causa de acción de World Vision Guatemala. Se utiliza este contenido como segunda etapa debido a que es importante que previo a sugerir una acción del grupo objetivo, se dé a conocer información concreta que fortalezca su relación y percepción acerca de la organización y su compromiso social.

**Proceso de Divulgación.**

**Horarios de Publicación.**

Facebook. 12:00pm. , 4:00pm y 8:00pm.  
 Instagram. 12:00pm. , 4:00pm y 8:00pm.  
 Whatsapp. 12:00pm.

**Días de Publicación.**

Lunes, miércoles, jueves, viernes y domingo.

**Días Libres.**

Martes y Sábado.

**Ubicación del Contenido.**

En la carpeta “Campaña #CorreLaVoz” se encuentran 3 sub carpetas (Facebook, Instagram, Whatsapp) cada una de estas está dividida en carpetas según el tipo de contenido y el orden de su publicación.

**Sub carpeta de Facebook:**

- Post Datos de Impacto
- Post Sabías qué
- Notas
- Portadas
- Stories Donación

**Sub carpeta de Instagram:**

- Mosaicos
- Stories Sabías qué
- Stories Donación

**Sub carpeta de Whatsapp:**

- Sabías qué
- Stories Datos de Impacto
- Stories Donación

\*Cada publicación tiene un código específico para facilitar la búsqueda en cada carpeta.

**Ubicación del Contenido.**

A continuación se detalla la ruta para encontrar el código de los contenidos para Facebook.

<b>código.</b>	<b>ruta de ubicación.</b>
PF_01	Facebook > Portadas
PF_02	Facebook > Portadas
PF_03	Facebook > Portadas
PNC DIN_01	Facebook > Notas > CDIN
PNC DIN_02	Facebook > Notas > CDIN
PNC DIN_03	Facebook > Notas > CDIN
PNSAN_01	Facebook > Notas > SAN
PNSAN_02	Facebook > Notas > SAN
PNSAN_03	Facebook > Notas > SAN
PNCDAI_01	Facebook > Notas > CDAI
PNCDAI_02	Facebook > Notas > CDAI
PNCDAI_03	Facebook > Notas > CDAI
CDIN_01	Facebook > Datos de Impacto > CDIN
CDIN_02	Facebook > Datos de Impacto > CDIN
CDIN_03	Facebook > Datos de Impacto > CDIN
CDIN_04	Facebook > Datos de Impacto > CDIN
CDIN_05	Facebook > Datos de Impacto > CDIN
CDIN_06	Facebook > Datos de Impacto > CDIN
SAN_01	Facebook > Datos de Impacto > SAN
SAN_02	Facebook > Datos de Impacto > SAN
SAN_03	Facebook > Datos de Impacto > SAN
SAN_04	Facebook > Datos de Impacto > SAN
SAN_05	Facebook > Datos de Impacto > SAN
SAN_06	Facebook > Datos de Impacto > SAN
CDAI_01	Facebook > Datos de Impacto > CDAI
CDAI_02	Facebook > Datos de Impacto > CDAI
CDAI_03	Facebook > Datos de Impacto > CDAI
CDAI_04	Facebook > Datos de Impacto > CDAI
CDAI_05	Facebook > Datos de Impacto > CDAI
CDAI_06	Facebook > Datos de Impacto > CDAI

<b>código.</b>	<b>ruta de ubicación.</b>
PSQ_01	Facebook > Sabías que
PSQ_02	Facebook > Sabías que
PSQ_03	Facebook > Sabías que
PSQ_04	Facebook > Sabías que
PSQ_05	Facebook > Sabías que
PSQ_06	Facebook > Sabías que
PSQ_07	Facebook > Sabías que
PSQ_08	Facebook > Sabías que
PSQ_09	Facebook > Sabías que
PSQ_10	Facebook > Sabías que
PSQ_11	Facebook > Sabías que
PSQ_12	Facebook > Sabías que
PSQ_13	Facebook > Sabías que
PSQ_14	Facebook > Sabías que
PSQ_15	Facebook > Sabías que
PSQ_16	Facebook > Sabías que
PSQ_17	Facebook > Sabías que
PSQ_18	Facebook > Sabías que
PSQ_19	Facebook > Sabías que
PSQ_20	Facebook > Sabías que
PSQ_21	Facebook > Sabías que
PSQ_22	Facebook > Sabías que
PSQ_23	Facebook > Sabías que



**Ubicación del Contenido.**

A continuación se detalla la ruta para encontrar el código de los contenidos para Instagram.

<b>código.</b>	<b>ruta de ubicación.</b>
MICDIN_01	Instagram > Mosaicos > CDIN > Inicial
MICDIN_02	Instagram > Mosaicos > CDIN > Inicial
MICDIN_03	Instagram > Mosaicos > CDIN > Inicial
M01CDIN_01	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico01
M01CDIN_02	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico01
M01CDIN_03	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico01
M02CDIN_01	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico02
M02CDIN_02	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico02
M03CDIN_01	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico03
M03CDIN_02	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico03
M03CDIN_03	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico03
M04CDIN_01	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico04
M04CDIN_02	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico04
M05CDIN_01	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico05
M05CDIN_02	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico05
M05CDIN_03	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico05
M06CDIN_01	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico06
M06CDIN_02	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico06
M07CDIN_01	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico07
M07CDIN_02	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico07
M07CDIN_03	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico07
M08CDIN_01	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico08
M08CDIN_02	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico08
M09CDIN_01	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico09
M09CDIN_02	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico09
M09CDIN_03	Instagram > Mosaicos > CDIN > Mosaico09
MFCDIN_01	Instagram > Mosaicos > CDIN > Final
MFCDIN_02	Instagram > Mosaicos > CDIN > Final
MFCDIN_03	Instagram > Mosaicos > CDIN > Final

<b>código.</b>	<b>ruta de ubicación.</b>
MISAN_01	Instagram > Mosaicos > SAN > Inicial
MISAN_02	Instagram > Mosaicos > SAN > Inicial
MISAN_03	Instagram > Mosaicos > SAN > Inicial
M01SAN_01	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico01
M01SAN_02	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico01
M01SAN_03	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico01
M02SAN_01	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico02
M02SAN_02	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico02
M03SAN_01	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico03
M03SAN_02	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico03
M03SAN_03	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico03
M04SAN_01	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico04
M04SAN_02	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico04
M05SAN_01	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico05
M05SAN_02	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico05
M05SAN_03	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico05
M06SAN_01	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico06
M06SAN_02	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico06
M07SAN_01	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico07
M07SAN_02	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico07
M07SAN_03	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico07
M08SAN_01	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico08
M08SAN_02	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico08
M09SAN_01	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico09
M09SAN_02	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico09
M09SAN_03	Instagram > Mosaicos > SAN > Mosaico09
MFSAN_01	Instagram > Mosaicos > SAN > Final
MFSAN_02	Instagram > Mosaicos > SAN > Final
MFSAN_03	Instagram > Mosaicos > SAN > Final

Ubicación del Contenido.

A continuación se detalla la ruta para encontrar el código de los contenidos para Instagram.

<b>código.</b>	<b>ruta de ubicación.</b>
MICDAI_01	Instagram > Mosaicos > CDAI > Inicial
MICDAI_02	Instagram > Mosaicos > CDAI > Inicial
MICDAI_03	Instagram > Mosaicos > CDAI > Inicial
M01CDAI_01	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico01
M01CDAI_02	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico01
M01CDAI_03	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico01
M02CDAI_01	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico02
M02CDAI_02	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico02
M03CDAI_01	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico03
M03CDAI_02	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico03
M03CDAI_03	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico03
M04CDAI_01	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico04
M04CDAI_02	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico04
M05CDAI_01	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico05
M05CDAI_02	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico05
M05CDAI_03	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico05
M06CDAI_01	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico06
M06CDAI_02	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico06
M07CDAI_01	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico07
M07CDAI_02	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico07
M07CDAI_03	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico07
M08CDAI_01	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico08
M08CDAI_02	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico08
M09CDAI_01	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico09
M09CDAI_02	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico09
M09CDAI_03	Instagram > Mosaicos > CDAI > Mosaico09
MFCDAI_01	Instagram > Mosaicos > CDAI > Final
MFCDAI_02	Instagram > Mosaicos > CDAI > Final
MFCDAI_03	Instagram > Mosaicos > CDAI > Final

<b>código.</b>	<b>ruta de ubicación.</b>
SICDIN06_01	Instagram > Stories Datos de Impacto > CDIN > 06
SICDIN06_02	Instagram > Stories Datos de Impacto > CDIN > 06
SICDIN06_03	Instagram > Stories Datos de Impacto > CDIN > 06
SISAN06_01	Instagram > Stories Datos de Impacto > SAN> 06
SISAN06_02	Instagram > Stories Datos de Impacto > SAN> 06
SISAN06_03	Instagram > Stories Datos de Impacto > SAN> 06
SICDAI06_01	Instagram > Stories Datos de Impacto > CDAI> 06
SICDAI06_02	Instagram > Stories Datos de Impacto > CDAI> 06
SICDAI06_03	Instagram > Stories Datos de Impacto > CDAI> 06



**Ubicación del Contenido.**

A continuación se detalla la ruta para encontrar el código de los contenidos para Whatsapp.

<b>código.</b>	<b>ruta de ubicación.</b>
SICDIN01_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 01
SICDIN01_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 01
SICDIN01_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 01
SICDIN02_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 02
SICDIN02_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 02
SICDIN02_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 02
SICDIN03_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 03
SICDIN03_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 03
SICDIN03_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 03
SICDIN04_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 04
SICDIN04_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 04
SICDIN04_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 04
SICDIN05_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 05
SICDIN05_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 05
SICDIN05_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 05
SICDIN06_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 06
SICDIN06_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 06
SICDIN06_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDIN > 06
SISAN01_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 01
SISAN01_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 01
SISAN01_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 01
SISAN02_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 02
SISAN02_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 02
SISAN02_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 02
SISAN03_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 03
SISAN03_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 03
SISAN03_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 03
SISAN04_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 04
SISAN04_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 04
SISAN04_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 04

<b>código.</b>	<b>ruta de ubicación.</b>
SISAN05_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 05
SISAN05_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 05
SISAN05_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 05
SISAN06_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 06
SISAN06_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 06
SISAN06_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 06
SICDAI01_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 01
SICDAI01_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 01
SICDAI01_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 01
SICDAI02_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 02
SICDAI02_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 02
SICDAI02_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 02
SICDAI03_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 03
SICDAI03_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 03
SICDAI03_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 03
SICDAI04_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 04
SICDAI04_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 04
SICDAI04_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 04
SICDAI05_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 05
SICDAI05_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 05
SICDAI05_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 05
SICDAI06_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 06
SICDAI06_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 06
SICDAI06_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 06

## Ubicación del Contenido.

A continuación se detalla la ruta para encontrar el código de los contenidos para Whatsapp.

<b>código.</b>	<b>ruta de ubicación.</b>
SISAN05_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 05
SISAN05_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 05
SISAN05_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 05
SISAN06_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 06
SISAN06_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 06
SISAN06_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > SAN> 06
SICDAI01_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 01
SICDAI01_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 01
SICDAI01_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 01
SICDAI02_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 02
SICDAI02_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 02
SICDAI02_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 02
SICDAI03_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 03
SICDAI03_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 03
SICDAI03_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 03
SICDAI04_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 04
SICDAI04_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 04
SICDAI04_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 04
SICDAI05_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 05
SICDAI05_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 05
SICDAI05_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 05
SICDAI06_01	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 06
SICDAI06_02	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 06
SICDAI06_03	Whatsapp > Stories Datos de Impacto > CDAI> 06

**Ubicación del Contenido.**

A continuación se detalla la ruta para encontrar el código de los contenidos para Stories.

<b>código.</b>	<b>ruta de ubicación.</b>
SSQ_01	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_02	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_03	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_04	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_05	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_06	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_07	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_08	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_09	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_10	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_11	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_12	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_13	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_14	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_15	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_16	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_17	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_18	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_19	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_20	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_21	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_22	Instagram > Stories Sabías que
SSQ_23	Instagram > Stories Sabías que

<b>código.</b>	<b>ruta de ubicación.</b>
SDNG	Instagram > Stories Donación
SDF_02	Instagram > Stories Donación
SDL_02	Instagram > Stories Donación
SDM_02	Instagram > Stories Donación
SDN_02	Instagram > Stories Donación
SDP_02	Instagram > Stories Donación
SDDH_02	Instagram > Stories Donación
SDS	Instagram > Stories Donación

### Orden de Divulgación de Contenidos

La Campaña #CorreLaVoz utiliza datos de tres de los programas con los que World Vision acciona en Guatemala para el bienestar integral de los niños sus familias y comunidades, los cuales son “CDIN, SAN y CDAI”.

Al haber tres contenidos de diferentes programas en la campaña, se planifica la publicación por períodos de tiempo; tres semanas para la publicación del contenido de CDIN, tres semanas para la publicación del contenido de SAN y tres semanas para la publicación del contenido de CDAI. Con el objetivo de no crear confusión en el grupo objetivo acerca de cuál de los tres programas se está hablando.

Al identificar que los beneficiarios y las siglas de los Centros de Desarrollo Integral de la Niñez CDIN y los Centros de Desarrollo Artístico Infantil CDAI son muy parecidos, se sugiere que se publique un contenido diferente en intermedio de estos.

**01.** Contenidos de CDIN.

**02.** Contenidos de SAN.

**03.** Contenidos de CDAI.

Durante la publicación del contenido de datos de impacto de los tres programas, se estará publicando simultáneamente el contenido de las piezas “Sabías que”. Al concluir este contenido se implementará la segunda etapa de la campaña “Stories de Donación en Especie”, debido a que en la primer etapa el objetivo es “Informativo”, en la segunda se cambia a un objetivo “Sugestivo”; para dar continuidad al proceso de fidelización del grupo objetivo con World Vision Guatemala.

**La campaña se planificó para doce semanas, a continuación se encuentra el orden específico en el que se debe realizar la publicación de cada contenido en cada red social. Se solicita no alterar el orden establecido, debido a que el contenido debe coincidir en cada red, así como los mosaicos de forma deben completar cada una de sus piezas para poder observar la información adecuadamente en la vista completa.**

Calendarización de Publicaciones					
SEMANA	*Los días martes y sábado no se publicará contenido de la campaña.				
	LUN	MIÉ	JUE	VIE	DOM
01.	PF_01	PSQ_01	CDIN_01	PSQ_02	CDIN_02
	PNCDIN_01	SSQ_01	M01CDIN_01	SSQ_02	M03CDIN_01
	MICDIN_01		M01CDIN_02	M02CDIN_01	M03CDIN_02
	MICDIN_02		M01CDIN_03	M02CDIN_02	M03CDIN_03
	MICDIN_03.		SICDIN01_01		SICDIN02_01
			SICDIN01_02		SICDIN02_02
02.	PNCDIN_02	PSQ_03	CDIN_03	PSQ_04	CDIN_04
	M04CDIN_01	SSQ_03	M05CDIN_01	SSQ_04	M07CDIN_01
	M04CDIN_02		M05CDIN_02	M06CDIN_01	M07CDIN_02
			M05CDIN_03	M06CDIN_02	M07CDIN_03
			SICDIN03_01		SICDIN04_01
			SICDIN03_02		SICDIN04_02
03.	PNCDIN_03	PSQ_05	CDIN_05	PSQ_06	CDIN_06
	M08CDIN_01	SSQ_05	M09CDIN_01	SSQ_06	SICDIN06_01
	M08CDIN_02		M09CDIN_02	M09CDIN_01	SICDIN06_02
			M09CDIN_03	M09CDIN_02	SICDIN06_03
			SICDIN05_01	M09CDIN_03	SICDIN06_01
			SICDIN05_02		SICDIN06_02
		SICDIN05_03		SICDIN06_03	

■ Facebook 
 ■ Instagram 
 ■ Whatsapp 
 ■ Instagram y Whatsapp 
 ■ Facebook, Instagram y Whatsapp



Calendarización de Publicaciones					
SEMANA	*Los días martes y sábado no se publicará contenido de la campaña.				
	LUN	MIÉ	JUE	VIE	DOM
04.	PF_02	PSQ_07	SAN_01	PSQ_08	SAN_02
	PNSAN_01	SSQ_07	M01SAN_01	SSQ_08	M03SAN_01
	MISAN_01		M01SAN_02	M02SAN_01	M03SAN_02
	MISAN_02		M01SAN_03	M02SAN_02	M03SAN_03
	MISAN_03.		SISAN01_01		SISAN02_01
		SISAN01_02		SISAN02_02	
		SISAN01_03		SISAN02_03	
05.	PNSAN_02	PSQ_09	SAN_03	PSQ_10	SAN_04
	M04SAN_01	SSQ_09	M05SAN_01	SSQ_10	M07SAN_01
	M04SAN_02		M05SAN_02	M06SAN_01	M07SAN_02
			M05SAN_03	M06CDIN_02	M07SAN_03
			SISAN03_01		SISAN04_01
		SISAN03_02		SISAN04_02	
		SISAN03_03		SISAN04_03	
06.	PNSAN_03	PSQ_11	SAN_05	PSQ_12	SAN_06
	M08SAN_01	SSQ_11	M09SAN_01	SSQ_12	SISAN06_01
	M08SAN_02		M09SAN_02	MFSAN_01	SISAN06_02
			M09SAN_03	MFSAN_02	SISAN06_03
			SISAN05_01	MFSAN_03	SISAN06_01
		SISAN05_02		SISAN06_02	
		SISAN05_03		SISAN06_03	

■ Facebook 
 ■ Instagram 
 ■ Whatsapp 
 ■ Instagram y Whatsapp 
 ■ Facebook, Instagram y Whatsapp

Calendarización de Publicaciones					
SEMANA	*Los días martes y sábado no se publicará contenido de la campaña.				
	LUN	MIÉ	JUE	VIE	DOM
07.	PF_03	PSQ_13	CDAI_01	PSQ_14	CDAI_02
	PNCDAI_01	SSQ_13	M01CDAI_01	SSQ_14	M03CDAI_01
	MICDAI_01		M01CDAI_02	M02CDAI_01	M03CDAI_02
	MICDAI_02		M01CDAI_03	M02CDAI_02	M03CDAI_03
	MICDAI_03.		SICDAI01_01		SICDAI02_01
		SICDAI01_02		SICDAI02_02	
		SICDAI01_03		SICDAI02_03	
08.	PNCDAI_02	PSQ_15	CDAI_03	PSQ_16	CDAI_04
	M04CDAI_01	SSQ_15	M05CDAI_01	SSQ_16	M07CDAI_01
	M04CDAI_02		M05CDAI_02	M06CDAI_01	M07CDAI_02
			M05CDAI_03	M06CDAI_02	M07CDAI_03
			SICDAI03_01		SICDAI04_01
		SICDAI03_02		SICDAI04_02	
		SICDAI03_03		SICDAI04_03	
09.	PNCDAI_03	PSQ_17	CDAI_05	PSQ_18	CDAI_06
	M08CDAI_01	SSQ_17	M09CDAI_01	SSQ_18	SICDAI06_01
	M08CDAI_02		M09CDAI_02	MFCDAI_01	SICDAI06_02
			M09CDAI_03	MFCDAI_02	SICDAI06_03
			SICDAI05_01	MFCDAI_03	SICDAI06_01
		SICDAI05_02		SICDAI06_02	
		SICDAI05_03		SICDAI06_03	



Calendarización de Publicaciones					
SEMANA	*Los días martes y sábado no se publicará contenido de la campaña.				
	LUN	MIÉ	JUE	VIE	DOM
10.	SDNG SDF_02 SDS	PSQ_19 SSQ_19	SDNG SDL_02 SDS	PSQ_20 SSQ_20	SDNG SDM_02 SDS
11.	SDNG SDN_02 SDS	PSQ_21 SSQ_21	SDNG SDP_02 SDS	PSQ_22 SSQ_22	SDNG SDDH_02 SDS
12.	PSQ_23 SSQ_23				

■ Facebook 
 ■ Instagram 
 ■ Whatsapp 
 ■ Instagram y Whatsapp 
 ■ Facebook, Instagram y Whatsapp

### Proceso de Medición de Resultados.

Conocer los datos y resultados en números del contenido que se publica en redes sociales, es fundamental para poder medir si se alcanzaron los objetivos planteados al desarrollar la estrategia de implementación.

Por lo que las métricas sugeridas a evaluar al finalizar la publicación del contenido son:

**Audiencia de Facebook.** Debido a que se se plantea el aumento de un 6%.

**Actividad de Facebook.** Debido a que se se plantea el aumento de un 80%.

**Audiencia de Instagram.** Debido a que se plantea el aumento de un 40%.

**Actividad de Instagram.** Debido a que se plantea el aumento de un 70%.

**\*Es importante aclarar que no porque al evaluar las métricas no se haya llegado a la meta planteada, significa que la campaña no funcionó. Una métrica sirve para poder identificar en qué tipo de contenido o publicación es en donde el grupo objetivo está reaccionando o interactuando más, esto con el propósito de que en publicaciones futuras se implemente más contenido de este tipo y se obtengan mejores resultados.**

### Recomendaciones de Publicación de Contenidos.

**01.** Siempre que en el calendario corresponda la publicación de Stories, se debe revisar en cuántas redes debe publicarse, debido a que algunas únicamente se publicarán en Instagram y Whatsapp y otras en Instagram, Whatsapp y Facebook.

**02.** El contenido de “Sabías que...” puede ser utilizado aún cuando el período de implementación de la campaña termine, utilizando los ya generados o implementando algún dato que se desee dar a conocer. \*En la carpeta se encuentra el editable.

**03.** El contenido de “Stories de Donación en Especie” puede ser utilizado aún cuando el período de implementación de la campaña termine, debido a que permite que se redacte la solicitud de alguna donación en especie que el grupo objetivo pueda aportar. \*En la carpeta se encuentra el archivo editable.

**04.** Guiarse del cronograma para la publicación del contenido ya establecido, debido a que se realizó en base al estudio del grupo objetivo, el tiempo exacto de implementación y la totalidad de las piezas diseñadas.

**05.** Se sugiere que el contenido de “Stories” de Instagram se agregue al área de historias destacadas para que el grupo objetivo tenga acceso a este contenido en cualquier momento.

# honorarios



En esta parte se detallan los insumos y servicios profesionales utilizados para el desarrollo de cada una de las etapas evolutivas del proyecto con su respectivo costo.

<b>Honorarios</b>				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO P/H</b>	<b>HORAS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Insumos</b>	01. Hojas Bond	Q10.00	Q10.00	Q10.00
	02. Block Mantequilla	Q30.00	Q30.00	Q30.00
	03. Impresiones	Q50.00		Q50.00
	04. Computadora	Q200.00	Q200.00	Q200.00
	05. Transporte	Q25.00	60 días	Q1,500.00
				<b>Q1,790.00</b>
<b>Servicios Profesionales</b>	01. Selección Información	Q50.00	50 horas	Q2,500.00
	02. Selección Fotografías	Q50.00	8 horas	Q400.00
	03. Maquetación	Q50.00	80 horas	Q4,000.00
	04. Montaje Mockups	Q50.00	20 horas	Q1,000.00
	05. Edición Fotografías	Q50.00	25 horas	Q1,250.00
	06. Investigación	Q50.00	40 horas	Q2,000.00
	07. Conceptualización	Q50.00	40 horas	Q2,000.00
	08. Análisis de Redes	Q50.00	16 horas	Q800.00
	09. Estrategia de Medios	Q50.00	40 horas	Q2,000.00
	10. Bocetaje	Q50.00	15 horas	Q750.00
	11. Digitalización	Q50.00	80 horas	Q4,000.00
	12. Animación 2D	Q50.00	15 horas	Q750.00
	13. Correcciones	Q50.00	20 horas	Q1,000.00
	14. Contenido Guía	Q50.00	15 horas	Q750.00
	15. Artes Finales	Q50.00	20 horas	Q1,000.00
	16. Validaciones	Q50.00	18 horas	Q900.00
	17. Diagramación Guía	Q50.00	30 horas	Q1,500.00
	18. Impresión Guía	Q6.00	70 págs	Q420.00
				<b>Q27,020.00</b>
				<b>Q28,810.00</b>

\*Datos obtenidos en base a la media del costo mensual y por hora del servicio de un Profesional del Diseño Gráfico Senior. La media es equivalente a Q8,000.00 por lo que el costo es de Q50.00 por hora.





# lecciones aprendidas.

Capítulo 07  
Gestión del Proceso.  
Producción del Diseño Gráfico.

01. El contenido informativo a utilizar en las piezas gráficas debe solicitarse con anticipación a la institución para que esté listo previo a comenzar la producción gráfica. Esto permite una adecuada planificación y desglose de la totalidad de piezas a desarrollar.

---

02. Si la institución cuenta con un brandbook o manual de marca ya establecido, debe ser solicitado y analizado previo a realizar las premisas de diseño y decisiones importantes que guían el proceso de diseño, debido a que hay aspectos que ya se encuentran normados y no deben pasarse por alto.

---

03. Cuando se necesita realizar alguna encuesta o instrumento de evaluación de forma digital con una muestra específica, es importante planificar los tiempos, debido a que los encuestados tardan varios días en completar la información. Así también es importante revisar que la encuesta o instrumento que se envía a las personas funcione de forma óptima y que contenga instrucciones lo suficientemente claras para evitar que preguntas confusas causen respuestas que afecten los resultados.

---

04. La validación de la producción gráfica con profesionales del diseño, cliente y grupo objetivo es un proceso que demanda la participación de varias personas, por lo que debe planificarse y realizar la gestión con varios días de anticipación, debido a que las personas involucradas deben organizar su tiempo.

---

05. La validación con profesionales es la primera que se realiza con personas externas, sin embargo es importante que la información que se presenta, previamente sea aprobada por el cliente, debido a que un cambio de información posterior puede alterar la distribución de los elementos gráficos antes validados.

---

06. Es importante en cada etapa del desarrollo del proyecto, detallar cada una de las actividades y tareas a realizar en un flujograma, debido a que esto permite una organización eficaz del tiempo con el que se dispone y evita que se olvide realizar alguna acción importante que pueda retrasar el proceso.

01. Es importante la realización y seguimiento de un cronograma de producción gráfica, en el cual totalidad de las piezas se planifiquen para ser concluidas previo a realizar la validación con el grupo objetivo, debido a que esto permite una validación completa y favorece a la siguiente etapa del proceso, la cual es la vista preliminar de la pieza, en donde se solicita colocar una vista de la totalidad de las piezas realizadas.

---

02. Es importante conocer la totalidad de información a incluir en las piezas gráficas, debido a que esto permite tener un dato más exacto de la cantidad de piezas que deben desarrollarse para cada red social, lo cual es indispensable para realizar un plan de divulgación a partir de un dato temporal real.

---

03. Es importante que previo a iniciar con el proceso de producción gráfica se solicite a la institución o departamento de comunicación, cualquier antecedente gráfico con el que la institución cuente, debido a esto permite tener un panorama de la línea gráfica y tono con el que se han presentado a su grupo objetivo.

---

04. Es importante que previo a tomar cualquier decisión de diseño se conozcan los valores y políticas de la institución, debido a que en ocasiones existen lineamientos y normas internas que limitan la intervención de algunos elementos por alguna connotación negativa que puedan generar. Así también hay información que por seguridad algunas instituciones prohíben publicar y si esto no se conoce, la estrategia o contenido planificado puede variar y retrasar el proceso.

---

05. Es importante que al momento de la construcción de la estrategia de comunicación se considere un plan de contingencia, en caso algún proceso o información no se obtenga a tiempo o no se autorice. Esto permite que el proceso de producción de las piezas no retrase el proyecto.





# conclusiones.

Capítulo 08  
Logro.  
Impacto.

**Objetivo General.**

01. Las redes sociales son indispensables para las organizaciones sin fines de lucro, debido a que son un medio estratégico de documentación y generación de contenido dirigido a su grupo objetivo acerca de logros y acciones de impacto.

---

**Objetivo Comunicación Visual.**

01. Las redes sociales son un medio amigable para generar contenido con diversidad de formatos amigables que muestren de una forma dinámica información teórica, lo cual permite que el grupo objetivo al que se desea enviar el mensaje conozca de forma estratégica datos importantes que seguramente no leería en un informe o documento de carácter formal.

---

**Objetivo de Diseño.**

01. Al construir una estrategia para redes sociales es importante recordar que a pesar de que el contenido informativo sea el mismo, las dinámicas y ruta de persuasión de cada red social varía. Por lo que si se desea que el contenido sea percibido como atractivo para el grupo objetivo debe adaptarse a las variantes de formatos y dinámicas de publicación de cada una.

**Objetivo General.**

01. La participación social activa es importante para que la población se sume a diversidad de actividades que van en beneficio del mejoramiento de la calidad de vida. Por lo que las redes sociales son un medio estratégico para generar contenido que traspase cualquier frontera y permita que información acerca de este tipo de actividades llegue a más personas.

---

**Objetivo Comunicación Visual.**

01. El generar contenido que contenga datos numéricos reales de impacto, no solo permite que una organización sin fines de lucro documente el buen uso de los recursos y los logros obtenidos mediante sus acciones, sino que permite que el grupo objetivo al que va dirigido el contenido tenga una percepción clara de la problemática y situaciones de vulnerabilidad que el país está viviendo y que despierte deseos por sumarse y participar en actividades con una causa social o de ayuda humanitaria.

---

**Objetivo de Diseño.**

01. El establecer una estrategia y plan de comunicación basado en el perfil o características del grupo objetivo, permite elegir estratégicamente el contenido a divulgar, a partir de los intereses del grupo objetivo y de la percepción que tiene de la institución y su causa de acción.





# recomendaciones.

**Capítulo 09**  
A la Institución.  
Al gremio del Diseño.

01. Se recomienda a la institución dar seguimiento al epesista en la selección de la información, debido a que el epesista es experto en la producción gráfica de las piezas, más no conoce con claridad las políticas de la organización o términos técnicos que se manejen.

---

02. Se recomienda a la institución hacer uso de los lineamientos y cronograma para la puesta en práctica que el epesista propone para que la divulgación de cada uno de los contenido se implemente de forma óptima y se puedan obtener los resultados o meta planteada en la estrategia.

01. Se requiere mantener comunicación frecuente con la persona encargada de autorizar o validar la información que se utiliza para la elaboración de las piezas gráficas, debido a que un cambio de información puede afectar el proceso o calendarización de entrega final.

---

02. Se necesita al momento de redactar el Insight ser lo más objetivo posible, debido a que como autor del proyecto, se tiende a desviar toda redacción e información hacia la solución del problema encontrado.

---

03. Realizar un proceso de investigación exhaustivo acerca del concepto creativo elegido para poder hacer uso y aplicación de elementos de diseño que refuercen el mismo.

---

04. Se recomienda al estudiante avanzar con los proyectos B y C previamente a iniciar la definición creativa del proyecto A, esto permite enfocarse y dedicarse al 100% a su proyecto de Graduación, debido a la diversidad de procesos que demanda

---

05. Redactar en los lineamientos para la puesta en práctica todas las posibles dudas o confusiones que la persona que reproducirá o divulgará la información pueda tener. Para evitar que el material sea utilizado inadecuadamente.





**fuentes  
consultadas.**

Libros y Tesis.  
Publicaciones.

## LIBROS Y TESIS

### A

Actas, I.C. Pensar y practicar la Publicidad (2016), edición en PDF.

Andrea Josch, Elementos Básicos de Una Imagen Fotográfica. (Chile, 2007) versión en PDF.

Ángeles González, La red social visual y creativa (Barcelona, 2013) versión en PDF.

### C

Camilo, Andrés, Impacto del Uso de TTL en la Publicidad (Guayaquil, 2016). Repositorio en PDF.

CPRG. Ver Constitución Política de la República de Guatemala, Educación Bilingüe Intercul-tural, Sección Cuarta, Artículo 76.

### D

Directrices de Marca en Español de World Vision. Versión en PDF.

### E

Escritos en la Facultad Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (Buenos Aires, Argentina, 2013).

Experimentación, Innovación y Creación, Universidad de Palermo. (Buenos Aires, 2006), edición en PDF.

### G

García Galera, María del Carmen, del Hoyo Hurtado, Mercedes Fernández Muñoz, El papel de las redes sociales en la participación social activa Comunicar, vol. XXI, núm. 43 pp. 35-43. (España. 2014) versión PDF.

### F

Frascara, Jorge. El diseño de comunicación (Buenos Aires, 2007), edición en PDF.

José Antonio Caballar Falcón, Marketing Personal y Profesional, capítulos del 1 al 3. (Madrid, España, 2012) versión en PDF.

### L

Lluís Codina, Carlos Gonzalo-Penela, Rafael Pedraza-Jiménez, Cristófol Rovira, Posicionamiento Web y Medios de Comunicación: Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO. (Barcelona, 2017) Edición en PDF.

### M

Manual de Tipografía, John Kane (2002) versión en PDF.

Montserrat Balas Lara, Gestión de la Comunicación en el Tercer Sector, capítulo 1 (Madrid, España, 2011) versión en PDF.

### O

Orozco Toro, Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL, Universidad de Palermo (Argentina, 2011) Versión en PDF.

### P

Patrick Revoisé y Christophe Morin, Neuro Marketing (Barcelona, 2006) versión en PDF.

Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública, sección 1 y 2 (Madrid, España, 1989), edición en PDF.

### R

Revista Comunicar 41: Los agujeros negros de la comunicación (Vol. 21 - 2013), edición PDF.

Revista Importancia del Código Tipográfico en el Diseño, (Riobamba, 2018) versión en PDF.

### V

Vimos, G, El código tipográfico y su importancia en el diseño de marcas, (2014) versión en PDF.



**PUBLICACIONES****C**

Cevagraf, Retícula Modular. (Visitada el 30 de Agosto de 2019) Ver en <https://www.cevagraf.coop/blog/reticula-modular-maquetar-indesign/>.

**D**

DeConceptos, Vivencia. (Visitada el 28 de Agosto, 2019) Ver en <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/vivencia>.  
Definicion.de. Radar. (Visitada el 28 de Agosto, 2019) Ver en <https://definicion.de/radar/>

**E**

Enciclopedia de Ingeniería, Función de un Radar. (Visitada el 28 de Agosto, 2019) Ver <https://www.ingmecafenix.com/automatizacion/sensores/el-radar/>.

**F**

Facebook Analytics, Datos Obtenidos de la Fanpage de World Vision Guatemala. (20 de Septiembre 2019).

**I**

Instagram Analytics, Datos Obtenidos de la Fanpage de World Vision Guatemala. (20 de Septiembre de 2019).

**K**

Kromagen, Tendencias de Diseño 2019 (Visitada el 30 de Agosto de 2019). Ver en <https://kromagen.com/tendencias-de-diseno-grafico-2019/>.

**N**

Neuronilla, Relaciones Forzadas. (Visitada el 28 de Agosto, 2019) Ver en <https://www.neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/>.

**P**

Prensa Libre, Guatemala es un País Solidario (Febrero, 2018). Ver en <https://www.prensalibre.com/ciudades/fundaciones-buscan-materializar-solidaridad-de-los-guatemaltecos/>.

ProWeb, Marketing Digital "Marketing en Redes Sociales o Social Media Marketing". Ver en <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-so-ciales-que-es-y-por-que-es-importante/>(Consultada el 28 de febrero de 2019).

**R**

Rubio Gil, Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital. (Visitada el 28 de Agosto de 2019)  
Ver en <https://es.scribd.com/document/357943330/Participacion-Politica-de-La-Juventud-Redes-Sociales-y-Democracia-Digital>

**S**

SocialMedier, Tamaños de Fotos de Facebook. (Visitada el 30 de Agosto de 2019) Ver en <https://socialmedier.com/medidas-fotos-facebook-2019/>

SocialMedier., Tamaños de Fotos de Instagram. (Visitada el 30 de Agosto de 2019) Ver en <https://socialmedier.com/tamano-fotos-instagram/>

**T**

The Weather Company. (Visitada el 30 de Agosto de 2019) en <https://business.weather.com/blog/mastering-these-three-predictions-can-drive-bigger-airline-profitability>.





# glosario.

Palabras Técnicas

**A**

**Audiencia:** Número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos.

**Aspecto Sintáctico:** Es valor o significado que cada palabra o elemento aporta a una frase o mensaje verbal.

**Aspecto Semántico:** Es el significado de cada palabra o elemento que conforma un mensaje.

**B**

**Brief:** es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia, para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, porque en él se resume la información necesaria, para fijar las estrategias que permitan conseguir un objetivo de publicidad planteado.

**C**

**Códigos Visuales:** Es el conjunto de elementos con los cuales se forman los mensajes. Los principales códigos son Morfológico Cromático, Tipográfico, Fotográfico, Concepto Creativo, Connotación.

**D**

**Denotación:** Es el significado manifiesto o literal de una palabra.

**G**

**Grupo Objetivo:** Es el consumidor, cliente ideal, receptor o comprador al que se dirige una empresa, contenido o mensaje con el objetivo de seducirlo con un producto o servicio determinado.

**I**

**Insight:** Es un sentir común de un grupo de personas o la percepción que tienen acerca de algo.



**L**

**Línea Gráfica:** Conjunto de elementos gráficos y características específicas que rigen las formas estilísticas y jerarquía de una pieza visual.

**M**

**Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**P**

**Paleta de Color:** Conjunto de colores y tonalidades a utilizar en un mismo documento para generar unidad.

**Pauta de Redes Sociales:** Es la forma estratégica en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio.

**Premisas de Diseño:** Son las propuestas, teorías o ideas que guían el planteamiento de una pieza de diseño.

**R**

**Retícula:** Es el conjunto de líneas y elementos de composición que guía el espacio disponible para la distribución del texto o información en una publicación o pieza.

**T**

**Tono de Marca:** Es el “cómo comunica” el tipo de lenguaje que utiliza y las expresiones que caracterizan al mensaje.

**U**

**UX:** Es la experiencia que una persona o usuario percibe al interactuar con un producto o servicio.

**UI:** Es la vista que permite a un usuario interactuar de manera efectiva con un sistema, aplicación página web, etc.





**anexos.**

## anexo 01. Foda de World Vision Guatemala

Fortalezas	Oportunidades
<p>World Vision Guatemala cuenta con diversidad de programas que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida y bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades.</p> <p>World Vision es una organización de ayuda humanitaria que tiene presencia en Guatemala desde hace más de 40 años.</p> <p>World Vision cuenta con un departamento de Comunicaciones el cual se encarga de la divulgación de información externa e interna.</p>	<p>World Vision Guatemala cuenta con el apoyo de más de 10 alianzas.</p> <p>World Vision Guatemala tiene cobertura en más de 530 comunidades.</p> <p>World Vision cuenta con un presupuesto establecido para pautas y promoción en redes sociales.</p> <p>World Vision realiza asocio con el Sector Privado e Instituciones de fé.</p> <p>World Vision acciona ante diversidad de vulnerabilidades del país.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>World Vision Guatemala documenta cada una de sus actividades, sin embargo no todo el material tiene las características necesarias para ser divulgado en redes sociales o a veces tiene la calidad pero no se comparte.</p> <p>Al ser una organización que acciona ante diversidad de causas, es difícil describirla o definirla de forma concreta, incluso para sus trabajadores.</p>	<p>World Vision Guatemala puede generar gran impacto en la vida de familias guatemaltecas, sin embargo si esta información no se documenta o comparte de forma adecuada el impacto puede desaprovecharse.</p> <p>Si el grupo objetivo no conoce con claridad las acciones de World Vision, se puede limitar el deseo de aportar recurso humano o económico.</p>



## anexo 02. Entrevista Uno con Jefe Inmediato

### Justificación

01 ¿Por qué es conveniente la realización del proyecto?

Porque aún hay muchas personas que no conocen con claridad la causa por la que World Vision acciona, lo cual impide que personas que padecen de alguna carencia de oportunidades en áreas de salud, educación o resiliencia, no sean alcanzadas por los programas de la Organización.

02 ¿Para qué servirá el proyecto?

Para dar a conocer la problemática que se vive en Guatemala en el área de salud, educación y resiliencia ante la cual acciona World Vision.

03 ¿Aporta algo nuevo?

Aporta el conocimiento de la realidad de la problemática guatemalteca en áreas de salud, educación y resiliencia desde una perspectiva gráfica-creativa, en la cual se hace uso de un storytelling visual como llamada a la acción.

04 ¿Cuáles son los beneficios?

Conocimiento de la problemática.

Sensibilización de aporte de carácter económico o humano.

Aumentar el alcance de más familias guatemaltecas con necesidades.

La fidelización con la institución al conocer su impacto.

05 ¿Quiénes son los beneficiarios?

Las familias guatemaltecas actualmente impactadas por los proyectos de World Vision.

Potenciales familias vulnerables a ser alcanzadas.

World Vision Guatemala en su posicionamiento y reconocimiento.

06 ¿Qué puede cambiar?

El desconocimiento de la causa por la que acciona World Vision.

## anexo 03. Entrevista Dos con Jefe Inmediato

### Entrevista

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIONES  
Información/Programas de Formación o Capacitación

¿Cuenta la organización con un departamento de capacitaciones del personal?

---

---

¿Con qué frecuencia reciben actividades de capacitación personal?

---

---

¿Qué actividades realizan en las capacitaciones?

---

---

¿Utilizan algún material gráfico o pedagógico para impartir la capacitación?

---

---

¿Entregan algún material que refuerce la información impartida?

---

---

Observaciones:

---

---

---

---

## anexo 04. Entrevista Tres con Jefe Inmediato

### Entrevista

#### ÁREAS DE OPORTUNIDAD

¿Qué áreas de oportunidad considera que pueden ser cubiertas en las actividades que realiza la organización, por medio de material gráfico?

---

---

¿Qué tipo de material educativo utilizan en sus programas?

---

---

¿Con qué materiales editoriales propios a la Organización se cuenta?

---

---

¿Qué nuevos proyectos o programas consideran implementar en la organización?

---

---

¿Qué actividades especiales o festivas se tienen planificadas anualmente?

---

---

¿Cuentan con algún material gráfico que presente la filosofía de la Organización o pueda ser entregado como medio de promoción?

---

---

Observaciones:

---

---

---

---

## anexo 05. Análisis de Redes Inicial

Dato a Analizar		Cantidad
Interacciones por publicación (reacciones, comentarios, acciones).	Máximas	294
	Mínimas	34
Distribución de Interacciones (reacciones, comentarios, acciones).	Reacciones	570
	Comentarios	47
	Compartir	663
Distribución de Publicaciones	Fotografías	5
	Videos	3
	Links	4

\*Evaluación del mes de febrero y marzo de la red social de facebook de World Vision Guatemala a través de la plataforma Social Bakers Suite.



## anexo 06. Preguntas para Definir el Problema

### Definición del Problema

¿Dónde Ocurre?

Ocurre en el departamento de Comunicación de La Organización World Vision Guatemala, ubicada en 17 calle 5-90, zona 11, Colonia Mariscal, Guatemala.

¿Cómo se presenta?

Con la desinformación de la población guatemalteca, acerca de las acciones de impacto que la organización realiza en la vida de las familias guatemaltecas y la poca interacción que sus seguidores realizan en sus redes sociales.

¿Cuáles son las Causas?

El contenido poco informativo acerca de sus programas, la falta de tropicalización en las imágenes que utilizan para los post y el desconocimiento del grupo objetivo al que va dirigido el contenido.

¿Cuáles son las Consecuencias?

La falta de interacción del grupo objetivo con el contenido publicado y la falta de promoción y alcance con guatemaltecos que podrían ser ayudados, a través de los programas que la organización ofrece según su causa.

¿A qué o quiénes afecta directamente?

A la Organización al no posicionarse y lograr reconocimiento en la población guatemalteca a pesar de las acciones significativas que realizan y en las personas que pueden necesitar de alguno de los programas que la organización brinda, debido a la desinformación directa o de personas que puedan referirlos.

## anexo 07. Diagrama de Ishikawa



## anexo 08. Mapa de Empatía

¿QUÉ DICE Y HACE?



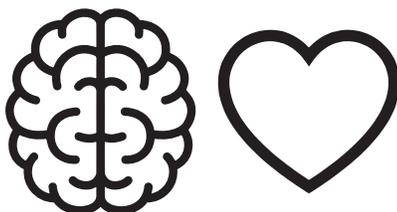
Trabaja para solventar sus necesidades.  
 Se prepara académica y personalmente.  
 Utiliza una buena parte de su tiempo para estar en redes sociales.  
 Dicen que hay muchas comunidades de los departamentos de Guatemala que necesitan ayuda y aun no han sido alcanzado.

¿QUÉ VE?



Ve noticias de acontecimientos en el país.  
 Ve publicidad en redes sociales.  
 Ve memes, fotografías, videos.  
 Ve influencias de personas importantes.  
 Ve diversidad de organizaciones que tienen como causa aportar a las familias guatemaltecas en diferentes problemáticas.

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?



Siente el deseo de realizar voluntariados.  
 Siente que es más satisfactorio laborar en una empresa que tenga una causa social.  
 Piensa que debería de tener más acceso a información sobre como ayudar a familias guatemaltecas.  
 Se siente indignado al ver las diferentes situaciones de vulnerabilidad que los niños sufren por la mala calidad de vida o irresponsabilidad de los padres.

¿QUÉ ESCUCHA?

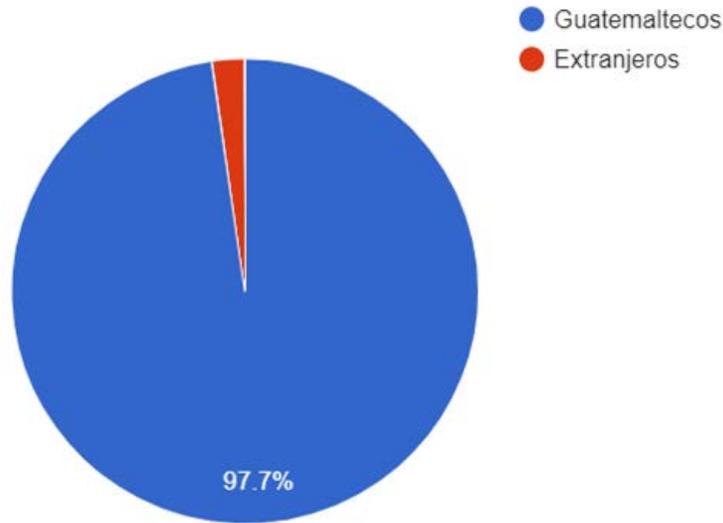


Escucha sobre la crisis y problemáticas que se viven en Guatemala.  
 Escucha las oportunidades de ayudar en Guatemala por medio de voluntariados.  
 Escucha acerca de acciones de aporte económico o humano que pueden hacerse a organizaciones sin fines de lucro.

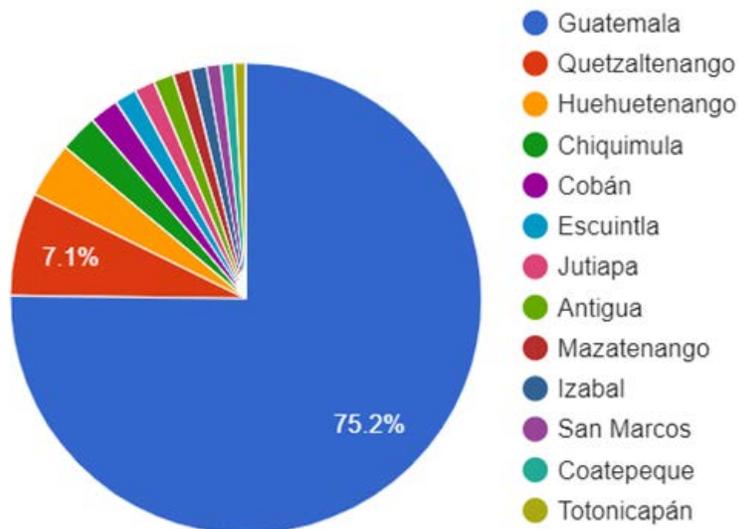
## anexo 09. Características Geográficas

Encuesta en línea realizada del 16 al 20 de Junio de 2019.

### Nacionalidad de Grupo Objetivo



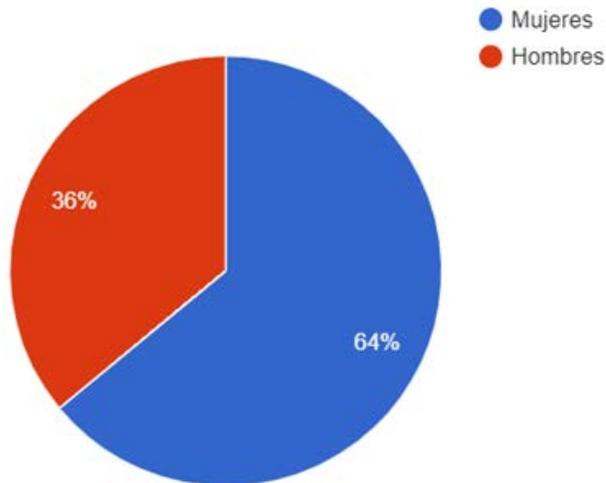
### Departamento de residencia de Grupo Objetivo



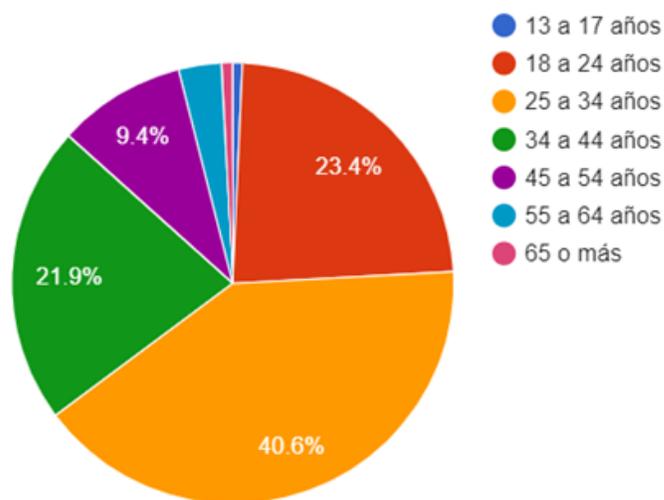
## anexo 10. Características Sociodemográficas

Encuesta en línea realizada del 16 al 20 de Junio de 2019.

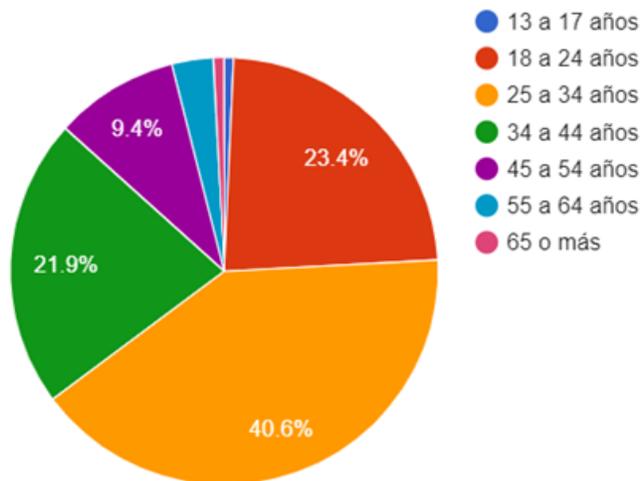
### Porcentaje de Seguidores por Sexo



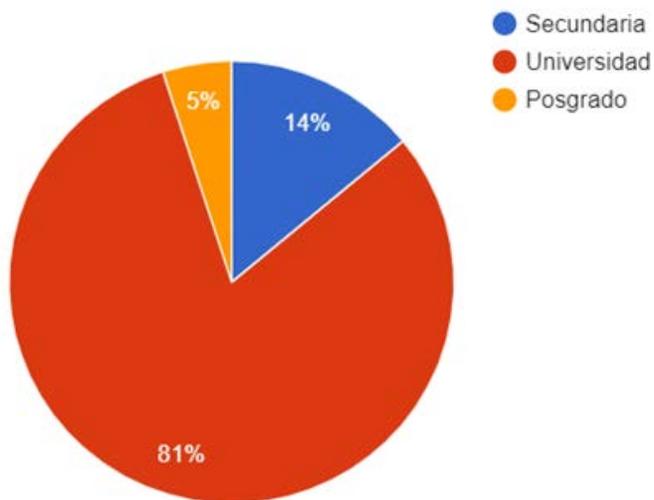
### Edad de Seguidoras Mujeres



### Edad de Seguidores Hombres



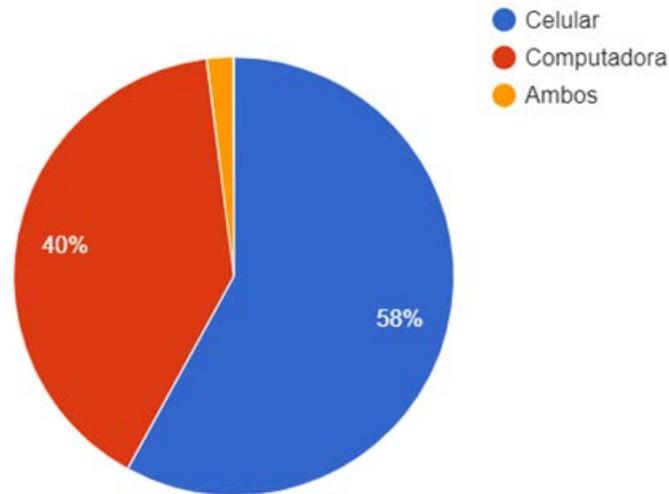
### Nivel de Escolaridad del Grupo Objetivo



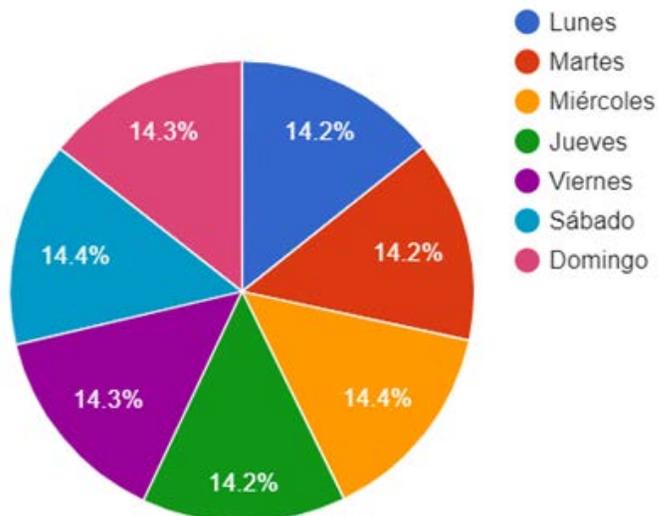
## anexo 11. Características Psicográficas

Encuesta en línea realizada del 16 al 20 de Junio de 2019.

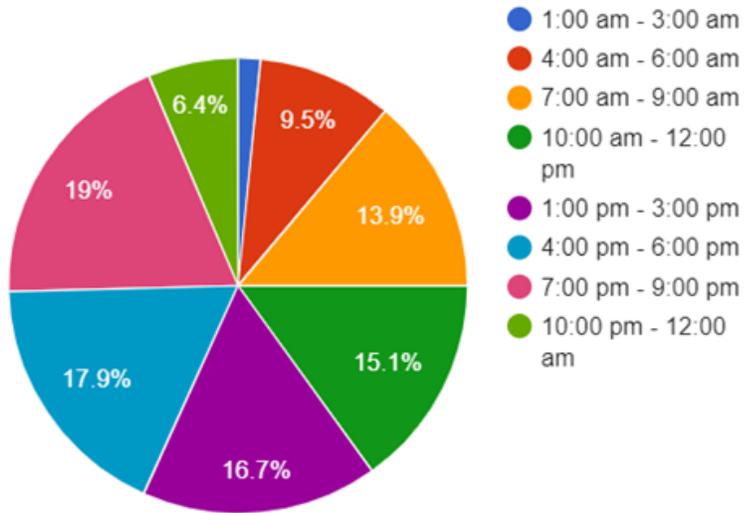
### Dispositivo en el que accede a Redes Sociales



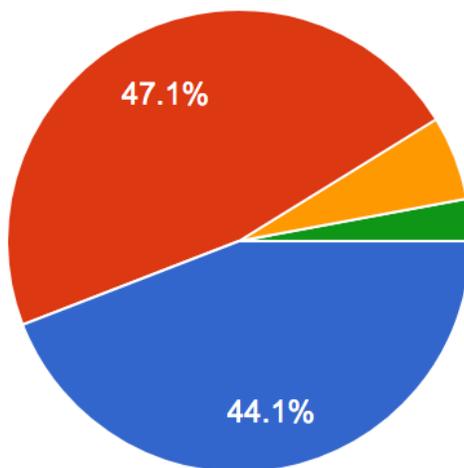
### Frecuencia de Uso en la Semana



### Horarios de Frecuencia del Uso de Redes



### Red Social más Utilizada por en Grupo Objetivo



## anexo 12. Encuesta al Grupo Objetivo Inicial

Encuesta en línea realizada del 16 al 20 de Junio de 2019.

**¿CUÁL ES TU OCUPACIÓN ACTUAL?** Estudiante / Empleado / En busca de trabajo / Jubilado / Discapacitado para trabajar / Ama de Casa / Ninguno

**¿EN QUÉ SECTOR DESENVUELVES TU OCUPACIÓN?**

Sector Privado / Sector Público / Propio

**LA CASA EN DONDE VIVES ES...**

Propia / Alquilada / Prestada

**¿CON QUÉ VALORES TE IDENTIFICAS?**

Honestidad / Solidaridad / Respeto / Amor / Generosidad

**¿CUÁNTAS PERSONAS VIVEN EN TU CASA?**

1-3 / 4-6 / 7-9 / 10 o más

**¿CUÁNTAS BOMBILLAS O FOCOS HAY EN TU CASA?**

1-3 / 4-6 / 7-9 / 10 o más

**¿CUÁNTAS PERSONAS DEPENDEN ECONÓMICAMENTE DE TI?** Ninguna / 1-2 / 3-4 / 5 o más

**¿CUENTAS CON INTERNET EN CASA?** Sí / No

**¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZAS MÁS?** Facebook / Instagram / Twitter / Whatsapp

**¿CUÁNTAS VECES HAS DONADO DINERO A ORGANIZACIONES BENÉFICAS O SIN FINES DE LUCRO?**

1 / 2 / 3 / 4 / 5 o más / Ninguna

**¿CUÁNTAS VECES HAS REALIZADO ALGÚN VOLUNTARIADO?** 1 / 2 / 3 o más / Ninguna

**¿CÓMO TE ENTERASTE DE LA EXISTENCIA DE WORLD VISION?** Facebook / Twitter / Página Web / Por Alguna

Persona / Prensa / Noticias / Mupis

**¿CONOCES LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS QUE REALIZAMOS EN WORLD VISION?** Sí / No / Muy Poco

**¿TE INTERESARÍA CONOCER LAS ACTIVIDADES QUE EN WORLD VISION REALIZAMOS, PARA PODER RECOMENDARLA?** Sí me interesa / No me interesa

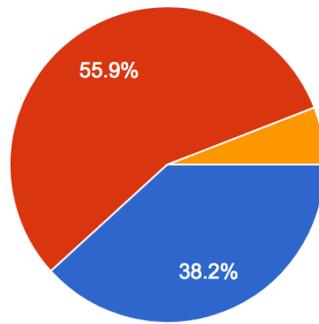
**¿CONOCES LAS FORMAS EN LAS QUE PUEDES AYUDAR POR MEDIO DE WORLD VISION A FAMILIAS GUATEMALTECAS?** Sí / No



### anexo 13. Características Socioeconómicas

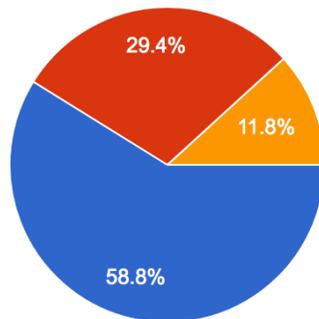
Encuesta en línea realizada del 16 al 20 de Junio de 2019.

#### Ocupación del Grupo Objetivo



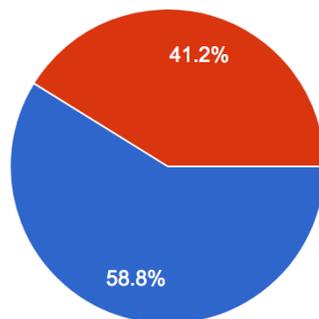
- Estudiante
- Empleado
- En busca de trabajo
- Jubilado
- Discapacitado para trabajar
- Ama de Casa
- Ninguno

#### Sector Ocupacional del Grupo Objetivo



- Sector Privado
- Sector Público
- Propio

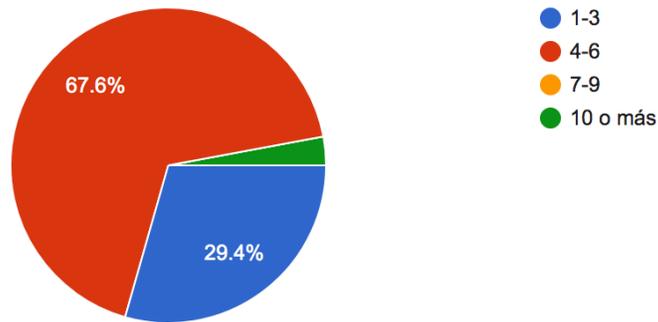
#### Tipo de vivienda del Grupo Objetivo



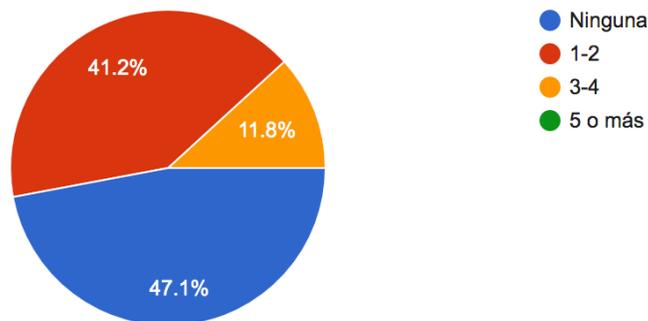
- Propia
- Alquilada
- Prestada



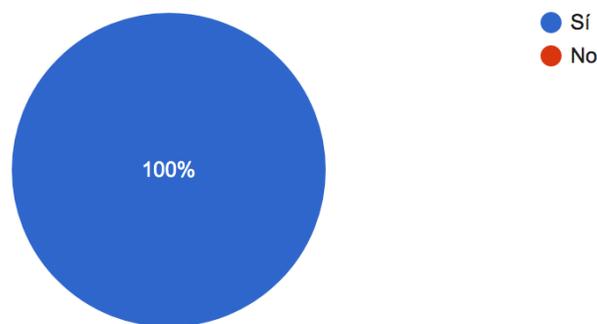
### Integrantes de la familia del Grupo Objetivo



### Personas dependientes del Grupo Objetivo



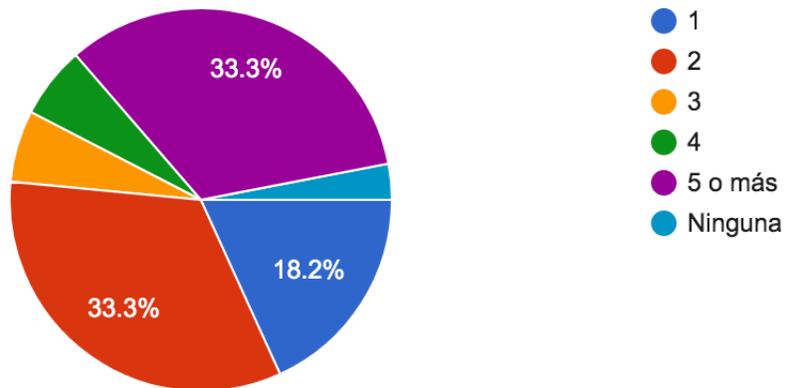
### Internet en casas del Grupo Objetivo



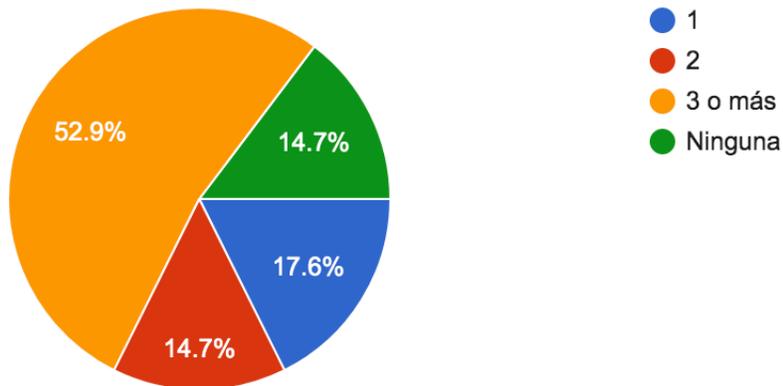
## anexo 14. Relación del Grupo Objetivo con la Institución

Encuesta en línea realizada del 16 al 20 de Junio de 2019.

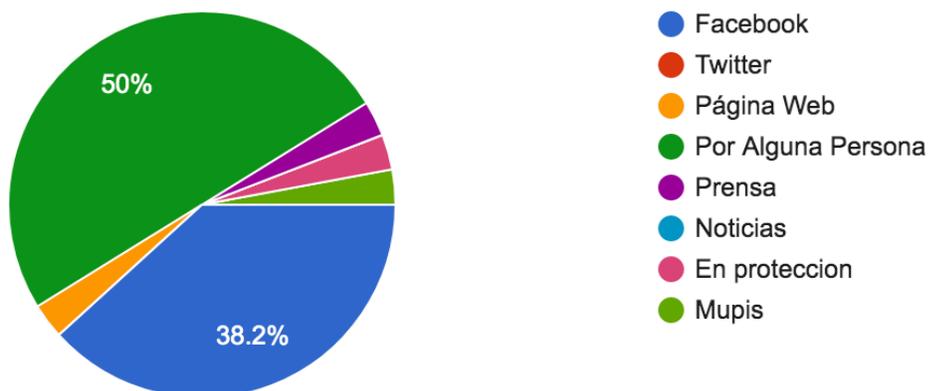
### Donación a causas sociales por el Grupo Objetivo



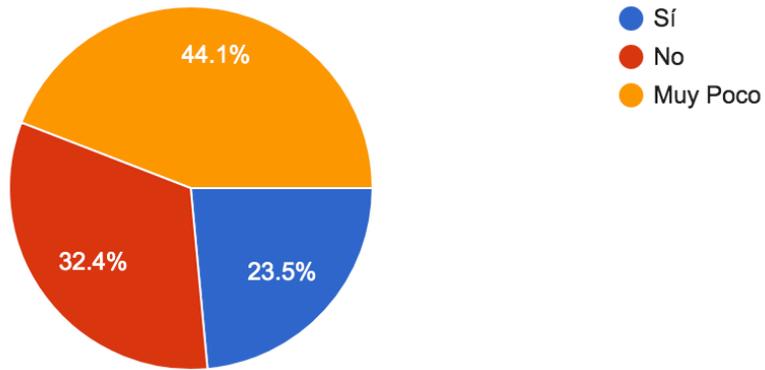
### Participación en voluntariados del Grupo Objetivo



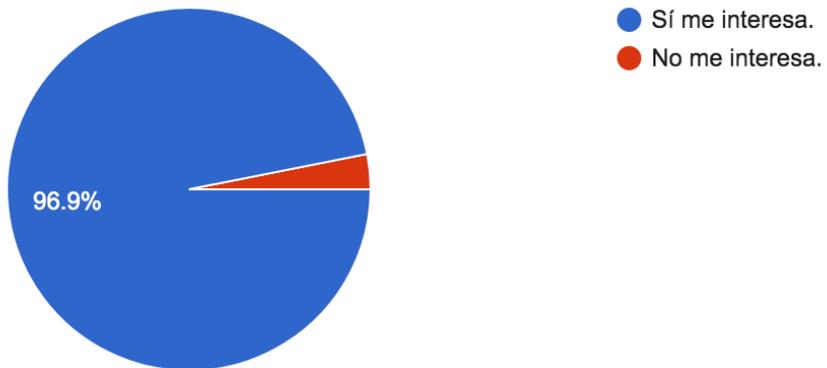
### Medio por el que el Grupo Objetivo se enteró de World Vision



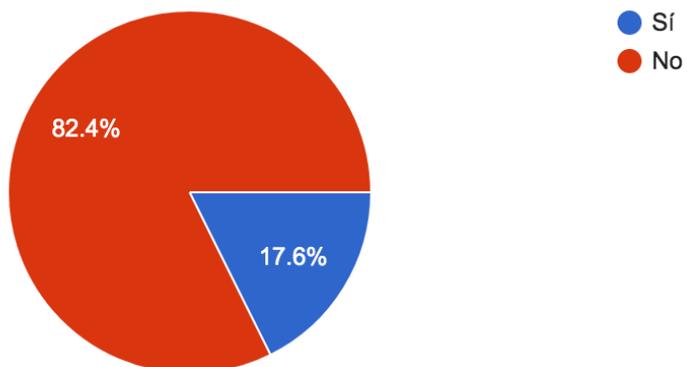
### Conocimiento de World Vision por el Grupo Objetivo



### Interés del Grupo Objetivo por conocer acerca de World Vision



### Conoce elWW Grupo Objetivo cómo sumarse a World Vision



## anexo 15. Preguntas para realizar Justificación

### Justificación

01 ¿Por qué es conveniente la realización del proyecto?

Porque aún hay muchas personas que no conocen con claridad la causa por la que World Vision acciona, lo cual impide que personas que padecen de alguna carencia de oportunidades en áreas de salud, educación o resiliencia, no sean alcanzadas por los programas de la Organización.

02 ¿Para qué servirá el proyecto

Para dar a conocer la problemática que se vive en Guatemala en el área de salud, educación y resiliencia ante la cual acciona World Vision.

03 ¿Aporta algo nuevo?

Aporta el conocimiento de la realidad de la problemática guatemalteca en áreas de salud, educación y resiliencia desde una perspectiva gráfica-creativa, en la cual se hace uso de un storytelling visual como llamada a la acción.

04 ¿Cuáles son los beneficios?

Conocimiento de la problemática.

Sensibilización de aporte de carácter económico o humano.

Aumentar el alcance de más familias guatemaltecas con necesidades.

La fidelización con la institución al conocer su impacto.

05 ¿Quiénes son los beneficiarios?

Las familias guatemaltecas actualmente impactadas por los proyectos de World Vision.

Potenciales familias vulnerables a ser alcanzadas.

World Vision Guatemala en su posicionamiento y reconocimiento.

06 ¿Qué puede cambiar?

El desconocimiento de la causa por la que acciona World Vision.

La indiferencia de algunas personas ante la problemática guatemalteca.



## anexo 16. Instrumento de Evaluación Individual

### Escala de Valoración.

La escala de valoración permitirá evaluar parámetros de carácter cuantitativo acerca de la calidad gráfica de las piezas que se implementarán en el proyecto.

**0 = No Aplica**                      **1= Replantear**                      **2= Buen Trabajo**                      **3= Excelente**

### Parámetros a evaluar.

**a. Suficiencia:** La pieza contiene únicamente los elementos necesarios. (No abusa de ellos).

**b. Versatilidad:** Los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos.

**c. Pregnancia:** La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.

**d. Reproductibilidad:** La pieza podría ser implementada en diferentes soportes.

**e. Jerarquía Visual:** La distribución de elementos facilita la ruta de lectura según importancia.

Parámetro.	a.	b.	c.	d.	e.	Total.
Propuesta 01.						
Propuesta 02.						
Propuesta 03.						

## anexo 17. Instrumento de Evaluación Profesional

### Escala de Valoración Cualitativa.

La escala de valoración permitirá evaluar parámetros de carácter cualitativo acerca de la calidad gráfica y funcionalidad de las piezas que se implementarán en la campaña.

#### Parámetros a evaluar.

**a. Suficiencia:** La pieza contiene únicamente los elementos necesarios. (No abusa de ellos).

**b. Versatilidad:** Los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos.

**c. Pregnancia:** La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.

**d. Jerarquía Visual:** La distribución de elementos facilita la ruta de lectura según importancia.

01. ¿Considera que el Concepto Creativo se relaciona con la línea gráfica?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

02. ¿Considera que las piezas contienen únicamente los elementos necesarios?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

03. ¿Considera que la línea gráfica es versátil y adaptable a diferentes piezas?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

04. ¿Considera que existe simplicidad y armonía en la línea gráfica?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

05. ¿Considera que los textos de las piezas son legibles?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

06. ¿Considera que existe jerarquía tipográfica en la información?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

07. ¿Considera que el contenido de las piezas responde al objetivo del proyecto?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

Observación o Comentario.

Muchas gracias.



## anexo 18. Instrumento de Evaluación Cliente

### Escala de Valoración Cualitativa.

La escala de valoración permitirá evaluar parámetros de carácter cualitativo acerca de la calidad gráfica y funcionalidad de las piezas que se implementarán en la campaña.

#### Parámetros a evaluar.

**a. Suficiencia:** La pieza contiene únicamente los elementos necesarios. (No abusa de ellos).

**b. Versatilidad:** Los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos.

**c. Pregnancia:** La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.

**d. Jerarquía Visual:** La distribución de elementos facilita la ruta de lectura según importancia.

01. ¿Considera que el Concepto Creativo se relaciona con la línea gráfica?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

02. ¿Considera que la línea gráfica llamará la atención y será memorable?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

03. ¿Considera que existe armonía y calidad en la línea gráfica?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

04. ¿Considera que los textos de las piezas son legibles?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

05. ¿Considera que el contenido de las piezas responde al objetivo del proyecto?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

06. ¿Considera que el contenido a publicar será útil para la organización?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

07. ¿Considera que la gráfica respeta los valores y políticas de WVI?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

08. ¿Considera que la distribución del contenido es funcional para la persona que publique los contenidos en las redes sociales?

A. Excelente                      B. Bueno                      C. Deficiente

Observación o Comentario.

Muchas gracias.



## anexo 19. Instrumento de Evaluación Grupo Objetivo

### Escala de Valoración Cualitativa.

La escala de valoración permitirá evaluar parámetros de carácter cualitativo acerca de la calidad gráfica y funcionalidad de las piezas que se implementarán en la campaña.

#### Parámetros a evaluar.

**a. Pregnancia:** La armonía de los elementos permite su memorabilidad.

**b. Connotación:** La percepción subjetiva de la interacción de los elementos en la pieza.

**c. Legibilidad:** La identificación óptima de los textos de la pieza respecto a su tamaño.

01. En la imagen anterior se enumeran las áreas de texto. ¿Hay alguna que se le dificulte leer?

A. 01

B. 02

C. 03

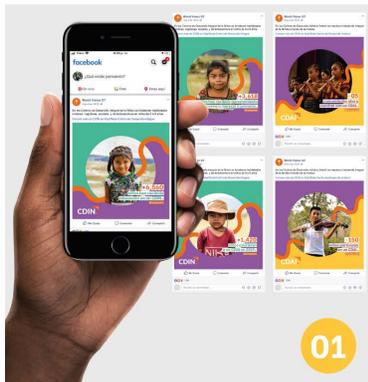
D. Ninguna



02. ¿Considera que existe armonía en las siguientes piezas?

A. Sí

B. No



## anexo 19. Instrumento de Evaluación Grupo Objetivo

03. Si su respuesta fue no. ¿Que pieza considera que rompe la armonía? \*Si su respuesta fue sí, pase a la siguiente.

- A. 01                      B. 02                      C.03                      D.04

04. Reescriba EN LETRAS toda la frase que se encuentra encerrada en el círculo.

---



---

05. ¿Cómo describiría la pieza ?

- A. Informativa                      B. Recreativa                      C. Publicitaria

07. ¿Cómo describirías la expresión de los personajes en las fotografías?

- A. Se ven alegres.                      B. Se ven vulnerables o tristes.



08. ¿Consideras importante que las Organizaciones de Ayuda Social den a conocer el impacto que logran anualmente? Escribe Sí/No y Por qué.

---



---

Muchas gracias.





Guatemala, agosto 03 de 2020.

Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **HEIDY MARIA VALIENTE SALAZAR**, Carné universitario: **2015 13465**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DIGITAL Y ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS ACCIONES QUE REALIZA WORLD VISION GUATEMALA, PARA EL BIENESTAR INTEGRAL DE LOS NIÑOS, SUS FAMILIAS Y COMUNIDADES**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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

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

 *Licda. Maricella Saravia*  
*Colegiada 10,804*

Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

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

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

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



FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**"Campaña digital y estrategia de redes sociales para la divulgación de las acciones que realiza World Vision Guatemala, para el bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades".**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Heidy Maria Valiente Salazar".

**Heidy Maria Valiente Salazar**

Asesorado por:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Carolina Aguilar".

**Licda. Carolina Aguilar**

No. Colegiado G-61

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Erick Tomás Galindo".

**Lic. Erick Tomás Galindo**

No. Colegiado G-99

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Glenda Barillas".

**Licda. Glenda Barillas**

No. Colegiado 8316

Imprimase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



**MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos**

**Decano**



