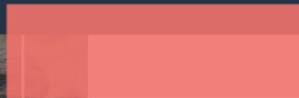




Diseño de campaña publicitaria con el fin de recaudar fondos para los programas de cuidado alternativo y fortalecimiento familiar de la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Ciudad de Guatemala, Guatemala.





FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Diseño de campaña publicitaria con el fin de recaudar fondos para los programas de cuidado alternativo y fortalecimiento familiar de la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala, Ciudad de Guatemala.

Presentado por:
Jennifer Arlet Márquez Marroquín.

Al conferírsele el Título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, enero 2022

“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.

Nómina de autoridades

Decano

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal II

Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal III

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García

Vocal IV

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal V

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

Secretario Académico

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Tribunal Examinador

Decano

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Secretario Académico

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Asesora Metodológica

Licda. Erika Grajeda Godínez

Asesora Gráfica

Licda. Ana Carolina Aguilar Castro

Tercer Asesor

Licda. Nadia Leci de León Sazo

Agradecimientos

A Dios:

Por brindarme la oportunidad de culminar mis estudios, porque a pesar de los obstáculos que pueda haber, Él siempre me dio la fuerza para seguir adelante.

A mis padres:

Por su apoyo incondicional, por siempre estar conmigo en desvelos, por siempre apoyarme en mi carrera y darme ánimos para seguir.

A mis asesores:

Licda. Erika Grajeda, Licda. Carolina Aguilar y Licda. Nadia de León, por todo su acompañamiento, por su valioso tiempo y dedicación en la revisión del proyecto.

Índice

Capítulo 1- Introducción.....	7
Antecedentes	
Definición y delimitación del problema de Comunicación Visual	
Justificación del Proyecto	
Trascendencia del Proyecto	
Incidencia del Diseño Gráfico	
Factibilidad del Proyecto	
Objetivos	
General	
Específicos	
Capítulo 2 - Perfiles.....	13
Perfiles de la institución	
Perfil del grupo objetivo	
Capítulo 3 - Planeación Operativa.....	17
Flujograma	
Cronograma de trabajo	
Previsión de recursos y costos	
Capítulo 4 - Marco Teórico.....	22
La donaciones como sustento económico	
Campaña publicitaria social	
Capítulo 5 - Definición creativa.....	29
Elaboración de briefing de diseño	
Recopilación de referentes visuales	
Descripción de la estrategia de las piezas de diseño	
Definición del concepto creativo	
Capítulo 6 - Producción gráfica y validación de alternativas.....	41
Nivel 1 de visualización	
Nivel 2 de visualización	
Nivel 3 de visualización	
Fundamentación de la propuesta final	
Lineamientos para la puesta en práctica y costos.	
Capítulo 7 - Síntesis del proceso.....	87
Lecciones aprendidas	
Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencias.....	96
Anexos.....	97

Presentación

El presente informe reúne los criterios teóricos, de planificación o gestión, de ejecución y también los de implementación necesarios para el desarrollo de la solución visual, editorial y didáctica también descrita en este contenido planteada como proyecto de graduación sistematizando cada etapa del proceso.

Contiene criterios teóricos y de ejecución necesarios para el desarrollo de una solución visual encontrada en la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

La organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala fue fundada en 1976 teniendo así 43 años de estar laborando. Es una organización encargada de trabajar con familias en riesgo de separarse, brindan alternativas de cuidado a los niños, niñas y jóvenes que perdieron el cuidado de sus familias, promueven los derechos de la niñez en el país para fortalecer y mejorar los sistemas de protección a la niñez.

Es por ello por lo que se ha seleccionado esta organización para realizar el Proyecto de Graduación, para aportar a esos niños una ayuda indirecta por medio del diseño.

Durante un período de 5 meses se ha desarrollado una investigación exhaustiva sobre la institución para delimitar un problema existente enfocado al diseño gráfico para apoyar en un área de experiencia profesional.

Se detalla con exactitud la investigación realizada para el hallazgo del problema y la solución ante el mismo.

La solución ante la problemática encontrada es realizar una campaña la cual consiste en crear material multimedia y publicitario para la recaudación de fondos con el fin de que la organización pueda continuar con los programas de cuidado alternativo y fortalecimiento familiar de la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Se define esta solución ya que la organización mantiene su presupuesto de donaciones del exterior y del interior; sin embargo, las del interior son reducidas y se espera que en el término de un año la organización pueda ser autosostenible sin recibir soporte del exterior. En tal sentido, el departamento de recaudación de fondos y proyectos no cuenta con un presupuesto para poder realizar proyectos sociales con familias de escasos recursos. Asimismo, las personas desconocen a fondo la organización y saben algo de ella por el nombre.

Para realizar estos proyectos se debe tener más ingresos y captar donadores potenciales y la forma más estratégica de realizarlo es creando una campaña que motive y promueva acciones.

Cápítulo 1

Introducción

Antecedentes



Figura 1. Banco de fotos de Aldeas Infantiles.

La organización Aldeas Infantiles, SOS Guatemala, tiene más de 40 años de haberse fundado en la ciudad de Guatemala; sin embargo, organizaciones como “Save the children”, “Fundación Margarita Tejada” tienen más posicionamiento en la mente de los guatemaltecos, una de las características entre estas organizaciones es que las 3 reciben donaciones, pero Aldeas Infantiles se sostiene por donaciones del extranjero, esto se debe al poco conocimiento de parte de los guatemaltecos de la labor que Aldeas Infantiles realiza, por ende son pocos los ingresos que adquiere.

La falta de conocimiento en los guatemaltecos sobre los proyectos que Aldeas Infantiles realiza, provoca el desinterés para querer aportar económicamente. A pesar de esto la organización carece de material para dar a conocer su labor. No cuentan con un método definido o normado, únicamente piden donaciones sin dar a conocer a su grupo objetivo los proyectos que se realizan con las donaciones.

Actualmente, cuentan con departamento de proyectos o recaudación de fondos y con un coordinador de comunicación que trabajan en conjunto para realizar estrategias que respalden los proyectos que quieren realizar, estratégicamente cumplen con el objetivo, pero por falta de personal que diseñe este material se estanca el proceso.

Luego de realizar un estudio de observación en sus diferentes redes sociales se pudo determinar que solo cuentan con un video testimonial el cual utilizan en todos los medios y campañas, en Facebook solo utilizan un post con los mismos textos y lo único que varía es la fotografía de un niño, no existe un mensaje claro o un copy que llame la atención del cliente, la única información para saber cómo donar se encuentra en la página web y no tiene mayor relevancia. Así mismo, no cuentan con material que explique o que hable sobre los proyectos que realizan.

Definición y delimitación del problema

Durante el periodo de cinco meses, se ha desarrollado una investigación exhaustiva en la Organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala para delimitar un problema existente enfocado al diseño para apoyar en un área de experiencia profesional.

En la Asociación de Aldeas Infantiles de Guatemala, dentro de la ciudad de Guatemala, en el departamento de Recaudación de Fondos, se ha encontrado gran problemática de falta de material para dar a conocer su labor con niños y familias de escasos recursos de Guatemala.

En la encuesta realizada a un grupo seleccionado del departamento de Guatemala (*Ver anexo 1*) se pudo determinar que la organización es reconocida, sin embargo no conoce exactamente a qué se dedica o que es lo que realiza, así como el 71.9% de las personas encuestadas no realiza una donación a Aldeas Infantiles y tampoco visita redes sociales o página web.

La falta de desinformación y no saber a qué se dedica Aldeas Infantiles o cuál es la función que ellos ejercen impide que las personas hagan un donativo.

Justificación del proyecto

La creación y diseño de una campaña publicitaria social, ayudará a dar a conocer los diferentes programas que la organización realiza, pero no solo ayudará a informar a las personas, sino también ayudará a recaudar fondos para que la organización continúe con los programas de fortalecimiento familiar y cuidado alternativo, entre otros.

Se tomó la decisión de crear una campaña, ya que por medio de ella se puede lograr crear conciencia y sensibilizar a las personas sobre situaciones de vulnerabilidad que tienen niños y niñas guatemaltecos, y dar a conocer que por medio de Aldeas Infantiles pueden lograr un cambio.

El crear una campaña publicitaria, que ayude a dar a conocer la labor que Aldeas realiza en Guatemala y así generar fondos para la institución por medio de donaciones debe generar un impacto alto al grupo objetivo es por ello que se toma la decisión de crear una campaña publicitaria social acompañada de piezas digitales que muestren fotografías con personas reales, para que el grupo objetivo se pueda sensibilizar y puedan observar a los niños que se ayudan con sus donaciones, así mismo se generará un concepto creativo que haga un perfecto sentido tanto de la persona que necesita la ayuda como el grupo objetivo.

Trascendencia del proyecto

La creación y diseño de una campaña publicitaria social, ayudará a dar a conocer los diferentes programas que la organización realiza, pero no solo ayudará a informar a las personas sino también ayudará a recaudar fondos para que la organización continúe con los programas de fortalecimiento familiar y cuidado alternativo, entre otros.

Se tomó la decisión de crear una campaña, ya que por medio de una se puede lograr crear conciencia y sensibilizar a las personas sobre situaciones de vulnerabilidad que tienen niños y niñas guatemaltecos, y dar a conocer que por medio de Aldeas Infantiles pueden lograr cambiar la vida de los niños.

Incidencia del Diseño Gráfico

Se apoyará a la institución con diseño de material digital para una campaña social, para dar a conocer su labor y así poder recaudar fondos para que se continúe con ella.

Se debe lograr un posicionamiento de marca de tal manera que a la hora de ayudar o querer hacer donaciones la primera institución que pase por la mente del grupo objetivo sea Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Con la producción y creación de un video, se pretende lograr que el grupo objetivo pueda verse identificado con lo que realmente pasa en el país y lo que genera las donaciones o aportaciones que ellos realizan, el objetivo de esto es que actualmente las personas ya no creen en las organizaciones piensan que el dinero no lo utilizan completo para ayudar a las personas necesitadas. Por este motivo se crea este material para que puedan ver lo que se realiza con el dinero aportado.

Factibilidad del proyecto

El proyecto cuenta con el apoyo total del departamento de Comunicación y el departamento de recaudación de fondos. Los departamentos ya cuentan con un informe detallado de los materiales que necesitan para lograr los proyectos de los cuales se desplegarán las piezas gráficas tales como mailing, post para redes sociales, material multimedia e impreso.

En el proyecto audiovisual multimedia, se creará un video en donde se muestren datos reales, como el porcentaje de niños que no tiene una alimentación o educación adecuada, esto con el fin de crear conciencia y sensibilizar que con un donativo económico se puede cambiar la vida de los niños.

Con respecto al equipo, ya que ellos no cuentan con un departamento creativo o de diseño, no disponen de equipo para que se puedan realizar los videos. Por ende, debe de correr por cuenta del profesional prestar el equipo para la elaboración y producción de los materiales para llevar a cabo la campaña publicitaria.

Objetivos

Objetivo General

Apoyar a la Institución Aldeas Infantiles SOS en su labor de continuar brindando los programas de cuidado alternativo y fortalecimiento familiar, a niños, niñas y jóvenes que pertenecen a las Aldeas Infantiles de diferentes departamentos de Guatemala.

Objetivo Específico

De Comunicación Visual

Informar y concientizar a las personas sobre la labor que realiza Aldeas Infantiles SOS Guatemala con niños, niñas y jóvenes guatemaltecos que son abandonados o se encuentran en vulnerabilidad de ser abandonados por familiares.

Objetivo De Diseño

Crear y diseñar una campaña publicitaria social para concientizar e informar a las personas sobre los programas de fortalecimiento y cuidado alternativo, con el fin de recaudar fondos para continuar con los programas ya antes mencionados.

C pítulo 2

Perfiles



Figura 2. Banco de fotos de Aldeas Infantiles.

Perfil de la institución

Aldeas Infantiles SOS Guatemala es una institución que trabaja junto a familias en riesgo de separarse para que se fortalezcan, se mantengan unidas y puedan cuidar a sus niños brindando alternativas de cuidado a los niños, niñas y jóvenes que perdieron el cuidado de sus familiares.

Promueven los derechos de la niñez en el país para que fortalezcan y mejoren los sistemas de protección a la infancia junto a los adolescentes y jóvenes en su preparación para una vida independiente. (Guatemala, Lo que hacemos: Aldeas Infantiles SOS Guatemala n.d.)

Visión

Que cada niño y niña pertenezca a una familia, crezca con amor, con respeto y seguridad para tener un desarrollo y crecimiento adecuado

Misión

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

Objetivos

Prevenir la pérdida de cuidado familiar o la restitución del derecho a vivir en familia de miles de niños y niñas.

Historia de la institución

Aldeas infantiles tiene 43 años de estar laborando con niños que no cuentan con el derecho de gozar a una familia o familia estable. Su labor inicio en 1976 bajo acuerdo gubernativo.

La organización surgió de dos acontecimientos importantes que marcan la historia del país.

- El conflicto interno armado (1960 a1996) más de 35 años de guerra interna.
- El terremoto de 1976 uno de los desastres naturales más graves en la historia de Guatemala. (A. I. Guatemala n.d.).

Aldeas Infantiles SOS tiene como principal objetivo trabajar junto a familias en riesgo de separarse, brindan alternativas de cuidado a los niños, niñas y jóvenes que perdieron el cuidado de sus familias, promover los derechos de la niñez en el país para fortalecer y mejorar los sistemas de protección a la niñez.

Valores

Compromiso

Cumplimos nuestras promesas. Comprometerse es, sobre todo, implicarse en la realidad para transformarla.

Confianza

Creemos en cada persona. La confianza genera adhesión a un proyecto y a las personas que lo hacen realidad.

Audacia

Emprendemos acciones que provoquen un cambio radical en la vida de los niños. La audacia faculta al ser humano para emprender grandes proyectos.

Responsabilidad

Somos socios que transmiten confianza. La responsabilidad expresa un deber y una especial sensibilidad para responder a las necesidades ajenas.

Servicios

Cuidado Alternativo

Para aquellos niños que perdieron el cuidado familiar, brindan diversas alternativas de cuidado, una opción para que puedan gozar del derecho de pertenecer a una familia.

El programa se desarrolla a través de una Aldea Infantil en donde los niños y niñas reciben atención integral.

Fortalecimiento Familiar

Prevenir la pérdida del cuidado familiar, llevan a cabo acciones de apoyo para el fortalecimiento familiar y comunitario a través de:

- Propuestas pedagógicas de cuidado diario, dirigidas a los niños y niñas.
- Acompañamiento de forma individual a las familias de origen.
- Desarrollo de capacidades de los niños, niñas y sus familias.
- Coordinación del trabajo en redes locales.
- Éstas acciones suelen desarrollarse tanto en los hogares de las familias como en centros sociales o comunitarios.

Antecedentes Gráficos

Fuente Interna

Publicaciones con pautas que se realizaron en Facebook para captar fondos.

En los post y descripción de la publicación no se visualiza mayor contenido o el objetivo para captar donadores.

Así mismo, no tiene nombre de campaña ni cierres que llamen a la acción para poder realizar un donativo.



Figura 3. Campaña HIPGIVE. Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Cámbiame el menú

Cámbiame el MENÚ, es la propuesta de Aldeas Infantiles SOS para contrarrestar la desnutrición en niños, niñas y sus familias quienes viven en situación de pobreza y pobreza extrema.

A través del programa de Fortalecimiento Familiar que se lleva a cabo en diferentes comunidades del país, buscando mejorar las condiciones de vida de las familias participantes, una de estas acciones es la entrega de una bolsa con alimentos complementarios la cual incluye: arroz, frijol, pastas, proteas, atoles, entre otros.

Además de mejorar la alimentación de niños, niñas y sus familias, también ayudan a mejorar su situación económica pues las familias perciben un ahorro en la compra de sus alimentos el cual pueden utilizar para la educación de sus hijos e hijas.



Figura 4. Cámbiame el menú Aldeas Infantiles SOS Guatemala

La imagen anterior, es la que utilizaban como logotipo, solo tiene el nombre de la campaña y un slogan, es un logotipo o imagen bastante simple y directo.

Apesar de que la campaña estaba muy bien estructurada, no cuenta con imagen suficientemente e impactante para generar donadores que ayudarán a comprar estas bolsas de alimentos.

Perfil del Grupo Objetivo

Características Geográficas

País: Guatemala

Departamento: Guatemala

Con una extensión territorial es de 2.253 km², su altitud máxima es de 2201 m s. n. m. y mínima de 930 m s. n. m.

Superficie: 2253 km².

Densidad: 2141,2 hab/km²

Las personas encuestadas son habitantes del departamento de Guatemala en el municipio de Guatemala, residen en varias zonas del país, aunque no se puede delimitar en una sola zona se observa que existe una variación alta en la zona 3 de mixco con el 13,33%.

Características Sociodemográficas

Edad: 25 a 50 años

Género: Femenino y masculino

Nacionalidad: Guatemalteca

Educación: Graduados a nivel Diversificado / Universitarios.

Estado Civil: Solteros y casados

Ocupación: Estudiantes, comerciantes, Personas que laboran en el área privada.

Idioma: Español

Características Socioeconómicas

Clase social: Media

NSE: C3 (11,900) y C2 (17,500)

Hábitos de consumo: Consume agua carbonatada, compran ropa o cosas personales en centros comerciales, ve programas transmitidos internacionalmente.

Servicios que utilizan: Carro propio, Seguro de asistencia médica, bancos.

Frecuencia y Horario de consumo: Utilización de Redes Sociales 24/7, fin de semana visitan restaurantes, museos.

Perfil Psicográfico

Estilo de vida: Viven en casa propia, realizan compras de alimentos básicos cada 15 días, consumen en restaurantes, visitan centros comerciales.

Hábitos de consumo: Alimentación, vacaciones, redes sociales, programas internacionales en tv.

Motivaciones: sus hijos, sus estudios, mantener la autoestima, el sentido de pertenencia y la identidad, tener acceso a la tecnología, brindar afecto y mantener la integración social y familiar, seguir creciendo económicamente.

Preferencias: Comprar en centros comerciales, salir de viaje.

Valores: Respeto, tolerancia, honestidad, empatía, gratitud, perseverancia.

Cultura Visual: Redes sociales, programas internacionales, internet.

Actividades: Laboran en sector privado, realizan actividades de ocio, deportes.

Intereses: la tecnología, estar actualizados con las redes sociales, compras en línea.

Relación entre el G.O. y la institución Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Frecuencia de visita presencial: No acuden a las instalaciones de Aldeas Infantiles.

Frecuencia de visita virtual: En la red social Facebook, Instagram, página web para realizar donaciones.

Servicios más utilizados: Fortalecimiento Familiar.

(Ver anexo 1)



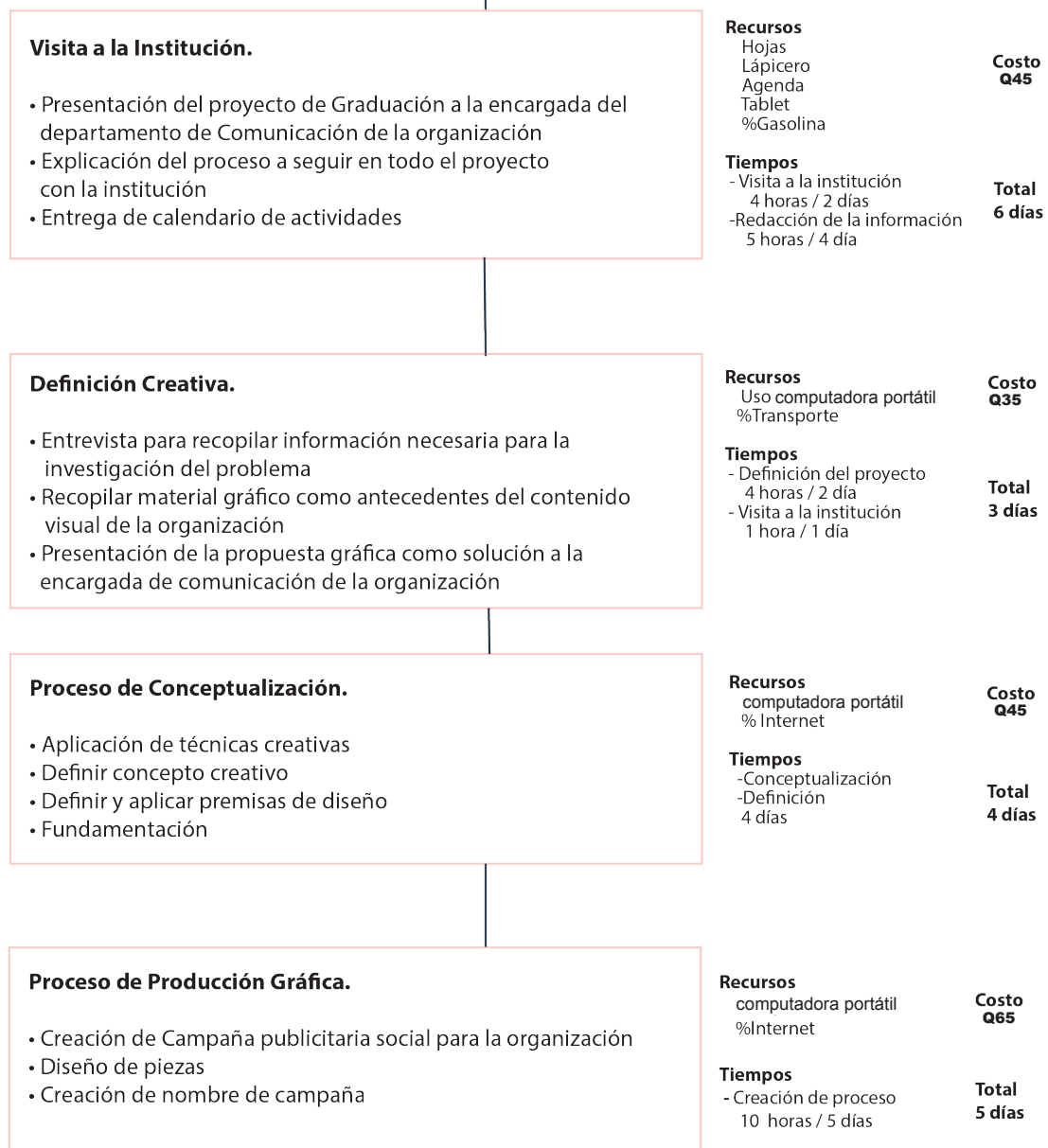
Figura 5 Banco de fotos Shutterstock.

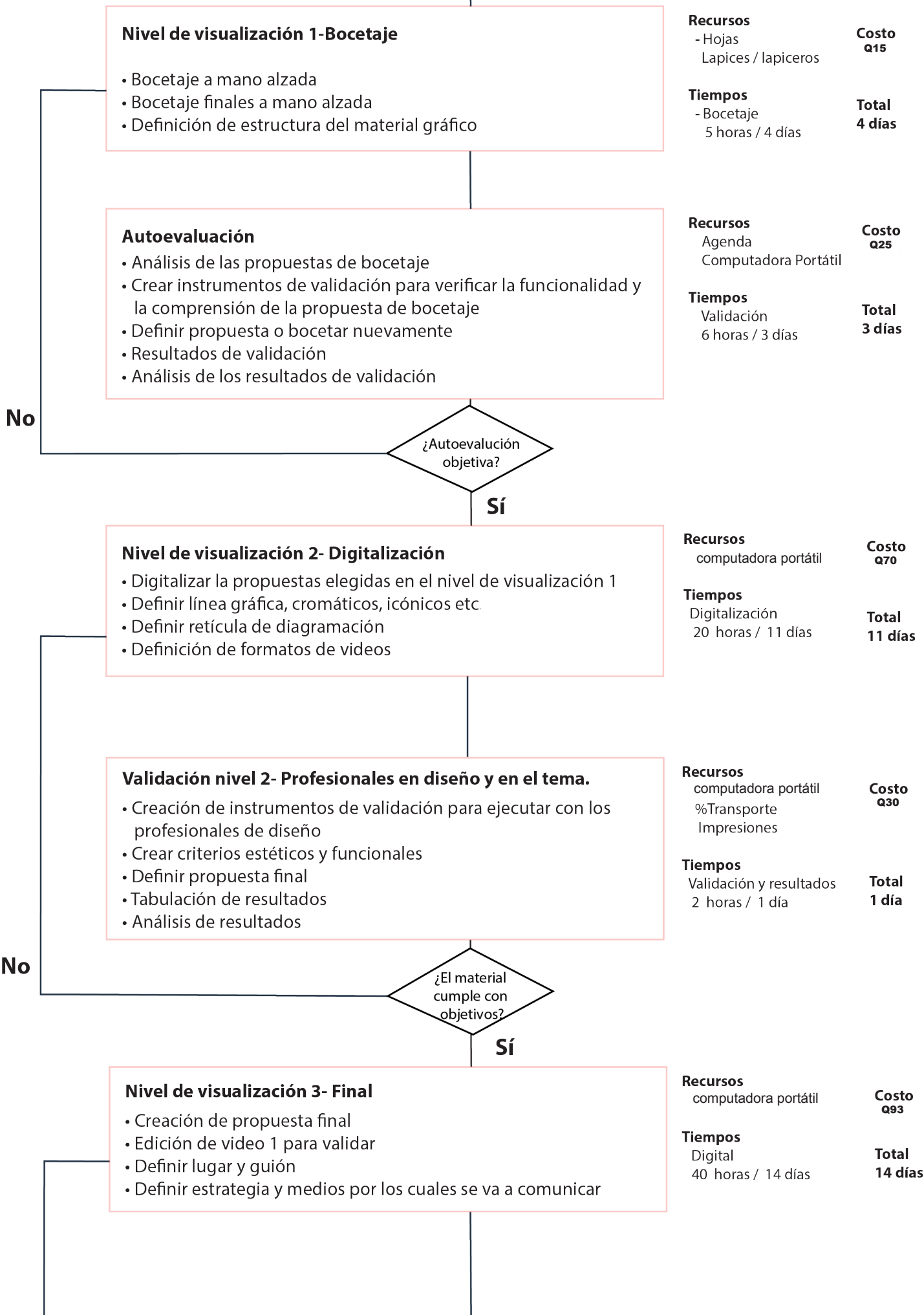
Flujograma y Previsión de recursos y costos

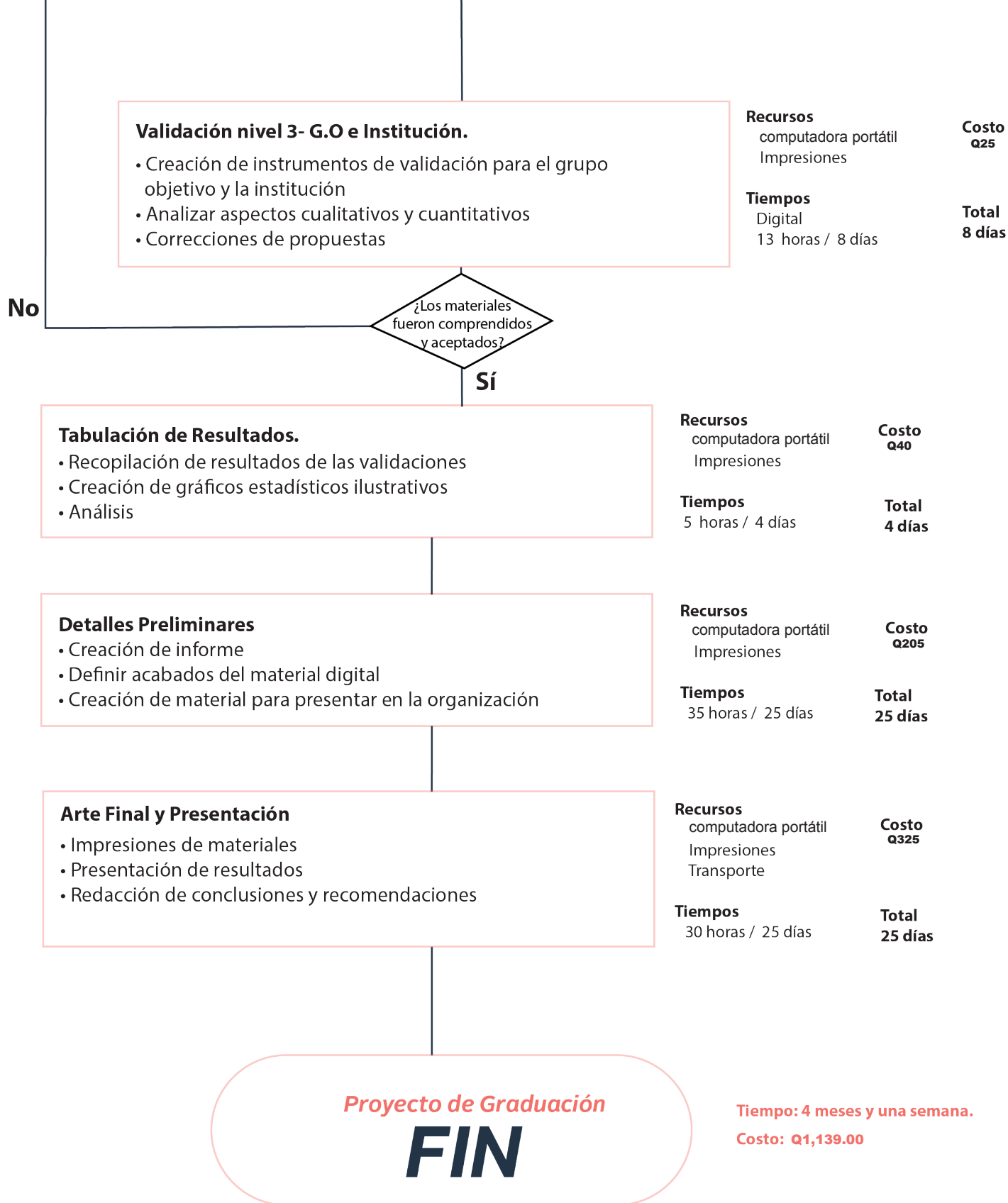
PROCESO CREATIVO

/ Previsión de recursos y costos.

Proyecto de Graduación







Las donaciones como sustento económico en la sociedad necesitada

¿Te has preguntado por qué es importante realizar donaciones económicas para causas sociales? muchas veces este tipo de pregunta es ignorada o desapercebida, ya que hablar de apoyo económico no es grato para muchas personas, prefieren donar en especie, es decir alimentos, ropa, juguetes, etc.

Muchas personas no creen en las aportaciones económicas porque la mayoría de veces son utilizadas para fines ilícitos o bien las organizaciones que recaudan fondos, no dan la ayuda que se debería a las personas necesitadas.

La mayoría de proyectos sociales necesitan de recursos económicos para laborar, lo ideal es que cada organización tenga fondos desde sus inicios para ponerse en marcha, sin embargo no sucede así ya que funcionan por medio de donaciones tanto empresariales como de personas individuales.¹

Las personas creen que solidarizarse con alguien no solo se cuantifica en forma económica, sino en tiempo o especie. Puede que tengan un poco de razón, el mundo definitivamente se manejaría mejor si así fuera. En la actualidad son pocas las personas que pueden dejarlo todo e irse a otro país a ayudar y trabajar para cambiar la situación en la que muchas personas viven.

No debe restar importancia a la donación económica para proyectos de desarrollo social u otras causas humanitarias, ya que con poco dinero donado de muchas personas a la vez se puede cambiar el mundo, o por lo menos el mundo de una persona, además una pequeña donación ayuda a mejorar de alguna forma la manera en la que vivimos.

Existen alternativas para donar dinero, una acción que año tras año gana más adeptos en el mundo y que demuestra que la solidaridad, el altruismo y la empatía son valores vigentes y necesarios.²

Las donaciones económicas son un elemento fundamental en muchos proyectos, sobre todo si los recursos asignados o las contribuciones institucionales no logran cubrir necesidades.³

Una donación es una aportación, que busca dar impulso a iniciativas de cualquier tipo, quienes la realizan entienden la importancia de labores que se prestan y por eso deciden donar dinero, entre las razones más significativas para realizar este tipo de acciones destacan dos:

El compromiso social, en el cual miles de personas toman la decisión de donar dinero para reforzar un proyecto, reconociendo la existencia de un problema o una carencia en su entorno que se necesita ser solventado y se actúa para lograrlo.

¹ "La agencia de la ONU para los Refugiados", ACNUR Comité Español, consultada 4 abril, 2020, <https://eacnur.org/blog/importantedonar-dinero-causas-sociales/>

² "La agencia de la ONU para los Refugiados", ACNUR Comité Español, consultada 4 abril, 2020, <https://eacnur.org/blog/importantedonar-dinero-causas-sociales/>

³ "Crowdfunding para causas solidarias", IBN, consultada 4 abril, 2020, <https://www.iebschool.com/blog/crowdfunding-causasolidarias-creacion-empresas/>



Figura 6. Banco de fotos de Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Satisfacción personal, sentirse bien con uno mismo, otra razón habitual para donar dinero, el hecho de saber que de alguna manera se está ayudando a solucionar problemas del ambiente en que se desenvuelven.

Existen las donaciones de caridad, también las donaciones reguladas por un contrato o por tiempo determinado

Sin obviar esta apreciación, las necesidades humanas se extienden más allá de los motores de nuestras vidas. Por ejemplo: el dinero, la ropa y la comida son tres elementos sin los que no podríamos tener una vida digna.

Donar stocks de ropa, por ejemplo, es una vía de comercialización para las empresas, además de ser un ejercicio sencillo y una de las mayores necesidades con las que se cuenta en el mundo. Hablar de una vida digna tira del hilo de lo aceptable o de la excelencia.⁴

Las donaciones son los mecanismos que facilitan a las entidades sin ánimo de lucro a que tengan financiamientos económicos para sus programas o iniciativas de desarrollo. El donar a una ONG permite activar la solidaridad ciudadana para conseguir medios de financiación para proyectos que contribuyen a mitigar las desigualdades, hacer frente a alguna catástrofe natural o humanitaria o bien a ayudar a mejorar la situación de grupos vulnerables.

La donación siempre implica que el patrimonio del donante se reduzca y, por el contrario, que el del donatario se acreciente. Sin embargo, el donante puede reservarse lo donado hasta un tiempo estipulado o bien de por vida. Entonces, solo cuando fallece, el donatario recibe la donación en cuestión.

Algunas organizaciones solo aceptan donaciones en especie: alimentos, material de primera necesidad para actuar ante una emergencia, juguetes, material escolar para niños, etc.

⁴ "Fundación Toma de Mi", Toma de mi, consultada el 4 de abril, 2020, <https://www.tomademi.org/beneficios-obtienen-las-empresas-cuando-donan/>

Cada organización tiene una misión, una visión y valores para desempeñar una tarea específica, lo cual les permite especializarse en un sector determinado.

Cada asociación sin ánimo de lucro establece sus propias alternativas para donar tales como, la donación periódica, la cual consiste en realizar donaciones de forma regular a una ONG por lo que, la persona que realiza ésta donación se convierte en socio o socia.

También existe la donación puntual que permite realizar una donación a un destino determinado como, por ejemplo, un desastre natural o contribuir para una iniciativa solidaria en concreto, es decir, se dona a puntos o eventos específicos, así como el micro donativo que realiza donaciones por un importe reducido. Con un monto menor las personas pueden colaborar con la institución y el apadrinamiento que consiste en realizar una donación regular para cuidar de un niño y de la comunidad donde reside, ofreciendo una oportunidad para el desarrollo.

Pueden recurrir a la venta de productos: organizaciones que venden artículos solidarios para contribuir a su sostenimiento. En pocas ocasiones recurren al testamento solidario: se refiere a una herencia hecha a una ONG para que se invierta en iniciativas solidarias (*Oxfam 2019*) y por último y la más efectiva el realizar campaña publicitaria, utilizando el Crowdfunding para recaudar fondos y destinarlos a una ONG.⁵

La importancia de donar económicamente a las ONG es porque a los lugares a donde no llegan los gobiernos, intentan llegar tanto las ONG como las fundaciones para tratar de cubrir lo que no solventan las instituciones. Se solicitan donaciones para dar soluciones reales a las penurias de quienes las padecen.

Por eso es importante que las personas puedan tomar las donaciones como algo serio, para que se puedan hacer grandes cambios en la sociedad, las personas de escasos recursos o de lugares precarios se sustentan de donaciones o del apoyo que organizaciones realizan. Si estas organizaciones no logran recaudar los recursos suficientes la ayuda a las personas no llega.

Gracias a la tecnología, cada año que pasa la conciencia social va en aumento y gracias a ello la cantidad de donaciones y de gente que dona se ve incrementada, como se ha mencionado antes las donaciones son parte fundamental de muchas organizaciones y si están no sirven para cubrir gastos.

Donar es muy gratificante cuando se siente la necesidad de ayudar y no disponer de tiempo para colaborar personalmente, es una buena alternativa para aportar.

Dar apoyo a una causa social, muestra el lado más solidario de un ser humano o bien de una empresa.

Uno de los datos más interesantes es que un 60% de los donantes prefiere realizar donativos online lo que confirma la necesidad de promover la captación de fondos por ese medio y optimizar nuestra web para el fundraising como una prioridad para mejorar nuestra estrategia de comunicación y marketing.

Un 14% de los donantes realizan donativos en el marco de eventos de recaudación de fondos.

Un 14% a través de correo directo, lo que nos recuerda la importancia de las acciones de email marketing para lanzar campañas de solicitud de donativos.

Un 6% hace donaciones a través del

móvil, sin embargo recordemos que la navegación es multicanal. Sabemos que muchos usuarios siguen a entidades no lucrativas a través del móvil, pero a la hora de hacer donativos, se prefiere utilizar el dispositivo de escritorio.

Un 5% hace donativos en su lugar de trabajo.

Otro dato que es muy interesante es que el 54% de los donantes participan en programas de donaciones periódicas, de los cuales, 82% son donantes mensuales, y tan solo un 9% son donantes anuales.⁶

Con estos datos, se puede decir que hay un gran porcentaje de personas que realizan donaciones, sin embargo, existen muchas organizaciones que no reciben muchas donaciones, por lo que la ayuda que ellos brindan no abarca a todos los guatemaltecos necesitados.

Es por ello que se debe incitar a los guatemaltecos a realizar donaciones, y darles a conocer lo que se realiza con ellas para que sigan brindando su apoyo.

⁵ "Semántica Social", María M. García, consultada 16 abril, 2020, <http://www.semanticasocial.es/2017/09/18/tendencias-la-donacion-nivel-mundial/>

⁶ "Semántica Social", María M. García, consultada 16 abril, 2020, <http://www.semanticasocial.es/2017/09/18/tendencias-la-donacion-nivel-mundial/>

Diseño de campaña publicitaria social

El diseño gráfico no solo se trata de diseñar logotipos o una imagen bonita, sino que es una materia que comprende diversas ramas. Cada una de ellas es un mundo totalmente único es por ello por lo que se requiere que un diseñador gráfico profesional se especialice en una de ellas.

Todas las ramas del diseño gráfico requieren realizar trabajos creativos y desarrollar investigaciones metodológicas que lleven a crear un proceso y cumplir con las necesidades del grupo objetivo.

El diseño publicitario es una rama que combina lo visual con el mercadeo. No solo es algo agradable a la vista, sino que tiene la capacidad de atraer al público para comprar un producto o contratar un servicio determinado.

Así mismo, el diseño publicitario es un elemento importante en las campañas del mercado actual, ya que depende de ello que la campaña tenga una mayor o menor efectividad, este determina las líneas de estilo a seguir o las tendencias que debe incluirse en cada pieza, así como la jerarquía de textos.

Del mismo modo, tiene una fuerte presencia en internet, tanto en banners publicitarios como en todas las estructuras webs, en los últimos años con el auge del diseño multimedia se ha potencializado muchísimo más.

La figura del diseñador especializado en publicidad es un elemento clave para el desarrollo de cualquier campaña. Dentro de la publicidad o el diseño publicitario existen varias tendencias que hoy en día están en su apogeo, como la Publicidad Social.

La publicidad Social ha cobrado una fuerte importancia debido al proceso de transformación que requiere la sociedad, el crear campañas de publicidad social permite tener un mejor desempeño en la comunicación de las organizaciones y un impacto efectivo sobre la comunidad.¹

Se considera la publicidad social como una forma de comunicación diferente ya que utiliza la persuasión y disuasión.

La publicidad social trabaja la persuasión de la misma manera que su homóloga comercial, ambas se ven cada día más unidas por sus propias circunstancias comunicativas, aunque los fines de comunicación sean diferentes.

La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para un cambio de conducta sin intervenir con imposiciones o sanciones económicas y legales.²

Lo que se debe tener en cuenta a la hora de crear una campaña publicitaria con tendencia social, es que el emisor o grupo objetivo, se le debe presentar siempre con mensajes positivos, ya que resulta más motivador destacar beneficios u oportunidades que consecuencias negativas o desagradable, así el vínculo con los donantes se puede cimentar con bases firmes y duraderas.

¹ Orozco Toro, Jaime. *Pensar la publicidad: Comunicación Estratégica Para Campañas de Publicidad Social* vol. IV, n°2. Colombia, 2011. Edición en PDF.

² Pérez Romero, Luis Alfonso. *Marketing social, teoría y práctica*. México: Pearson, 2004. Edición en PDF.

El momento actual es de grandes cambios y de transformaciones en el mercadeo, la tecnología es la gran responsable de los cambios que han obligado a que organizaciones transformen sus estrategias de mercadeo y las adapten a la tecnología digital, diseñando así estrategias para los medios interactivos en línea.³

El mercadeo digital o interactivo se realiza a través de canales digitales y donde hay interactividad del cliente o consumidor que ha pasado de llamarse cliente a "Prosumidor" ya que no solo consume sino que interactúa, comparte y promociona el producto o servicio.

Internet es un medio de mercadeo directo muy efectivo que permite a través de campañas llegar de forma directa al grupo objetivo.

Existen muchos formatos o maneras digitales para poder dar a conocer una campaña publicitaria digital, en el que se debe conocer el objetivo y el fin que cumple cada uno de ellos y así poder llegar al grupo objetivo deseado.

Debido a esto se deben hacer uso de todos los formatos existentes o posibles para poder llegar al número de clientes o prospectos deseados, independientemente de cual sea la estrategia de comunicación o bien el objetivo de este, se debe de utilizar todos los medios digitales disponibles para aumentar ventas, ganar fidelización, reconocimiento o posicionamiento en el mercado.⁴

³ García Medina, Irene. <<Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y Tendencias>>

Revista GEMInS 2 (2) (2011):3

⁴ "Marketing de Contenido de RD Station", anónimo, consultada 16 abril, 2020 [https://](https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/)

www.rdstation.com/mx/redes-sociales/



Figura 7. Banco de fotos Shutterstock

El diseño publicitario sirve para dar el toque que se necesita para captar la atención del consumidor. Es el principal medio que se utiliza para crear fidelización y posicionamiento en el mercado o bien anunciar o vender un producto.

Hoy en día las organizaciones no gubernamentales necesitan ser visibles y concientizar acerca de los problemas, conflictos que ocurren en cualquier parte del mundo para ello crean campañas publicitarias sociales puntuales para poner en contexto a las personas y así poder recabar apoyo.

Así mismo, las utilizan para comunicar, informar, alertar y sensibilizar sobre los problemas o violaciones de derechos así como emergencias que ocurren.

Las ONG conocido también como el tercer sector, gracias al marketing social se han incrementado en la eficacia para conseguir buenos resultados económico.

El marketing social es un proceso de aporte social que puede ayudar a identificar rápidamente a una marca.

Los objetivos que persigue siempre van en dos vías, la primera en generar un apoyo a la causa social, y la segunda, que es de más peso e importancia, prevalecer en la mente de la gente para generar una imagen favorable y que agregue valor a la marca.

El marketing social en vez de tener un objetivo tiene un propósito, que es establecer relaciones satisfactorias entre la organización y el público. Se difunde una idea como fin de superar un problema o una carencia social, generalmente se utiliza el marketing social para generar valor a la misión.⁵

El mercadeo social tiene un gran impacto en las organizaciones. Es imprescindible que exista dentro de la organización una mínima estructura que permita abordar con éxito un proyecto en medios sociales.

Para crear un proyecto en medios sociales se debe establecer una estrategia digital y conseguir contactos cualificados válidos para la campaña.

Así, puede tomarse como ejemplo de campañas de marketing social a marcas como Danone con su campaña de luchemos contra el cáncer; Cielo con su trabajo sobre el reciclaje de las botellas de pet y los diversos productos derivados de ello, como dijes, bancas y playeras de onda verde. También está "Chipotle", con sus campañas sobre consumir productos más naturales y menos industrializados. Como ejemplos de publicidad social hay de igual forma muchos, pero pueden igualarse con marketing social por organizaciones como Greenpeace o Save the Children, que tras el carácter internacional suelen confundirlas como marcas.

El uso de estas técnicas ayuda a difundir ideas y proyectos que beneficien a la sociedad para transformar hábitos, conductas y pensamientos.

Acompañado del marketing social está el uso de las redes sociales, la cuales son herramientas más populares del momento, permitiendo a las organizacio-

nes relacionarse con determinado público objetivo en tiempo casi real a través de videos o fotografías. Una ONG puede mostrar a sus seguidores sus campañas sociales y poder compartir información sobre un determinado problema.

Utilizar las redes sociales para las campañas sociales puede acercar el trabajo a socios o personas que no conocen la institución y que quieren colaborar con la institución para unirse a un proyecto.

Es por ello que las campañas publicitarias sociales o el marketing social son fundamentales para una organización ya que recolectan lo necesario para lograr un objetivo establecido.

En la actualidad, se vive de prisa, sometidos a un ritmo frenético que deja poco tiempo para reflexionar, detenerse y ver el entorno no es tan sencillo como parece.

Todos somos conscientes de la existencia de pobreza, hambre o desigualdad en el país, pero no se hace nada.

Por ello el diseño de campañas sociales o marketing social es muy importante, para realizar conciencia en las personas sobre la situación actual de muchas personas necesitadas.⁶

La función principal es cambiar el pensamiento de las personas y lograr que actúen de manera positiva apoyando a las personas o a la causa por la cual se realizó una campaña social.

La imagen alcanzada por las organizaciones, producto de sus estrategias y acciones de marketing social, posibilita la transformación de las relaciones con la comunidad y con el medio en el que interactúa.

Las organizaciones comienzan a adquirir nuevos elementos que las identifican y que implican mayor apreciación y valoración por parte de las comunidades. Por ejemplo, el compromiso con aspectos de la vida cotidiana de una comunidad, le permite a ésta acoger e identificarse con principios, valores e ideales organizacionales, lo cual facilita que la comunidad tenga una mayor comprensión de las formas de actuar de la empresa, así como un mayor compromiso con los proyectos que ésta presenta a la comunidad.

Al tener una mayor acogida de la comunidad, las organizaciones logran tener una mayor proactividad y comunicación.

Así se logran identificar en ella problemáticas sobre las cuales las empresas pueden desarrollar acciones y ejecutar propuestas que le permiten retribuir a las comunidades con propuestas para áreas específicas, tales como desarrollos educativos y culturales que se promueven fundamentalmente cuando las organizaciones tienen anexas las estrategias de mercadeo social con la responsabilidad social organizacional.

Por otra parte, se logra que la comunidad se convierta en abanderada de la organización, al propiciar que se transforme en una multiplicadora de sus ideales y valores así como suministro de información valiosa sobre las situaciones de las comunidades, las condiciones del contexto, el cuidado de la infraestructura organizacional, el desarrollo de sus proyectos.

La campaña social es la herramienta o el recurso más utilizado hoy en día, utilizarla ayuda a generar más usuarios o ganar más donantes en el caso de las organizaciones no lucrativas.

⁵ "Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales", Cristian Yair Montes Gallón, consultada 16 abril 2020, <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

⁶ "Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales", Cristian Yair Montes Gallón, consultada 16 abril 2020, <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Elaboración del Briefing de Diseño

1. ¿Existe algún obstáculo que se oculta detrás del problema?

Qué no se logre llegar a más personas para recaudar más fondos.

2. ¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema?

Se enfoca en una campaña publicitaria, ya que lo que se quiere lograr es que las personas realicen un apoyo económico para diferentes proyectos que involucran niños y niñas de Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

3. ¿Qué se dirá, o por qué?

Se quiere sensibilizar a las personas para que conozcan y apoyen los diferentes proyectos que realiza Aldeas Infantiles, es por ello que se deberá enfatizar en una campaña publicitaria que dé a conocer los diferentes proyectos que se realiza con niños y niñas de escasos recursos y al mismo tiempo incentivarlos a apoyar económicamente mediante una donación.

Campaña que se abordará con un tono agradable jovial, y toda la comunicación se hablará de TU para ponerse al nivel del grupo objetivo y se pueda crear empatía.

4. ¿Cómo se transmitirán los mensajes?

La campaña publicitaria se trabajará en digital por lo que las piezas principales la conforman: Post para redes sociales, piezas orgánicas y piezas para pautar, mailings, banner para web, portada para Facebook, video informativo para la campaña el cual será colgado en redes sociales y página web.

5. ¿Qué acción se quiere que la audiencia realice después de recibir los mensajes?

Que sienta empatía con las personas que aparecerán en los post ya que serán personas reales, y al despertarles el sentimiento puedan realizar un donativo económico a la organización.

6. ¿Qué señales indicarán que se ha resuelto el problema del cliente?

Ya que se realizará una campaña publicitaria, ésta será medida por los donativos que se generen a partir de ser lanzada la campaña, así como los leads generados en redes sociales.

7. ¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto?

Utilizar los colores institucionales, así como las fotografías en stock de niños, niñas y jóvenes que pertenecen a Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Recopilación de Referentes Visuales

Campaña Regalos Imprescindibles

Campaña realizada por la fundación Khanimambo en 2012, ha conseguido aumentar su número de donantes en un 10%.

La campaña plasma la realidad de los niños de Mozambique, ya que para ellos los regalos son cosas intangibles es por ello por lo que se utiliza la comparación de lo que un niño del primer mundo tiene y lo que los niños de la fundación no pueden tener.

El éxito de esta campaña se debe a utilizar la metáfora como premisa para comunicar y así poder tener un feedback con los donantes logrando así que realicen su apoyo económico.

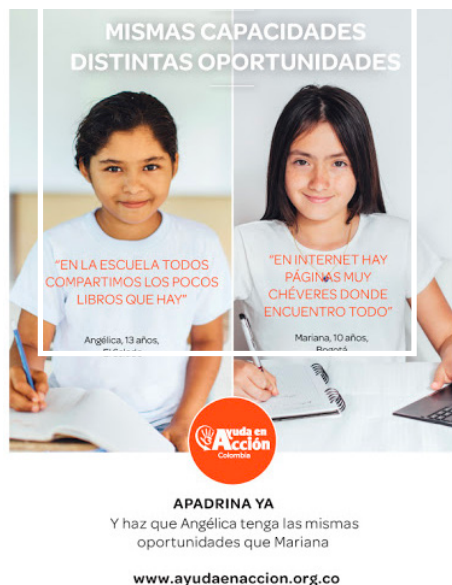


Figura 9. Afiche campaña "Vidas Paralelas", 2018.

Campaña Vidas Paralelas

Campaña de la organización Ayuda en Acción: Se muestra el contraste entre la vida de niños de un lugar de escasos recursos y otro que no.

El objetivo de la campaña era conseguir padrinos y madrinas para niños, gracias a los cuales se garantiza que las necesidades básicas de muchos niños y niñas estén cubiertas y que tengan opción de optar a un mundo mejor.

Campaña que también utiliza la comparación para crear sensibilización del target y generar una acción.



Figura 8. Imagen campaña "Regalos Imprescindibles", 2012.

Campaña “La Fábrica imparable de Células”

Campaña de la fundación Joseph Carreras, logró cautivar y conseguir la meta recaudada para comprar un equipo de última generación.

Se utilizó el hastag #imparablescontra-leucemia para lanzar la campaña de captación de fondos.

Esta campaña fue exitosa ya que a pesar de que las piezas gráficas no fueron totalmente atractivas, su auge lo obtuvo por la estrategia de marketing al utilizar las redes sociales.



Figura 10. Poster campaña “La Fábrica imparable de células”, 2019.

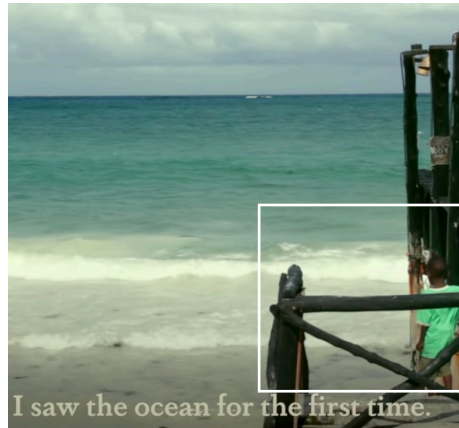


Figura 11. Captura de pantalla del video campaña “Lista de deseos, de niños de 4 años”, 2014.

Campaña “Lista de deseos, de niños de 4 años”

Campaña de la fundación Water is for live, una de las más famosas ya que ganó el Cannes Lions International Festival of Creativity de 2014.

El éxito se debe a su mensaje de sensibilización mediante la historia de un niño de 4 años, apelando al sentimiento de la ternura, el mensaje es representado por Nkaitole, un de los pocos niños que tienen posibilidades de desarrollar sus capacidades y de sobrevivir.

El objetivo de la campaña es incentivar a las personas en realizar donaciones para que más niños como Nkaitole, puedan cumplir sus sueños y vivir una vida mejor.

Campaña “Contra el maltrato infantil”

Campaña de la fundación Anar, en donde utilizaron únicamente Muppies con visor doble de imagen para que los niños puedan ver la imagen oculta y denuncien a su agresor, incluso cuando el agresor esta con ellos.

Esta se realizó con el objetivo de concientizar a los menores que sufren maltrato infantil, y para advertirles a los agresores sobre las denuncias que se pueden realizar.



Figura 12. Captura de pantalla del video campaña “Contra el maltrato infantil”, 2019.

Descripción de la Estrategia de las piezas de diseño

Campaña publicitaria social para recaudar fondos

¿Qué?

Recaudar fondos para los programas de cuidado alternativo y fortalecimiento familiar de la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala

¿Para qué?

Para tener una mejor cobertura y así poder apoyar a la organización a continuar con los programas que ofrece.

¿Con qué?

1. Video informativo
2. Post para redes sociales
3. Kit para donadores
4. Banner para web
5. Pishka (infografía)
6. Mailing´s
7. Post para pautar
8. Portada para redes sociales

¿Con quiénes?

- Jóvenes que representen al grupo objetivo, para la toma de fotografías.
- Personal de Aldeas Infantiles para creación de contenido.

¿Cuándo?

Duración de la campaña: De 6 meses a 1 año.

¿Dónde?

- Redes sociales
- Plataformas de Crowdfunding
- Empresas amigas SOS
- Mailing
- Página web de Aldeas Infantiles

Cuadro comparativo*Ventajas y desventajas.*

Pieza	Ventajas	Desventajas
<p>Video Institucional</p>	<p>El video es el formato líder en estos tiempos, ya que resume de manera entretenida toda la información que se quiera dar a conocer.</p> <p>Los videos son el material audiovisual que tiene mayor tasa de retención que el texto, ya que leer un texto nos lleva mucho más tiempo que ver un video, ya que por el contenido apela a las emociones.</p> <p>El video es dos veces más compartido que el texto, según Responsive Inbound Marketing el video genera 100% más de acciones que el texto y la imagen.</p> <p>Realizar un video y compartirlo aumenta más engagement en las redes sociales, llega a más personas y es mucho mas efectivo que una imagen.</p> <p>Realizar un video en donde se cuenten las historias de las personas necesitadas ya que los consumidores, usuarios o donadores confían mas en las experiencias de otras personas.</p>	<p>Crear un video demasiado largo y no logre captar la atención.</p> <p>Que se abarca mucho contenido y no se pueda llegar al grupo objetivo.</p> <p>No resumir lo necesario para dar a conocer el contenido.</p> <p>El video puede llegar a ser aburrido por tanto contenido.</p> <p>Qué no se dirija al target adecuado.</p> <p>Que dure mucho tiempo y el usuario no logre verlo todo.</p>

Pieza	Ventajas	Desventajas
<p>Pishka. (Infografía)</p>	<p>Realizar una infografía ayudará a detallar datos específicos del proyecto.</p> <p>Mostrará el impacto que tiene el proyecto através de gráficas.</p> <p>Ayudará a dar a conocer los beneficios del proyecto gráficamente.</p> <p>Práctico para cargar dentro de un maletín y accesibilidad.</p> <p>Integración de tecnología, ya que contará con un código QR para facilitar el ingreso a la información de la organización.</p>	<p>Por el uso consecutivo se disminuye considerablemente la permanencia del material.</p>

Pieza	Ventajas	Desventajas
Campaña Social	<p>Nos da la posibilidad de operar un cambio a gran escala, a nivel social.</p> <p>Son un incentivo para una concientización social creciente con respecto a temas importantes a nivel colectivo.</p> <p>Fortalece el lazo social y mejora el vínculo entre las personas.</p> <p>Nos hace pensar en nuestros comportamientos y nuestras actitudes, nos llama a poder replantearnos lo que hacemos.</p>	<p>Las personas teniendo conocimiento de que sus actitudes no son las mejores, deciden no cambiarlas por indiferencia a la campaña.</p> <p>Personas puedan molestarse por el contenido de una campaña.</p> <p>Usuarios en redes sociales son muy vulnerables a temas de apoyo económico en campañas publicitarias sociales.</p>

Definición del Concepto Creativo y premisas del Diseño

Técnicas creativas:

- 6w's
- 6 sombreros
- SCAMPER

6 W'S.

Técnica creativa para plantear una serie de 6 preguntas, con el objetivo de establecer la meta o el fin de a dónde queremos llegar por el proyecto.

¿Qué?

La organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala busca dar una vida más digna a las familias, poder seguir apoyando a niños y niñas brindándoles educación alternativa, cuidado y protección.

¿Quién?

A niños, niñas y jóvenes que pertenecen a Aldeas Infantiles, las cuales se ubican en 7 diferentes departamentos del país.

¿Cuándo?

Se debe determinar las fechas con mayor alcance en las redes sociales para poder lanzar la campaña en esas fechas.

¿Cómo?

Por medio de una campaña publicitaria social en medios digitales, utilizando como medio de comunicación principal las redes sociales.

¿Por qué?

Para recaudar fondos para la institución y así seguir brindando apoyo alternativo a niños, niñas y jóvenes que pertenecen a Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Concepto creativo

“Apoyo tu Causa”

Concepto creativo que surge de las preguntas realizadas anteriormente, la organización necesita que personas apoyen a la causa de Aldeas Infantiles para que puedan seguir brindando los programas y cuidados a niños, niñas y jóvenes guatemaltecos.



Figura 13. Banco de fotos de Aldeas Infantiles SOS Guatemala

6 Sombreros

Herramienta de comunicación utilizada para facilitar la resolución de problemas desde distintos puntos de vista o perspectivas.



Figura 14. Banco de fotos de Aldeas Infantiles



Blanco

No existe información sobre los proyectos que realiza Aldeas Infantiles.



Negro

No conocen los proyectos que realiza Aldeas por lo que no apoyan económicamente.



Verde

Despertar el interés del Grupo Objetivo con videos testimoniales e informativos que ayuden a despertar el sentimiento y la emoción, para que las personas se unan a apoyar.



Rojo

Parte del grupo objetivo pueda sentirse ostigado con publicidad y no quieran sumarse a la causa.



Amarillo

Se crea sensibilización en el grupo objetivo para que se sume a apoyar los proyectos que realiza Aldeas Infantiles para apoyar a la niñez guatemalteca.



Azul

La coordinadora de Aldeas Infantiles debe de cumplir con la estrategia diseñada para el lanzamiento y seguimiento de la campaña.

Debe adecuar horarios y días de publicación según la interacción del grupo objetivo en redes sociales.

Concepto creativo

“Uno Más”

Concepto creativo elegido ya que al realizar la técnica la palabra más mencionada es que las personas se necesitan sumar a la causa para apoyar los programas de Aldeas Infantiles.

SCAMPER

Herramienta de comunicación utilizada para facilitar la resolución de problemas desde distintos puntos de vista o perspectivas.

S

Cambiar un material digital por un impreso el cuál permita crear un impacto mayor.

C

Utilizar la tecnología para tener más presencia y captar más donadores.

A

Utilizar las tendencias de redes sociales para lanzar la campaña.

M

Cambiar fotografías ficticias por fotografías reales.

P

Que los usuarios puedan interactuar con las piezas digitales e impresas.

E

Eliminar contenido repetitivo en campañas similares de otras organizaciones.

R

Implentar códigos QR para que los clientes puedan realizar donaciones instantaneamente.

Concepto creativo

“Remplazando vidas”

Surge ya que en el concepto se pudo determinar que remplazando la vida de los niños y niñas se puede lograr por medio de un donativo.

Concepto creativo elegido

UNO MÁS

Uno más es una palabra que se puede utilizar en positivo o negativo, las personas reconocen uno más como una palabra en negativo por frases como “solo es una más” , “uno más del montón” etc... el concepto creativo está enfocado en darle un significado diferente a la palabra “uno más” porque pueda que sea una campaña más, una organización más que pide donaciones, pero ¿qué pasa si se cambia el sentido a la frase?, por ejemplo “una más que apoya a buenas causas” “uno más que hace la diferencia”.

En las técnicas utilizadas se llegó a la conclusión que para lograr los objetivos de brindar apoyo a más niños y niñas de escasos recursos de Aldeas Infantiles se necesita una persona más que apoye económicamente a los proyectos de cuidado alternativo, con una más que se sume se puede aumentar el apoyo, es por ello que se elige este concepto para iniciar con la campaña publicitaria en donde se invite al target a ser uno más que apoya a buenas causas, y no uno más que es indiferente.

Premisas del diseño

Premisa 1

Tipografía

Gotham Black

**Lorem ipsum dolor sit amet
Lorem ipsum dolor sit amet
1234567890**

Gotham Book

Lorem ipsum dolor sit amet
Lorem ipsum dolor sit amet
1234567890

Gotham Light

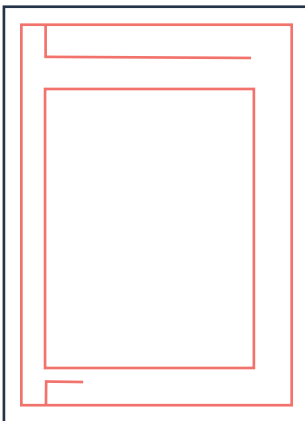
Lorem ipsum dolor sit amet
Lorem ipsum dolor sit amet
1234567890

Fotografía



Figura 15. Banco de fotos de Aldeas Infantiles.

Retícula



Tipo de retícula a una columna seleccionada ya que su finalidad ayuda a albergar textos largos y seguidos, es ideal para colocar los textos dentro de la pieza. Compuesta por un bloque de texto lo cual conjuga perfecto con el concepto creativo ya que se utilizará solo un modulo.

Fotografía de estilo de vida, se selecciona como premisa para poder mostrar el estilo de vida real de las personas que pertenecen a Aldeas Infantiles y así poder apelar al sentimiento de las personas para realizar un donativo.

Premisa 2

Tipografía

Alright Sans Ultra

**Lorem ipsum dolor sit amet
Lorem ipsum dolor sit amet
1234567890**

Alright Sans Bold

**Lorem ipsum dolor sit amet
Lorem ipsum dolor sit amet
1234567890**

Alright Sans Bold

**Lorem ipsum dolor sit amet
Lorem ipsum dolor sit amet
1234567890**

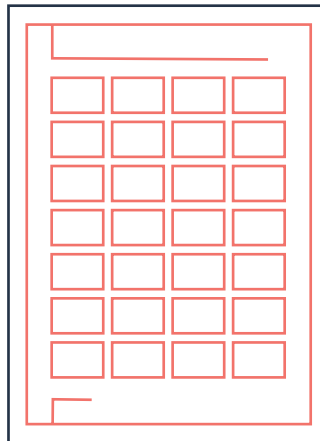
Alright Sans Light

**Lorem ipsum dolor sit amet
Lorem ipsum dolor sit amet
1234567890**

Alright Sans Light Italic

***Lorem ipsum dolor sit amet
Lorem ipsum dolor sit amet
1234567890***

Retícula



Tipo de retícula Modular, se elige este estilo ya que se une perfectamente al concepto creativo elegido, ya que la suma de varios módulos crean una retícula, haciendo referencia a Uno Más.

Fotografía



Figura 16. Banco de fotos de Aldeas Infantiles.

Fotografía de Editorial, se selecciona como premisa ya que muestra y cuenta la historia o el tema de algo.

Lo cual se relaciona con el concepto creativo ya que puede contar la historia de lo que viven los niños y niñas de Aldeas Infantiles, y así incentivar a las personas que se unan a ser uno más y apoyen la causa.

Producción gráfica
y validación de alternativas

Primer nivel de visualización

Objetivos

Se seleccionarán tres secciones más relevantes de la campaña para realizar bocetos a mano alzada de cada sección.

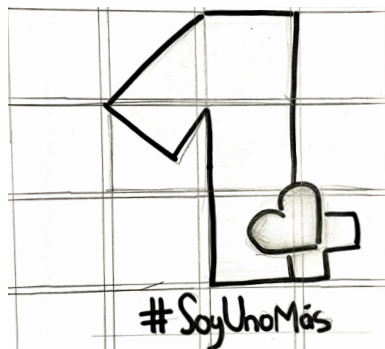
Diseñar y realizar un instrumento de autoevaluación que sea objetivo para validar los bocetos, y se pueda seleccionar una propuesta que conduzca a una efectiva solución del problema.

Logotipo



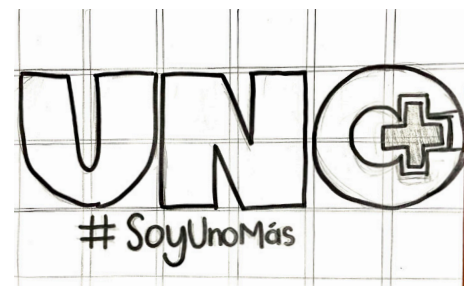
Propuesta A

Se realiza primer boceto con una tipografía caligráfica para darle una dinámica al logotipo, conformado con el signo "más" para disminuir los caracteres en él.



Propuesta B

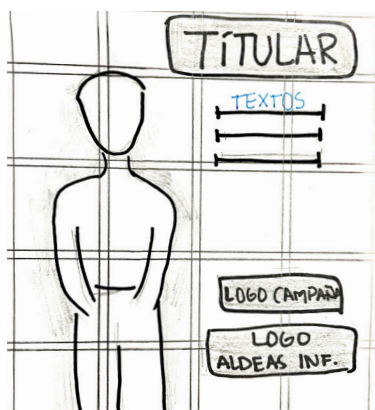
Boceto del número uno, haciendo una unión con el signo más, dentro del signo más se puede ver un corazón, el cual representará el apoyo que se necesita, en el boceto todos los elementos se encuentran unidos mediante una superposición para hacer relevancia al concepto creativo, que se necesita uno más para apoyar.



Propuesta C

Diseñado con un tipografía palo seco, creando una sustracción con el signo más, utilizando como slogan con hashtag ya que el foco de la campaña serán las redes sociales, y por medio de un hashtag se puede viralizar y llegar a más personas para que se unan a apoyar a Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

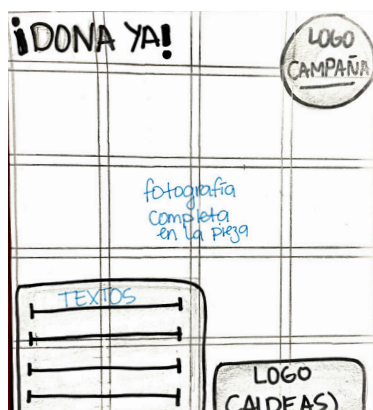
Post para redes sociales



Propuesta A

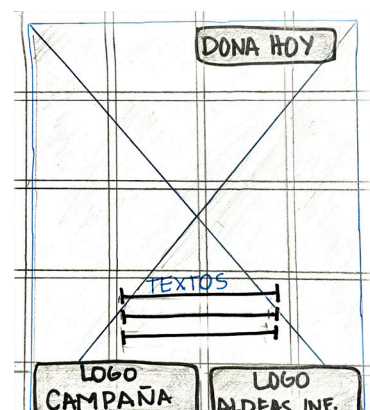
Se selecciona la retícula modular de la premisa 2, ya que ayudará a poder acomodar mejor los elementos dentro de la pieza, se boceta una fotografía con recorte para que no haya una distracción visual del entorno o fondo de la foto.

El fondo de la foto, será remplazado por un fondo de forma abstracta, en la jerarquía de textos lo principal será el titular seguido de los logotipos.



Propuesta B

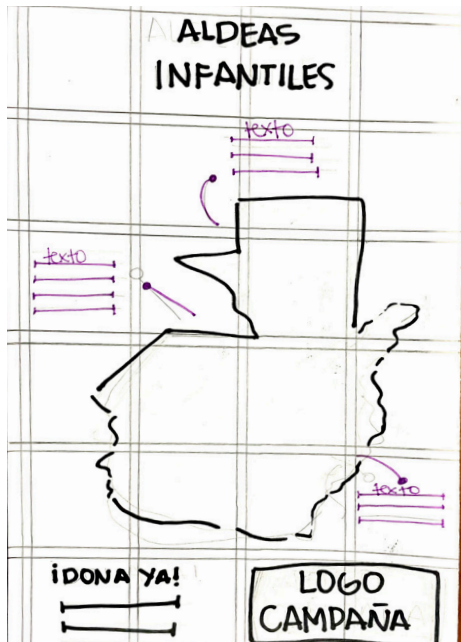
En esta propuesta se utiliza la misma retícula modular en donde predomina la fotografía cubriendo toda la retícula de la pieza para un mayor impacto, y en las esquinas de los extremos se boceta los textos y logos.



Propuesta C

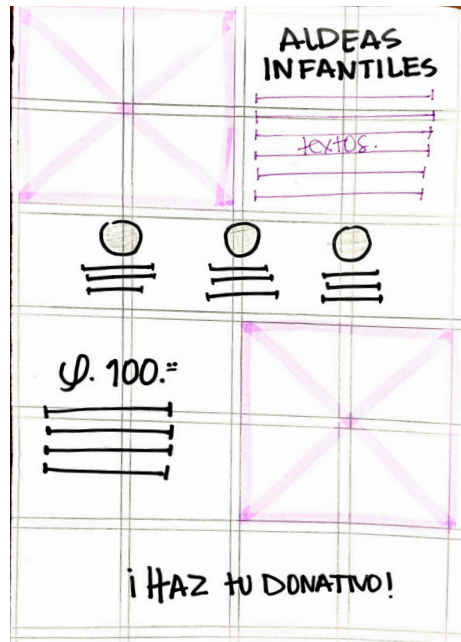
El boceto es diseñado se coloca en una cuarta parte de la retícula modular, tomando como principal la fotografía, dentro de ella los textos centrados para una mayor jerarquía, abajo de la fotografía sin fondo se encuentran los logotipos, esto para evitar que se pierdan con la imagen.

Pishka (Infografía)



Propuesta A

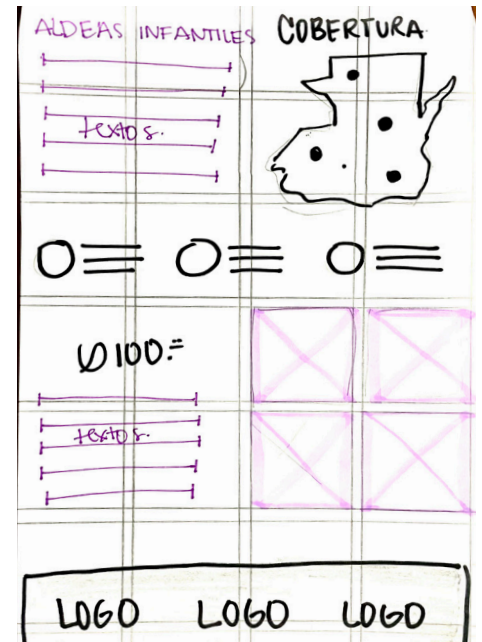
Boceto con retícula modular, en donde toma relevancia el mapa de Guatemala, ya que Aldeas Infantiles existen en varios países, de ella salen los datos de información de la institución.



Propuesta B

En esta propuesta se ordena más los elementos, agregando más secciones para la información así como agregando un conjunto de 4 cuadros, 2 imágenes para darle impacto a los datos.

Realizando un cierre con la frase, Haz tu Donativo, centrada.



Propuesta C

Boceto con más jerarquía visual, ya que se decidió dividirlo con secciones para una mayor legibilidad y orden de lectura. La primera sección hablará de la institución, teniendo como gráfica principal el mapa de Guatemala.

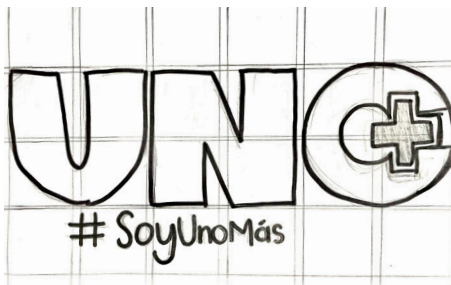
La segunda sección, será graficada con iconos lineales, y por último una sección para fotografías.

Toma de decisiones

Para poder tomar una decisión se realizó un instrumento de autoevaluación (Ver anexo 2) colocando los aspectos para evaluar que se identifican en las propuestas de boceto a mana alzada, calificandolos en una escala de 0 a 5 puntos, siendo 0 la nota más baja y 5 la más alta.

Luego de realizar la autoevaluación se realizó a seleccionar las piezas que obtuvieron mayor puntuación con el fin de realizar el segundo nivel de visualización, el cual corresponde a digitalizarlas.

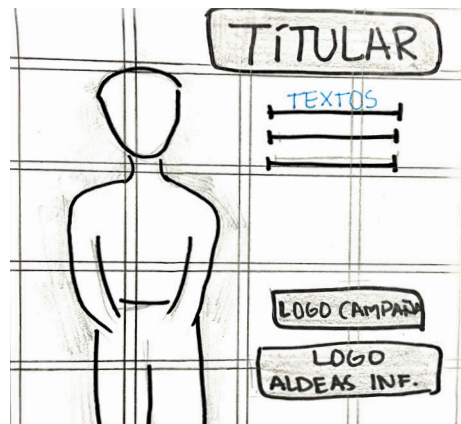
Logotipo



Propuesta C

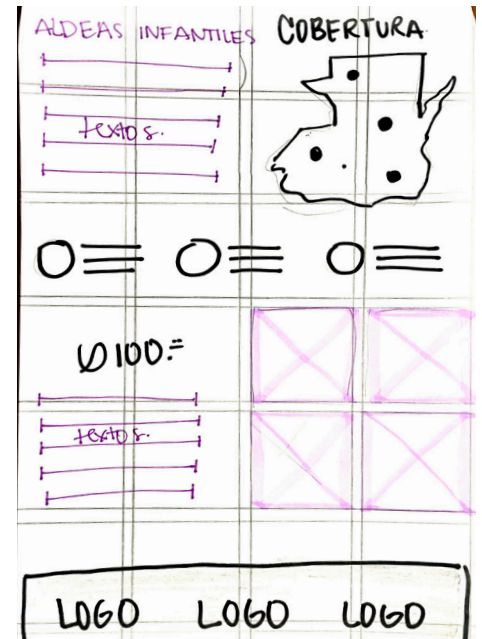
Propuesta elegida, ya que cumple con estándares de estética, legibilidad y memorabilidad, lo cuál ayudará a poder realizar una campaña memorable para el grupo objetivo.

Post para redes



Propuesta A

Se selecciona esta propuesta ya que tiene un mejor manejo de la retícula modular de la premisa 2, ya que ayudará a poder acomodar mejor los elementos dentro de la pieza, el fondo de la foto, será remplazado por un fondo de forma abstracta para evitar que el grupo objetivo se concentre en las expresiones y lograr apelar al sentimiento, en la jerarquía de textos lo principal será el titular seguido de los logotipos.



Propuesta C

Se selecciona este boceto el cuál se realizará en un formato de 8,5x11" seleccionando la retícula modular como premisa 2, logrando una jerarquía y una legibilidad, y mejor distribución de los elementos.

Segundo nivel de visualización

Objetivos

Digitalizar las propuestas seleccionadas en el nivel de visualización dos el cual corresponde a bocetos a mano alzada.

Realizar un instrumento de validación para expertos en diseño y del tema del proyecto con el fin de tener una retroalimentación del funcionamiento de los diseños realizados.

Logotipo



El logotipo de la campaña se compone del signo “más” y la palabra “uno”, como slogan el hashtag “Soy Uno Más” ya que la campaña publicitaria se enfocará en las redes sociales, utilizándolas a favor para que sea más efectiva y se pueda hacer viral llegando así a más personas que puedan apoyar económicamente los programas de cuidado alternativo y fortalecimiento familiar de la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Utilizando en el logotipo una tipografía Sans Serif, para una mayor legibilidad del mismo. así mismo dentro del logotipo se encuentra el signo “más” creando una superposición de signo y letra, esto con el fin de reducir caracteres y se pueda tener dinámica en el logotipo.

Se muestra el logotipo en dos colores principales, Cyan y Magenta, los cuáles son colores de la institución, agregando su versión en negro y blanco para cualquier aplicación.

En logotipo en versión blanco, es acompañado de una forma asimétrica conformada por círculos, los cuales hacen simulación de la unión, ya que son círculos unidos y que van en aumento, haciendo la referencia de la unión y entre más se unen más grande será la masa.

La creación de este logotipo busca mantener la estética, la limpieza y sobre todo la legibilidad, sin jugar con isotipos o logotipos que confundan o pierdan la atención de los lectores. En las encuestas

realizadas al principio del informe se detectó que el grupo objetivo pasa desapercibidas las campañas con fines de recolectar fondos ya que no creen en las mismas, o bien no se representa en ellas para que serán utilizadas, es por ello que se utilizará un logo que hable por sí solo de que se trata la campaña y que el logotipo se convierte en un mensaje rápido y fácil de captar.

Post para redes sociales.



Piezas Genéricas

Las diferentes piezas digitales están diseñadas para captar la atención rápida del expectante, es por ello que se utiliza como contraste burbujas con los colores institucionales de la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala, así mismo se utilizaron fotografías reales las cuales se tomaron por medio de un convocatoria a jóvenes que constantemente apoyan de alguna manera a instituciones sin fines de lucro, esto para representar a nuestro grupo objetivo, para dar a entender que cualquier persona sin importar género o edad puede realizar una donación, en este caso se utilizaron a jóvenes, ya que una de las frases principales extraídas de los conceptos creativos es: "indiferencia" y gracias a las encuestas realizadas los jóvenes tienden a ver con indiferencia este tipo de ayudas, ya que no les interesa poder apoyar a las personas de escasos recursos.

Es por ello que se determinó utilizar imágenes reales de jóvenes que representan a ese gremio que no le interesa hacer donaciones, las fotografías colocadas en las piezas son tomadas con plano medio corto, con los brazos cruzados, representando la fuerza y la seguridad para reforzar la frase "Le resto a mi indiferencia y Soy Uno Más."

Los mensajes de las piezas van en dirección a que el grupo objetivo pueda sumarse a una causa y cambie vidas de niños, niñas y jóvenes que pertenecen a los programas de fortalecimiento familiar entre otros, ya que sumando más donadores se puede conseguir llegar a más aldeas afectadas en donde las familias son desintegradas por diversas situaciones.

En todos los post genéricos se colocarán fotografías de jóvenes que representan al grupo objetivo con el fin de incentivar a ser uno más para apoyar a la organización.



Banner para redes sociales y página web

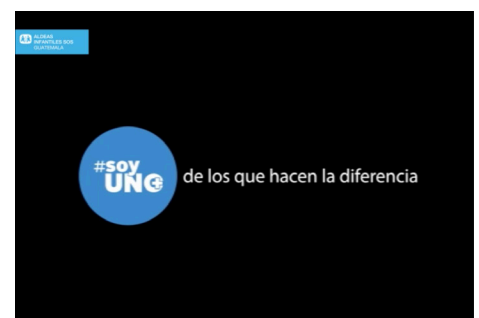
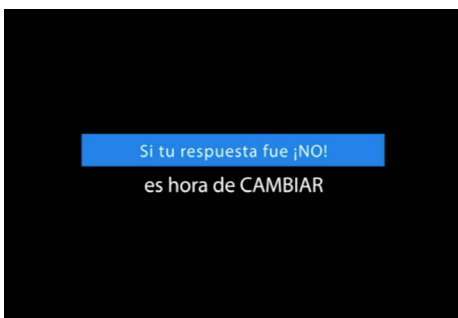
Por las dimensiones más extensas de los banners, se aprovechará el espacio para colocar una imagen en colectivo, haciendo referencia a todos los que se suman a la campaña, con textos más claros y legibles para describir el objetivo de la campaña, el mismo diseño será utilizado para página web y para Facebook ya que se necesita utilizar todos los medios digitales para dar a conocer la campaña y así lograr generar más fondos.



Expectativas

Dentro de la estrategia de lanzamiento de la Campaña Soy Uno Más, se incluyó contenido para expectativa, esto con el fin de poder mantener el interés de los usuarios, y que puedan estar pendiente del contenido previo, en esta ocasión solo se utilizará el diseño tipográfico como relevancia para diseñar las piezas de expectativa, ya que se desea lanzar preguntas directas para que los usuarios no solo están expectantes a lo que viene si no que se puedan interactuar con ellas, respondiendo a las diferentes preguntas que se realizarán.

Dentro del diseño, solo se utilizarán las tipografías seleccionadas para la campaña y la línea gráfica de las burbujas de color.



Video informativo

Se realizará un video informativo en el cual se conforma con fotografías reales de los niños afectados y cifras exactas de cómo los niños sufren ante la vulnerabilidad.

El diseño se enfoca más en la fotografía que muestra los rostros de los niños que pertenecen a Aldeas Infantiles, con una animación de texto leve para una legibilidad y lectura rápida, video con animación de 35 segundos para que los expectantes se detengan y puedan verlo, ya que si es muy largo pierde rápidamente la atención.

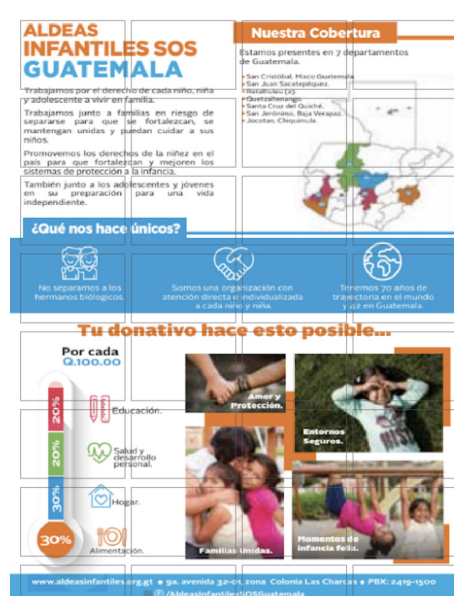
Al inicio de video aparece el logotipo de la campaña publicitaria Soy Uno Más, así como el hashtag que se utilizará durante toda la campaña. Dentro del contenido aparecen con transiciones y opacidad las demás fotografías y cada una con su respectiva descripción con efecto Typewriter, para simular la escritura.

Así mismo, el cierre será con la pregunta ¿y tú quieres ser parte del cambio? y con un close up del logo de la campaña.

El guión del video o la información es proporcionada y requerida por la institución.



Tiro



Retiro

Pishka (Infografía)

Para material impreso, la pieza más importante es un Pishka, nombre que viene de Aldeas Infantiles Ecuador, el cual consiste en una infografía de formato carta, tiro y retiro, plastificado con toda la información relevante de la institución, se utiliza en cada campaña que es lanzada por la organización.

Para determinar el diseño de esta pieza impresa, se realizó un esquema con los temas más relevantes que en ella deberían de ir, al tener estos requerimientos se tomó la decisión de utilizar una retícula modular ya que es la más versátil de las estructuras reticulares de las que dispone el diseño editorial. Por lo mismo, también es la más compleja, en cuanto a composición, debido a la cantidad de contenido se utilizará esta retícula en tiro y retiro.

La idea del diseño planteado es con el objetivo de no saturar el contenido en la pieza, teniendo como imagen principal en el tiro, la fotografía de la campaña con un titular en la parte superior derecha, así como el logotipo de la organización y de la campaña. Como un plus agregado a la pieza, se implemente colocar un código QR, el cual ayudará para que clientes potenciales puedan realizar sus donaciones de manera inmediata, escaneando el código abrirá un formulario de donaciones.

En el retiro de la pieza por requerimiento de la institución se colocará la información más relevante. Se decidió ordenar la información según la relevancia del contenido, así como la utilización de íconos para hacer un poco más dinámica la información, utilizando la retícula modular para poder distribuir el contenido de una forma más ordenada.

Instrumento de validación

Técnica de medición utilizada

Evaluación Gráfica. *(Ver anexo 3)*

Muestra

Cantidad de personas: 8.

Rangos de edad: De 26 a 37 años.

Profesiones: Diseñadores Gráficos, Mercadólogos y Psicóloga (experta en el tema).

Aspectos evaluados:

Validación del diseño publicitario.

Validación de la línea gráfica.

Descripción del proceso

Para la validación con los profesionales del diseño gráfico y mercadólogos, se realizó un Elevator Pitch (discurso y presentación sobre un proyecto o emprendimiento) el cual consistió en presentar el proyecto de graduación a nivel digital, con el fin de vender la idea del proyecto ante catedráticos y profesionales.

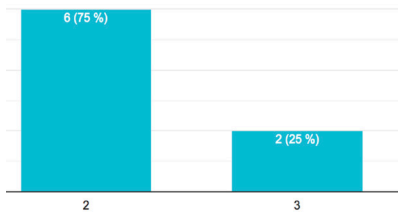
La campaña se evaluó ante la presencia de 6 profesionales del diseño gráfico (Lic. Emanuel Ortíz, Lic. Diego Valle, Lic. Mariana Marroquín, Lic. Valentina Pimentel, Lic. Karen López y Lic. Rudy Guerra).

Se expuso el proyecto en 5 minutos, dando a conocer los puntos y piezas más relevantes de la campaña, la cual consiste en el diseño de una campaña publicitaria para captar donadores que financien proyectos realizados por la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Posterior a la exposición se entregaron las validaciones impresas a los profesionales para evaluar la funcionalidad y diseño tanto gráfico como publicitario. Así mismo se presentó un material impreso, el cual lleva el nombre de Pishka (consiste en una infografía impreso a ambos lados del papel para dar a conocer un proyecto o campaña específica o bien mostrar la trayectoria y servicios de la organización) para poder evaluar la línea gráfica, impresión, color, etc. y así poder tener una validación más acertada.

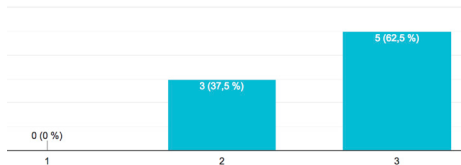
Resultados de validación expertos en el tema y diseño

1. ¿El tipo de letra refleja la identidad de la campaña?



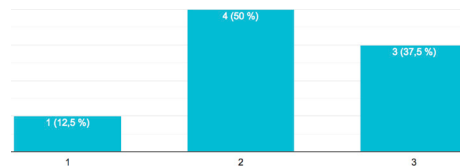
El 75% considera que la tipografía seleccionada de la campaña no refleja completamente la entidad de la campaña, por lo que se tomará la decisión de seleccionar una nueva tipografía.

2. ¿El concepto y nombre de la campaña es atractivo y responde a sensibilizar sobre el apoyo a cambiar vidas mediante una donación?



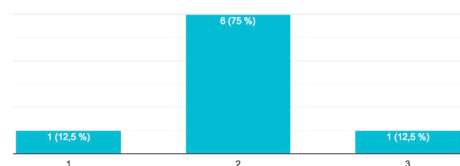
El nombre de la campaña según el 62% de personas con las que se obtuvo la validación, concuerdan con que el nombre de la campaña es atractivo y ayudará a sensibilizar el apoyo mediante de una donación.

3. ¿Los elementos del diseño son legibles? Ejemplo: Formas, logo, imagen y letra



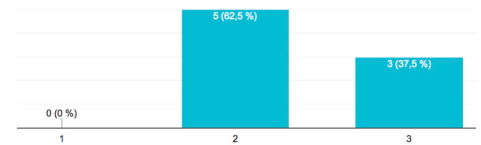
Según los resultados, las personas difieren respecto a la legibilidad de las piezas gráficas, ya que solo el 50% evaluó que son legibles, por lo que se decidirá retomar el diseño y evaluar las formas del mismo.

4. ¿La aplicación de las fotografías responde a la necesidad de la campaña?



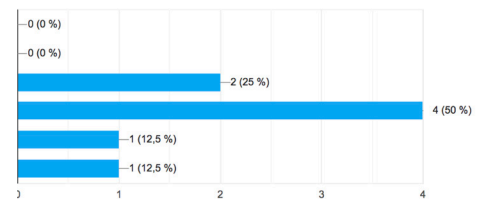
El 75% refiere que las fotografías colocadas en las piezas no responden correctamente a la necesidad de la campaña, según los comentarios recibidos en el elevator spitch las fotografías colocadas están bien pero se debe agregar más que impacten al grupo objetivo para que la campaña cumpla en perfección sus objetivos.

5. ¿Cómo se implementa la jerarquía de los diseños?



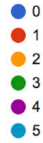
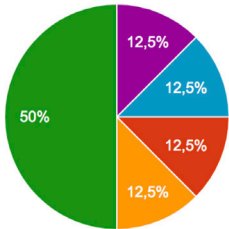
Según resultado, las personas que realizaron las validaciones, no coinciden en que la jerarquía se implementa de una forma adecuada, así que se evaluarán los diseños nuevamente para realizar una jerarquía más adecuada.

6. Estética



La estética dentro de las piezas gráficas, no respondieron al resultado esperado, ya que solo el 50% opina que la estética está aplicada regularmente, por lo que se debe considerar bien y realizar más bocetajes para llegar al resultado deseado.

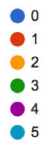
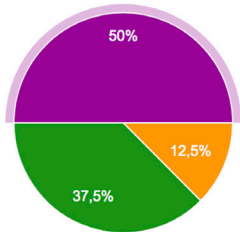
7. Impacto Visual



Toma de decisiones

A partir de los resultados de las validaciones con profesionales del diseño y tema se decide que se debe analizar el diseño de las mismas, ya que en concepto está bien pero se debe trabajar más visualmente, agregando así fotografías con mayor impacto, que representen, textos con mayor impacto, o bien agregar textos más cortos para no saturar las piezas.

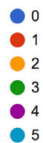
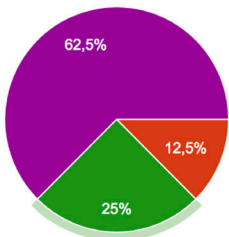
8. Legibilidad



Según observaciones, se deben agregar más piezas dinámicas para poder interactuar con la campaña, y así evitar que las personas o usuarios no pase desapercibida la campaña.

Se harán pruebas de tipografía para que la campaña sea más efectiva y pueda ser leída con más comprensión.

9. Espacio y composición



Así mismo, la paleta cromática utilizada en la campaña son colores institucionales, sin embargo se decidirá colocar un color que contraste y le dé identidad a la campaña, sin perder en las piezas la identidad de la organización.

Con respecto al impacto visual, legibilidad, espacio y composición, los resultados también difieren ya que no están de acuerdo, es decir si existen varias diferencias, las piezas no han cumplido en cien por ciento con su objetivo, por lo que se deben analizar con precisión el diseño de las mismas, evaluando los comentarios dados en el elevator pitch, para llegar a realizar el diseño de una campaña efectiva y que cumpla su objetivo, el recaudar fondos para los programas que realiza la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Tercer nivel de visualización

A partir de los resultados de la validación 2, que corresponde validar las funcionalidad y efectividad de las piezas gráficas con profesionales de Diseño Gráfico, expertos en el tema, y mercadólogos.

Después de realizar los resultados se definió que se deben de hacer diversos cambios en las piezas, ya que en los post para redes sociales están saturados con mucha información

por lo que se decide reducir los textos por frases que sean más directas y más precisas para tener un mejor impacto y un mejor feedback con los usuarios.

Así mismo se procederá para poder agregar fotografías más impactantes, que representen el contenido, imágenes que puedan llegar a sensibilizar a los usuarios, así como el cambio en colores, ya que están cargadas y no se logran leer bien.

Además se determinó que se debe realizar cambios en el video en texto, o agregar video o imágenes que impactan más a los usuarios, para que se detengan a verlo completo y se pueda tener un mejor feedback.



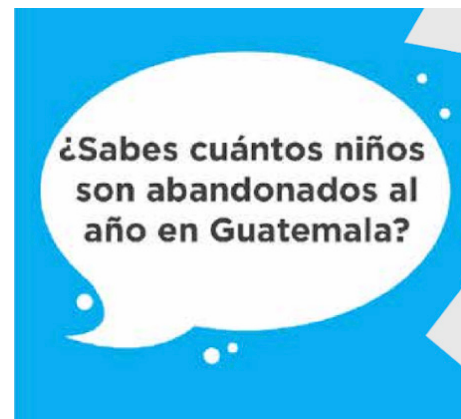
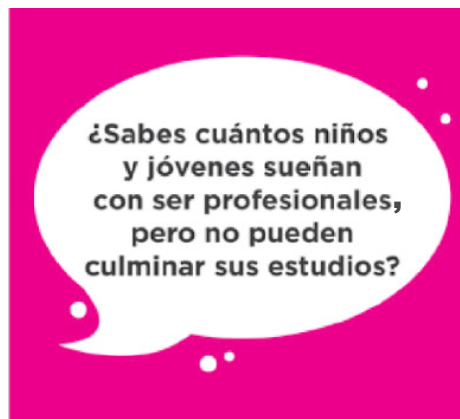
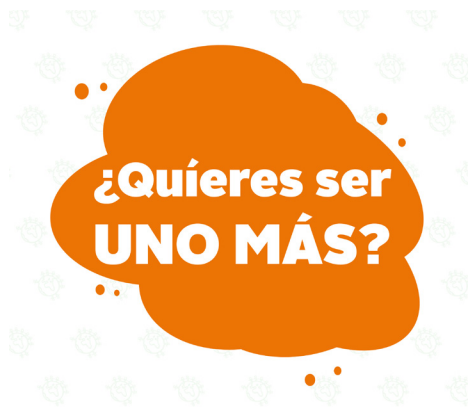
de los que hacen la diferencia.



Logotipo

El logotipo fue modificado para integrar el slogan, que en este caso funciona como Hashtag para posicionar la campaña en las redes sociales, se utilizó el slogan como logotipo, creando una superposición en la letra "y" de la palabra "soy", así como el signo "más" dentro de la palabra "o". Al realizar esto, se obtuvieron mejores resultados, ya que se pudo cambiar el slogan por una frase más impactante que le de sentido al concepto de la campaña y cumpliendo así el objetivo de ella, darle un giro a la palabra "uno más" y ya no sea una palabra que se tome a lo negativo como por ejemplo: uno más del montón, uno más que sufre, uno más que hace daño, etc. si no sea una palabra que cobre fuerza diciendo Uno Más de los que hacen la diferencia, Uno Más que apoyan a los cambios, Uno Más que pertenece al cambio.

Además se realizaron cambios en las diferentes aplicaciones del logotipo, se cambio la aplicación sobre color en burbujas a colocar el logotipo en un rectángulo, esto para darle más seriedad y tenga una mejor legibilidad, así como también se pueda aplicar mejor a las piezas digitales y gráficas.



Expectativa

Los artes para expectativa, fueron creadas con el fin de que los usuarios puedan interactuar con ellas, por lo que se decidió realizar preguntas directas que evoquen a la acción y remueve sentimientos, en el diseño de estas piezas se les dio uso a los colores de la institución los cuáles se utilizaron en la campaña con burbujas de texto para simular una conversación, se optó por dejar textos estáticos, sin juego tipográfico para una mejor legibilidad.

El objetivo de esta expectativa, es que realmente se hagan preguntas que no se atreven a hacerse, ya sea por miedo o indiferencia, o bien se sienten incómodos, pero son preguntas que pueden llegar a hacer duras, pero ayudará a la organización a saber cuántas personas realmente conocen el estado de los niños vulnerables, si conocen cuántos niños son abandonados, cuantos no pueden terminar sus estudios.



ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

¡Todos merecemos tener una familia!

Sé uno más que se une para cambiar la vida de niñas y niños guatemaltecos.

¡Haz tu donativo hoy!

#SOY UNO

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

¿Te gustaría ser UNO MÁS?

Con tu donativo apoyas a que más niños y niñas puedan crecer rodeados del amor y protección de una familia.

¡Haz tu donativo hoy!

#SOY UNO

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

“Mi sueño es ser profesional”

Sé uno más de los que apoya la educación de niños, niñas y jóvenes guatemaltecos.

¡Haz tu donativo!

#SOY UNO

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

Le resto a mi indiferencia...

Y soy uno más de los que hacen la **DIFERENCIA.**

¡Haz tu donativo!

#SOY UNO

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

“Mi sueño, es que mi familia siga unida”

Sé uno más de los que apoye a que niños, niñas y jóvenes puedan tener el calor y amor de una familia.

¡Haz tu donativo!

#SOY UNO

Post para redes sociales

Las piezas mostradas son publicaciones que se harán en las redes sociales, cada pieza debe tener el objetivo de mostrar a la gente la realidad en la que niños y jóvenes viven, se dividieron en dos las publicaciones, una en donde se muestran fotografías reales, de niños que pertenecen a Aldeas Infantiles, en sus actividades diarias, o bien mostrando la situación que viven actualmente, este rediseño proviene de la validación 2 que corresponde a Diseñadores Gráficos profesionales y expertos en el tema, ya que ellos opinaron que las fotografías mostradas en las piezas en su momento no cumplían al cien por ciento en su

objetivo el impactar a los usuarios, es por ello que se tomó la decisión de agregar fotografías reales.

Se cambió la tipografía por una sans serif, y se redujo la cantidad de texto colocada en las piezas, para poder tener una mejor comprensión de lectura, además se reemplazaron las frases por frases más impactantes, en el caso de las piezas que contienen las fotografías reales, se colocaron con el fin de que las fotografías hablen en las piezas, como por ejemplo:

En esta pieza se colocó la fotografía real, de una niña estudiando el programa que ofrece Aldeas Infantiles, con la frase “Mi sueño es ser profesional” dentro de un rectángulo inclinado, para que la frase sea la que tenga mayor peso dentro del diseño, así como la fotografía dentro de una forma abstracta para que sea lo primero que el usuario se detenga a ver y a leer.

Se agregó en el fondo iconos que utiliza Aldeas Infantiles para representar cada programa que ellos ofrecen, tales como: Educación, Familia, Comunicación, Unión, etc.

Creando así un patrón para darle identidad a la campaña y los usuarios reconozcan al ver los signos que la campaña pertenece a Aldeas Infantiles, y así se logre posicionar más en la mente del usuario, ya que según en la tabulación de resultados de la validación 2, se dio a conocer que no se lograba identificar de qué organización era la campaña, ya que el logotipo era muy pequeño.

Así mismo, se agregó un call to action en la pieza, pero dentro de un rectángulo simulando un botón, ya que anteriormente existía solo en texto y no se llegaba a leer fácilmente y según las observaciones de la validación en los piezas anteriores por la saturación de texto y la forma en la que el call to action se agregó, no llamaba la atención y pasaba desapercibido, así que no se iba a poder medir el objetivo de la campaña, ya que el mismo es para recaudar fondos. Por ello se agregó el call to action para que la gente sepa que haciendo un donativo puede mejorar la calidad de vida de esos niños.

Además el logotipo dejó de ser parte del texto y solo es parte de la pieza para identificar la campaña, en todas las piezas se colocará en la parte inferior derecha, para crear una identidad de la misma.



Se uno más que se une para cambiar la vida de niñas y niños guatemaltecos.

**¿Y tu quieres ser uno más?
¡Haz tu donativo hoy!**



¡Haz clic aquí!

¡Todos merecemos tener una familia!

Banner para redes sociales y página web

El banner para redes y página web, también fue sustituido por la nueva línea gráfica, colocando la fotografía real de niños y niñas para que tengan una mayor relevancia y alcance, así como la reducción de los textos ya que estaba muy saturada, y por ello no se lograba leer todo el contenido de la pieza.



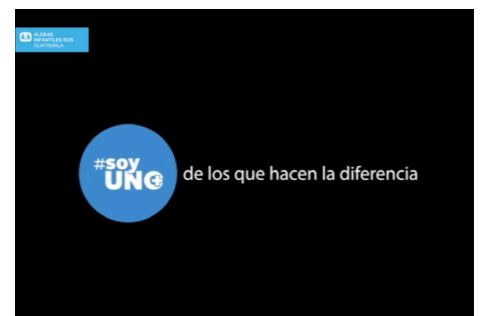
Réstale a tu indiferencia y sé uno más de los que hacen la diferencia.

Con tu donativo apoyas a que más niños y niñas puedan crecer rodeados del amor y protección de una familia.

**¿Y tu quieres ser uno más?
¡Haz tu donativo hoy!**



¿Te gustaría ser UNO MÁS?



Video informativo

Según los resultados de la validación 2, se definió que se reemplazarían las fotografías por pequeños videos que muestren algo representativo del texto, así se pueda tener una mejor retención del texto, ya que algunas de las opiniones de la validación 2, se detectó que el video anterior era algo estático por lo que no terminaban de leerlo, o bien lo adelantaba solo para leer los textos.

Por ello se rediseñó la animación de la tipografía para que pueda ser leído y comprendido de una mejor manera.

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

¿Quieres ser UNO MÁS?

Siempre necesitamos uno más para cambiar la vida de niños y niñas guatemaltecos.

Réstale a tu indiferencia y se uno más de los que hacen la diferencia.

¿te unes?

Escánname

#SOY UNO

www.aldeasinfantiles.org.gt

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

Somos una organización que trabaja por el derecho de cada niño, niña y adolescente a vivir en familia. Trabajamos junto a familias en riesgo de separarse para que se fortalezcan, se mantengan unidas y puedan cuidar a sus niños. Promovemos los derechos de la niñez en el país para que fortalezcan y mejoren los sistemas de protección a la infancia. También junto a los adolescentes y jóvenes en su preparación para una vida independiente.

¿Qué nos hace ÚNICOS?

- No separamos a los hermanos biológicos.**
- Atención individual y directa a cada niño y niña.**
- Tenemos 70 años de trayectoria en el mundo y 42 en Guatemala.**

Cobertura

Estamos presentes en 7 departamentos:

- San Cristóbal, Hueco Guatemala.
- San José Sacatepéquez.
- Retalhuleu (C)
- Quetzaltenango.
- San Cristóbal Quiché.
- San Jerónimo, Baja Verapaz.
- Jocotené, Chiquimula.

Necesitamos UNO MÁS para seguir con nuestra labor.

Con **Q.100** que dones logramos

- 20% Educación.
- 20% Salud y desarrollo personal.
- 30% Hogar.
- 30% Alimentación.

¿TE UNES?

www.aldeasinfantiles.org.gt • 9a. avenida 32-01, zona Colonia Las Charcas • PBX: 2419-1500
@AldeasInfantilesSOSGuatemala

Pishka (Infografía)

La pishka (infografía) también sufrió un rediseño, adaptándose a la nueva línea gráfica de las piezas anteriormente descritas.

Al principio se había decidido utilizar retícula modular por la cantidad de contenido. Más adelante se hizo una evaluación y una propuesta a Aldeas Infantiles para poder mostrar la información más importante, ya que los usuarios normalmente no tiene el hábito de la lectura.

Es por ello que se decidió de utilizar retícula modular a retícula de columnas para poder adecuar el contenido con una jerarquía adecuada. Ya que las retículas de columnas son útiles cuando se presenta información discontinua, se dispone en columnas verticales con la intención de separar tipos de información. Gracias a que este tipo de retícula es muy flexible, se permite poder colocar el contenido de una

manera más estética.

Se decidió cambiar el diseño lineal a 2d, y así poder hacer que sea más gráfica la infografía, así mismo se continuó utilizando los iconos de la organización.

En el tiro, se colocó la fotografía recortada de una mejor manera, y se mantuvo una estética en los textos, así mismo se continúa con la innovación del código QR, para que las personas puedan realizar su donativo de una forma más fácil y rápida.

Se mantiene utilizar como color principal el Cyan, ya que es el color principal de la organización.

Instrumento de validación

Técnica de medición utilizada

Validación Gráfica. *(Ver anexo 5)*

Muestra

Cantidad de personas: 11 personas.

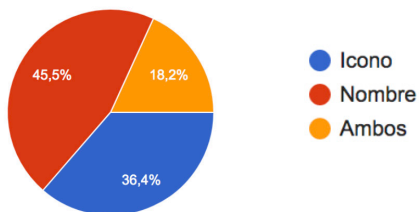
Descripción del proceso

Para la validación con el grupo objetivo, se seleccionaron a 11 personas que nunca han realizado una donación, esto con el objetivo de obtener respuestas más certeras, ya que lo que se necesita es captar donadores, y que mejor de obtener un feedback de personas que nunca han realizado una donación, para ver si la campaña es efectiva y les despertó el sentimiento y el deseo de realizar una donación.

Para poder delimitar el número de personas que no han realizado donación, se les hizo una pregunta al inicio, y así poder solo pasarla a personas que no han realizado. *(Ver anexo 4)*

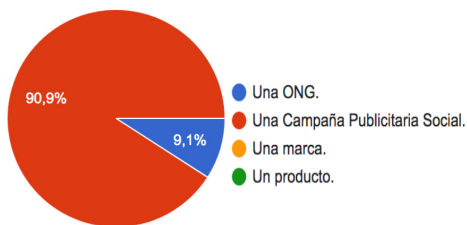
Resultados de validación expertos en el tema y diseño

1. ¿Qué es lo que más recuerda del logotipo “Soy Uno Más”?



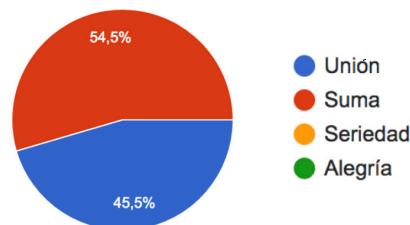
El 36.4% reconocen y recuerdan el Icono del logotipo, y el 45.5% el nombre, eso es muy efectivo ya que de una u otra forma, el logotipo pudo crear pregnancia en el grupo objetivo.

2. ¿Al ver el logotipo “Soy Uno Más”, a que piensa que pertenece?



El 90.9% al ver el logotipo piensa que pertenece a una campaña publicitaria social, lo cual es un resultado esperado, ya que el logotipo y el nombre si refleja lo que es, y si es reconocido por el grupo objetivo.

3. ¿Qué palabra asocia con el logotipo “Soy Uno Más”?



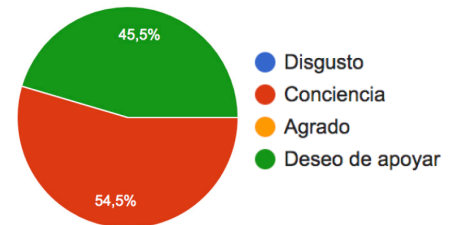
En los resultados de esta pregunta, podemos visualizar que la mitad del grupo objetivo y la otra mitad, reconocen el concepto creativo de la campaña, que es SUMAR y UNIÓN, lo cual es muy positivo, ya que lo asociaron sin darles a conocer el concepto de la campaña.

4. ¿Qué le llama más la atención de la siguiente pieza?

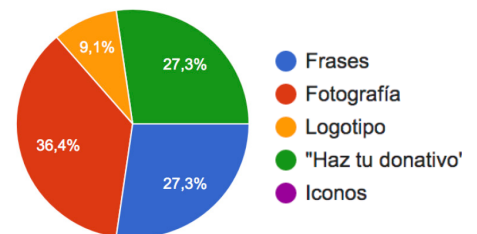
El rótulo "todos merecemos tener una familia"
Los niños y el mensaje
Los niños que necesitan ser amados por una familia
Una foto que se ve real.
el logo
La fotografía y la placa de abajo
La inocencia infantil
Que todos merecen una familia.
La mirada de los niños, y el mensaje Todos Merecemos.

El 100% coincide en que lo que más llama la atención de las piezas gráficas es la fotografía y la frase que lo acompaña, lo cual significa que se logró el objetivo con esta línea gráfica, ya que el objetivo era darle un diseño para que resaltar más y así lograr sensibilizar al grupo objetivo.

5. ¿Al leer las frases utilizadas en las piezas mostradas siente...?

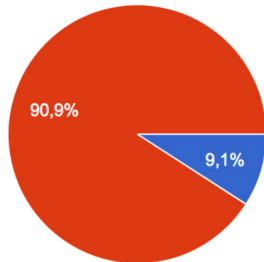


El objetivo de esta pregunta es para validar si el grupo objetivo aceptaría bien las frases utilizadas, ya que hay muy directas como “Le resto a mi indiferencia” pero el grupo objetivo no sintió que fueran directas o molestas, si no que los hace ser más conscientes y deseos de apoyar.



Los resultados de la pregunta anterior varían, lo cual es considerable ya que recuerdan la mayoría de elementos colocados en las piezas, a excepción de los iconos, los cuales no se colocaron en las piezas para tomar relevancia, sin embargo hará que evaluar si se quitan o se rediseñan para que puedan ser un poco más notorios, con esto se puede validar la memorabilidad de las piezas de diseño.

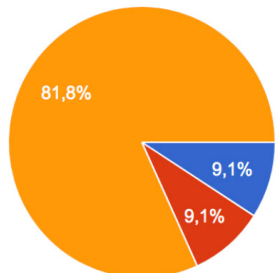
7. El texto colocado en las diferentes piezas gráficas que se le mostraron, las leyó...



- Con dificultad.
- Con claridad y legibilidad.

90.9% del grupo objetivo logro leer los textos con claridad y legibilidad, es decir la tipografía y el diseño de diagramación es mucho mejor a comparación del diseño anterior.

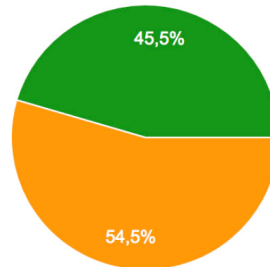
8. Las fotografías utilizadas le provocan...



- Tristeza
- Nostalgia
- Ganas de apoyar a un cambio
- Disgusto

90.9% del grupo objetivo logro leer los textos con claridad y legibilidad, es decir la tipografía y el diseño de diagramación es mucho mejor a comparación del diseño anterior.

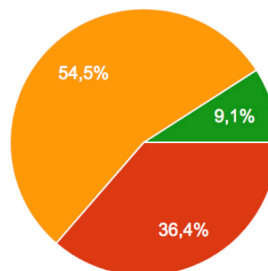
9. La música del video le transmite..



- Tristeza
- Alegría
- Querer hacer un cambio
- Nostalgia

Según los resultados, la música seleccionada para el video realizado de la campaña, es una buena elección, ya que despertó los sentimientos de nostalgia, y el deseo de realizar un cambio, al asociar la música con la secuencia del video.

10. Los textos del video los pude leer...



- con dificultad
- tuve que pausar el video
- sin ninguna dificultad
- no los leí, muy largos

En estos resultados, una cantidad considerable tuvo que pausar el video para poder leer los textos, por que se considerará la velocidad y la animación de los textos, para dar tiempo a que el grupo objetivo pueda leer los textos sin dificultad, ya que es lo más importante del video.

Toma de decisiones

A partir de la tabulación de resultados de la validación 3, que corresponde a validar las piezas gráficas con el grupo objetivo, con esta validación se determinará si el proyecto completo cumple su objetivo, y si el grupo acepta o no el diseño del mismo.

Los resultados reflejaron que las piezas han cumplido su objetivo, ya que fueron aceptadas y se logró concientizar y crear conciencia en las personas para realizar una donación, lo más importante es que sin dar a conocer un preámbulo del concepto o del objetivo del proyecto, el grupo objetivo logró determinarlo, y aceptarlo.

Se validó el video una de las piezas más importantes de la campaña, se deben realizar cambios, ya que la mayoría tuvo que pausar el video para lograr los textos que en él se encuentran, y es lo más importante del vídeo por lo que se evaluará una mejor manera de colocarlos o animarlos.

En conclusión, se puede decir que el proyecto ha sido eficiente, por cumplir con su objetivo de concientizar e informar al grupo objetivo.

Fundamentación de la propuesta final

Logotipo

El logotipo de la campaña se compone del signo “más”, “numeral” y la palabras “soy uno”. Se coloca un numeral en el logo ya que la campaña publicitaria se enfocará en las redes sociales, utilizandolas a favor para que sea más efectiva y se pueda hacer viral llegando así a más personas que puedan apoyar económicamente los programas de cuidado alternativo y fortalecimiento familiar de la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Se utiliza en el logotipo una tipografía Sans Serif, Alright Sans, para una mayor legibilidad del mismo. Así mismo dentro de la letra “o” se encuentra el signo “más” creando una superposición y sustracción de signo y letra, esto con el fin de reducir caracteres y se pueda tener dinámica en el logotipo.

Se escogió realizar sustracción ya que se relaciona al concepto creativo, una sustracción se considera como la superposición de una forma negativa sobre una positiva, conjugandose con el objetivo de querer cambiar la palabra UNO MÁS de lo negativo a lo positivo.

También se diseñó el logotipo en dos colores principales, Cyan y Magenta, los cuales son colores de la institución, así mismo se utiliza el logo en su versión en negro y blanco para cualquier aplicación.

La creación de este logotipo busca mantener la estética, la limpieza y sobre todo la legibilidad, sin jugar con isotipos o logotipos que confundan o pierdan la atención de los lectores.

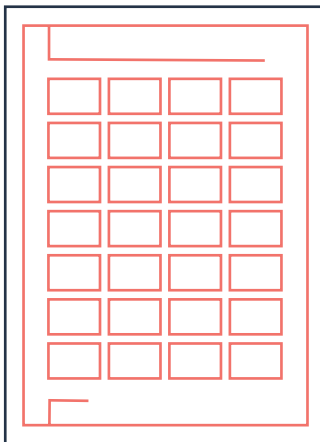


Piezas gráficas para redes sociales

Retícula

Se hace el uso de la retícula modular, para poder acomodar los elementos de una forma más ordenada, está aplicada en la pieza para destacar por su versatilidad y flexibilidad al momento de colocar los elementos dentro de la composición.

Se tomó la decisión de utilizar retícula modular ya que la misma está compuesta de módulos o cuadros que sumados hacen uno solo, lo cual hace referencia al concepto creativo UNO MÁS en donde se necesita uno más para hacer un cambio.

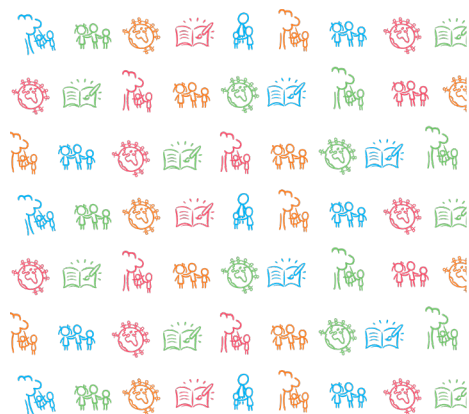


Iconografía

Los iconos llamados “significados sociales” son diseñados y pertenecen a la organización Aldeas Infantiles, estos son utilizados para diferentes piezas, pero no con frecuencia, partiendo que la campaña diseñada es para recaudar fondos para que Aldeas Infantiles pueda continuar con su labor con diferentes programas que brindan, se toma la decisión y se propone utilizar los iconos o significados sociales para cada pieza gráfica, y así puedan los usuarios identificar un programa al ver el icono o viceversas, leer o ver el programa y recordar el icono.

Utilizando los significados sociales, se le agrega un peso visual a las piezas, ya que dejan de ser monótonas, pero se utilizan con un cierto porcentaje en opacidad para que tengan un peso agradable a la vista, se utilizan dentro de la pieza formando un patrón con los iconos.

Es así como la utilización del patrón de iconos que representa a un programa, es utilizado en las diferentes piezas, para que los usuarios puedan distinguir sobre qué programa se está hablando en la pieza.



Paleta de color

Los colores utilizados son colores institucionales de Aldeas Infantiles, sin embargo se propuso utilizar los colores con más fuerza visual.

Se tomó la decisión de agregarle un color a cada pieza gráfica o bien a cada programa por ejemplo, se colocó el color CYAN para la pieza que hace referencia al programa de Fortalecimiento Familiar y el MAGENTA para el programa de Cuidado Alternativo Familiar, y así con todas las piezas. Esto para poder utilizar los colores institucionales sin incurrir al desorden o a la falta de estética o armonía cromática, y así también lograr que por medio del color puedan identificar un programa.

La decisión de utilizar un color por cada programa, y cómo se llegó a definir cual se utilizaría para cada uno, surgió del estudio de la psicología del color.

Cyan, es un color que se asocia con sentirse mejor y con valores de protección, este color se coloca en las piezas del programa de Fortalecimiento familiar, ya que la mejor referencia del valor de protección es la familia, el mantener una familia unida y sentirse mejor por tener una protección.

El Magenta se utiliza para el programa que hace referencia a los niños que no tienen una familia por que fueron abandonados por la misma, el color es indolente con la compasión, el apoyo y la bondad, por lo que se asocia con la composición de los niños que no tienen familia, y lograr así que el usuario realice una donación al ver estas piezas.

El elemento diferenciador con respecto al color es el naranja, ya que no es utilizado para identificar un programa si no que contiene uno de los textos más importante "Haz tu donativo" se toma esta decisión ya que cada pieza llevará un solo color dependiendo el programa, y agregando un color para realizar el donativo ayuda a que en todas las piezas se puedan identificar y resaltar.



**Fortalecimiento
Familiar**

**Cuidado alternativo
familiar**

Tipografía

Se utiliza la tipografía ALRIGHT SANS, ya que por ser palo seco, permite una mayor legibilidad de las piezas, se toma la decisión de utilizar esta tipografía para que los usuarios puedan leer con más atención y facilidad las piezas, y sean comprendidas.

Se utiliza las diferentes variaciones de la tipografía para darle una jerarquía al contenido, utilizando BOLD, ULTRA para los titulares y la palabra “haz tu donativo” ya que son las palabras más importantes de la pieza, así mismo se utiliza REGULAR para el resto del texto dentro de las piezas.

Bold Ultra

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat null

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . * “ # & % / () = ? ¿ ¡ !

Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat null

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . * “ # & % / () = ? ¿ ¡ !

Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat null

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . * “ # & % / () = ? ¿ ¡ !

Fotografía

En todos los post genéricos se colocarán fotografías de jóvenes que representan al grupo objetivo con el fin de incentivar a ser uno más para apoyar a la organización.

Así mismo se tomó la decisión de colocar fotos de niños y niñas que pertenecen a Aldeas Infantiles, esto para poder crear un impacto visual, y activar las sensaciones del usuario.

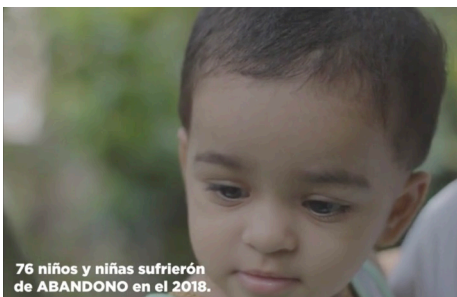
Se colocan dentro de una forma abstracta formada de círculos, haciendo la asociación de círculos que forman uno, dándole poder al concepto creativo.



Video informativo

En el video realizado, se tomó la decisión de crear mini secciones con videos cortos para poder representar el texto que se encuentra en el, esto con el fin de poder captar la atención del usuario y logra que vean el final.

Así mismo se utilizaron datos estadísticos para poder dar a conocer a los usuarios la realidad de los niños y niñas, y puedan sensibilizarse y realizar su donativo.



Diseños finales

Post para Redes Sociales

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

¡Todos merecemos tener una familia!

Sé uno más que se une para cambiar la vida de niñas y niños guatemaltecos.

¡Haz tu donativo hoy!

#soy #UNG

Inicio Crear

Te gusta Siguiendo Compartir

Más información Enviar mensaje

Aldeas Infantiles SOS Guatemala
7 de noviembre a las 13:07

Niños y niñas son abandonados en Guatemala. ¿Y tú lo sabías?
#SoyUnoMás #AldeasInfantilesSOSgt

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

¿Te gustaría ser UNO MÁS?

Con tu donativo apoyas a que más niños y niñas puedan crecer rodeados del amor y protección de una familia.

¡Haz tu donativo!

#soy #UNG

Transparencia de la página Ver más
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.
Se creó la página el 16 de mayo de 2011

Páginas que le gustan a esta página

- Ransa Me gusta
- Casa Mandarin Me gusta
- World Vision Gua... Me gusta

Páginas relacionadas

- El Refugio de la N... A Francisco Martínez... Organización no gub... Me gusta
- World Vision Gua... A Karen Orellana lo g... Organización sin fine... Me gusta

ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA



Le resto a mi indiferencia...

Y soy uno más de los que hacen la
DIFERENCIA.

➤ ¡Haz tu donativo! ➤

#soy
UNG+

ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA



**“Mi sueño,
es que mi familia siga unida”**

Sé uno más de los que apoye a que niños, niñas y jóvenes
puedan tener el calor y amor de una familia.

➤ ¡Haz tu donativo! ➤

#soy
UNG+



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA



“Mi sueño es ser profesional”

Sé uno más de los que apoya la educación de niños, niñas y jóvenes guatemaltecos.

¡Haz tu donativo!

**#soy
UNC**



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA



¿Te gustaría ser UNO MÁS?

Con tu donativo apoyas a que más niños y niñas puedan crecer rodeados del amor y protección de una familia.

¡Haz tu donativo hoy!

**#soy
UNC**

ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA



“Quiero continuar con mis estudios”

Sé uno más de los que apoya la educación
de niños, niñas y jóvenes guatemaltecos.

¡Haz tu donativo hoy!

**#soy
UNC**

ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA



¿Quiéres ser UNO MÁS

de los que hacen la diferencia?

Con un aporte de Q.100 al mes, haces posible sostener el trabajo de Aldeas Infantiles SOS para prevenir el abandono infantil y brindar alternativas de cuidado a los niños y niñas que ya lo perdieron.

¡Haz tu donativo hoy!

**#soy
UNC**



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA



“YO SOY UNO MÁS

de los que hacen la diferencia”

Con tu donativo apoyas a que más niños y niñas puedan crecer rodeados del amor y protección de una familia.

¡Haz tu donativo hoy!

**#soy
#UNO+**

Escanéame



¡Haz tu donativo aquí!

**Con un aporte
de Q100
contribuyes a:**



Educación



Salud y
desarrollo
personal



Hogar



Alimentación

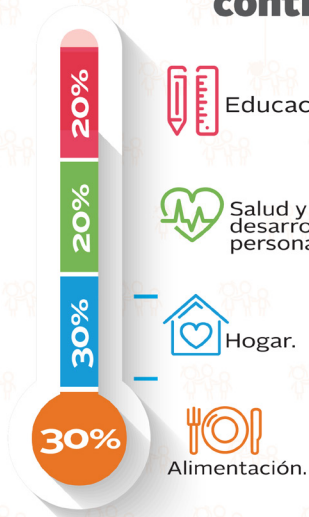


ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

**#soy
#UNO+**



Con tu aporte contribuyes a:



Educación.

Salud y desarrollo personal.

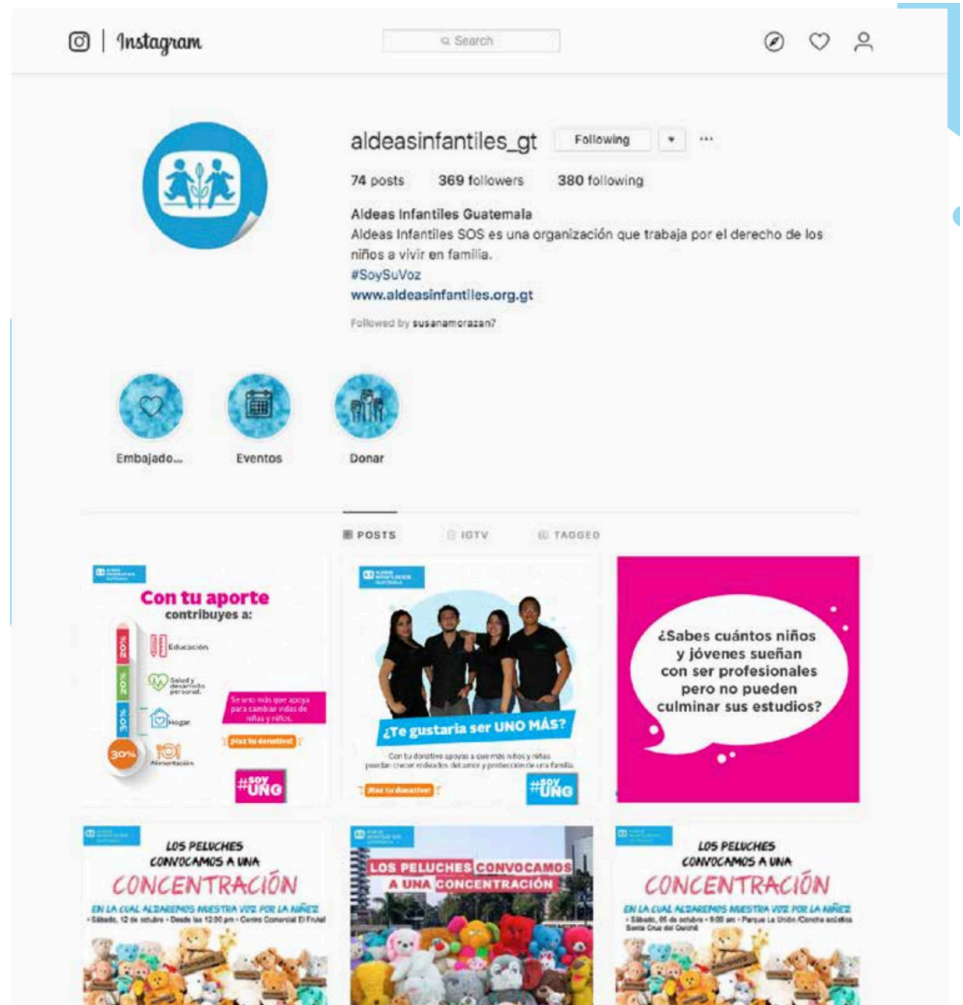
Hogar.

Alimentación.

Sé uno más que apoya para cambiar vidas de niñas y niños.

¡Haz tu donativo!

#soyUNG



Pishka (Infografía)

Tiro

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

¿Quieres ser UNO MÁS?

Siempre necesitamos uno más para cambiar la vida de niños y niñas guatemaltecos.

Réstale a tu indiferencia y se uno más de los que hacen la diferencia.

¿te unes?

#soyUNC

Escáreame

Retiro

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

Somos una organización que trabaja por el derecho de cada niño, niña y adolescente a vivir en familia. Trabajamos junto a familias en riesgo de separarse para que se fortalezcan, se mantengan unidas y puedan cuidar a sus niños. Promovemos los derechos de la niñez en el país para que fortalezcan y mejoren los sistemas de protección a la infancia. También junto a los adolescentes y jóvenes en su preparación para una vida independiente.

¿Qué nos hace ÚNICOS?

- No separamos a los hermanos biológicos.**
- Atención individual y directa a cada niño y niña.**
- Tenemos 20 años de trayectoria en el mundo y **42** en Guatemala.

Cobertura

Estamos presentes en 7 departamentos:

- San Cristóbal, México, Guatemala, San Juan Sacatepéquez, Retalhuleu (C), Quetzaltenango, Santa Cruz del Quiché, San Jerónimo, Baja Verapaz, Jutiapa, Chiquimula.

Necesitamos UNO MÁS para seguir con nuestra labor.

Con **Q.100** que dones logramos

- 20% Educación.
- 20% Salud y desarrollo personal.
- 30% Hogar.
- 30% Alimentación.

¿TE UNES?

www.aldeasinfantiles.org.gt • 2a. Avenida 3a-01, zona Colonia Las Charcas • PBX: 2419-1500
 @aldeasinfantilesSOSGuatemala



Mailing



Mi sueño es ser profesional.

Réstale a tu indiferencia y se uno más de los que hacen la diferencia.

**¿Te unes?
¡Haz tu donativo hoy!**

Le resto a mi indiferencia y **#SoyUnoMás**

www.aldeasinfantiles.org.gt • 9a. avenida 30-01, zona Colonial Las Charcas • P.O. Box 8479-1500
#AldeasInfantilesSOSGuatemala



“YO SOY UNO MÁS

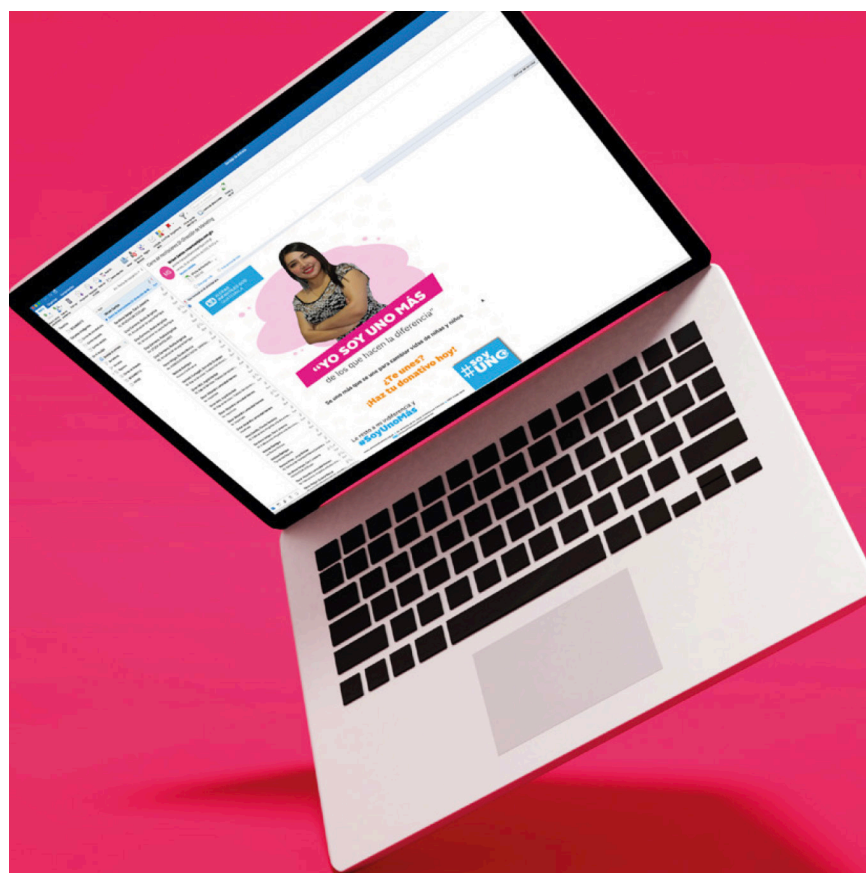
de los que hacen la diferencia”

Se uno más que se une para cambiar vidas de niñas y niños

**¿Te unes?
¡Haz tu donativo hoy!**

Le resto a mi indiferencia y **#SoyUnoMás**

www.aldeasinfantiles.org.gt • 9a. avenida 30-01, zona Colonial Las Charcas • P.O. Box 8479-1500
#AldeasInfantilesSOSGuatemala



Banner para redes sociales y página web



**Réstale a tu indiferencia
y sé uno más de los que
hacen la diferencia.**

Con tu donativo apoyas a que más niños y niñas
puedan crecer rodeados del amor
y protección de una familia.

¿Y tu quieres ser uno más?

¡Haz tu donativo hoy!



Se uno más que se une para cambiar
la vida de niñas y niños guatemaltecos.

¿Y tu quieres ser uno más?

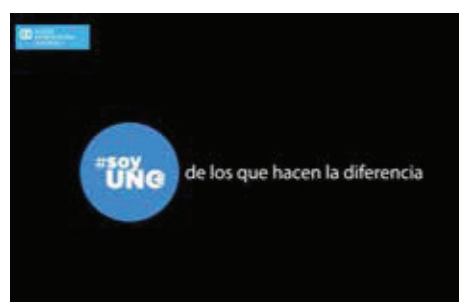
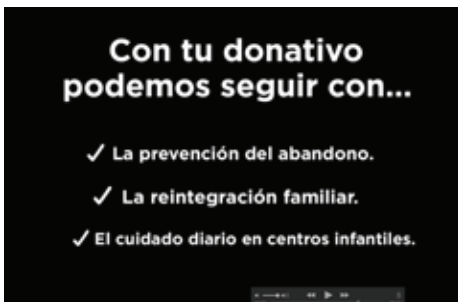
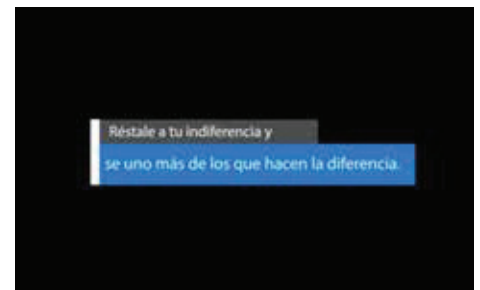
¡Haz tu donativo hoy!



¡Haz clic aquí!



Video de Campaña



Kit para donadores









Lineamientos para puesta en práctica

Se creó una parrilla de contenido para poder publicar en redes sociales las piezas diseñadas.

Campaña que durará en un tiempo estipulado de 3 meses, en los cuáles deben de realizar las publicaciones del material diseñado, así como el video de la campaña, tomando en cuenta la parrilla de contenido entregada con horarios y fechas recomendadas de publicación.

Día	Contenido	Hora
03	Publicación de video en Youtube	09:00
03	Post "ve nuestro video (Post nombrado PostVideo-03002)	09:00
05	Post informativo de campaña (Post nombrado PostRedes-0502)	08:00
08	Gif animado (Post nombrado Gif_Redес-0802)	09:00
12	Cambio de portada (Post nombrado Portada2_Redес-1202)	09:30
20	Cambio de arte para pauta (Post nombrado Pauta2_Redес-2002)	08:30
24	Post recordando ver el video (Post nombrado Post_Redес-2402)	07:30
28	Post Agradecimiento (Post nombrado Post_Redес-2802)	09:00

Parilla de Contenido para Redes Sociales

Día	Contenido	Hora
13	Inicio de expectativa (Post nombrado Expect-1301)	09:00
15	Expectativa (Post nombrado Expect-1501)	11:00
18	Continua con expectativa (Post nombrado Expect-1901)	08:00
20	Lanzamiento de campaña (Post nombrado Inicio-2001)	09:00
20	Cambio de portada (Post nombrado Portada_Redес-2001)	09:30
22	Post Soy uno más (Post nombrado Post_Redес-2201)	08:30
24	Publicación de pauta (Post nombrado Pauta_Redес-2401)	07:30
28	Publicación de gif animado (Post nombrado Gif_Redес-2801)	09:00

Material impreso (Pishka)



La pishkas se entregarán debidamente emplastadas impresas a full color, el uso de estas infografías será exclusivo para personal del departamento de recaudación de fondos, que será utilizado como material de apoyo para dirigirse a las empresas y poder informarles sobre la labor de la institución y por medio de esta campaña puedan ser Amigos Aliados, que constantemente se sumen a realizar un donativo y la organización pueda continuar con su labor en Guatemala.

Se entregará un archivo digital para que pueda reproducirse cuando este se deteriore.

Costos	
Campaña Publicitaria social	Q.28,250
Estrategía.	
Logotipo.	
Post para redes sociales.	
Kit.	
Infografía.	
Video campaña	Q.14,700
Video de 32 segundos.	
Impresiones	Q.5,995
10 infografías emplastificadas, tiro y retiro.	
500 bomper sticker.	
500 botones.	
500 tarjetitas.	
500 lapiceros con logotipo.	

Lecciones aprendidas

Proceso de Gestión del Proyecto

Como una lección indispensable aprendida es que como toda gestión se debe realizar un diagnóstico en el proyecto de graduación es indispensable porque sin él no se conocerá realmente qué problema se puede solucionar mediante la intervención como diseñadores gráficos.

Se debe investigar al cliente, conocer sus objetivos, misión, visión etc. para forjar una relación de pertenencia y sea fácil comprender su necesidad.

Dentro del diagnóstico se debe realizar el FODA del cliente, solo así se podrá identificar detalladamente las áreas de oportunidad que se tiene con ellos, así como realizar un diagnóstico de necesidades de comunicación visual.

Es importante realizar un diagnóstico previo a diseñar, solo así se puede atacar y resolver específicamente la necesidad del cliente y no se cae en la monotonía de solo diseñar lo que el cliente quiere o solicita.

Luego del diagnóstico se debe DEFINIR el perfil del cliente, perfil del grupo objetivo, identificar y buscar antecedentes del problema.

Identificar el problema o definirlo es muy importante ya que de ello se parte para una solución desde el área de expertis de cada diseñador.

En esta área también se debe definir los objetivos, tantos generales como específicos para darle una guía al proyecto y saber a dónde se quiere llegar, así como la trascendencia, incidencia y factibilidad del proyecto, de lo contrario no se podrá medir los resultados del proyecto.

Según mi experiencia una de las más importantes fases de un proyecto es la planeación, sin una planeación previa al iniciar un diseño o proyecto es muy difícil cumplir con tiempos, citas, entregas, etc.

Para tener una planeación efectiva se debe realizar un flujograma y cronograma en donde se detalle los insumos y tiempos los cuales se deben cumplir a cabalidad, ya que, al realizar el proyecto de EPS a distancia, se debe tener mayor control de las horas y darles uso adecuado para avanzar en el proyecto.

Después de realizar una planificación se debe proceder con la ejecución acompañado de la evaluación, principales procedimientos del proyecto ya que en él se describen y se muestran las piezas gráficas, siempre cumpliendo los estándares altos de diseño, y realizando validación.

Es muy importante contar con validaciones tanto de profesionales del diseño gráfico como del cliente y el grupo objetivo, esto ayuda a poder modificar las piezas, hasta lograr resultados positivos y tener una comprensión rápida y efectiva de parte del grupo objetivo.

Gracias a estas 5 fases se ha logrado crear piezas fundamentadas y dirigidas para resolver el problema de comunicación visual de la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala, aprendiendo a manejar tiempos, a completar y cumplir a cabalidad el cronograma.

Establecer una relación profesional con el cliente, exponiéndose todas las investigaciones realizadas, entregándoles los resultados siempre a tiempo y contando con su previa aprobación y revisión de todo lo que se trabaja durante el proyecto de graduación y EPS.

También es indispensable realizar autoevaluaciones con sinceridad y a conciencia, no siempre se es perfecto para realizar buenos diseños, pero con los conocimientos que se adquieren en la carrera y la práctica se es capaz de mejorar y analizar un buen diseño.

Una buena práctica es contar con referencias y antecedentes tanto de la institución para conocerlo que llevan haciendo durante un tiempo atrás, como de diseños relacionados con el proyecto.

Producción del Diseño Gráfico

Se debe ser autodidacta para conocer más acerca de programas, tendencias de diseño o bien recordar lo que se aprendió durante los años de carrera, es bueno tener una retroalimentación que ayude al buen desempeño del trabajo.

Realizar y diseñar bien las etapas de visualización desde el bocetaje a mano alzada como las piezas digitales, siempre contando con previas asesorías y aprobaciones del tercer asesor, licenciados y el cliente.

Esto es muy importante ya que, si no tenemos retroalimentación del cliente y no se cuenta con asesorías o aprobaciones se pueden llevar sorpresas como resultados negativos a la hora de presentar las piezas gráficas, o que no se cumpla el objetivo del diseño.

Cuando se realicen las piezas gráficas siempre se debe empezar por bocetos, combinar estructuras, estilos y elaborar varios bocetos para contar con diversas opciones que ayuden a tener un final fundamentado y bien elaborado del proyecto.

Todo el proceso de diseño debe estar sustentado por la parte de gestión del proyecto, toda la información que se logre obtener es útil para generar conceptos creativos.

Realizar procesos creativos ayudará a encontrar un concepto creativo e insight para generar diseños que cumplan el objetivo deseado.

Así como contar con validaciones y participaciones de los profesionales del diseño, ya que ellos retroalimentan y ayudan a ver que los materiales sean adecuados para el proyecto.

Conclusiones

Logro

Se creó y diseñó una campaña publicitaria social con el fin de recaudar fondos para los programas que realiza la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala con el objetivo de sensibilizar, concientizar al grupo objetivo de la situación precaria de niños, niñas y jóvenes, así como demostrarles realmente lo que padecen al no contar con el calor y cariño de una familia.

Se logró crear material gráfico para poder compartir en redes sociales y tener un mayor alcance de la campaña. Así como crear una estrategia de contenido en redes para que la campaña tenga un gran impacto.

Se logrará apoyar a las personas de recaudación de fondos a exponer las actividades y proyectos que realiza la organización, con una de las piezas llamada Pishka (infografía) podrán demostrar a empresas la labor de Aldeas Infantiles y el objetivo de la campaña social anulando así las presentaciones largas y poco legibles, por medio de esta infografía se colocó un código QR para facilitar a las personas el poder realizar donaciones a la institución ya que un código QR permite que sea fácil y rápido, evitando así procesos largos como buscar a la organización en la redes sociales o buscar la página web para llenar el formulario y realizar la donación.

Impacto

Se desarrolla una campaña social para recaudar fondos, para los diferentes proyectos que tiene Aldeas Infantiles SOS Guatemala con el fin de aumentar el capital de la organización y sustentar estos proyectos y poder llegar a tener un mayor impacto dentro del departamento de Guatemala, y el grupo objetivo pueda realizar sus donaciones.

Para lograr la concientización e información, se crean piezas gráficas con fotografías que muestran realmente la situación de los niños, en donde puedan observar el rostro y sentir un cariño por ellos y así puedan realizar sus donaciones.

En cada proceso del desarrollo del proyecto se toma en cuenta que las piezas generadas logran impactar e incitar adecuadamente al grupo objetivo en realizar donativos.

Recomendaciones

A la institución

Se sugiere seguir gestiones para la participación de jóvenes profesionales de diseño gráfico para que puedan seguir realizando proyectos que puedan ayudar a Aldeas Infantiles SOS Guatemala, para brindarles apoyo en la comunicación visual. La institución es grande y tiene varios años de constituida por lo que tiene muchas áreas de oportunidad para crecer, pero solo se puede crear con ayuda del diseño gráfico.

Brindar mucho más información ya que se necesita contar con amplia información para llevar a cabo un proyecto.

Se recomienda poder realizar Proyectos de Graduación en el interior del país ya que existen organizaciones que necesitan ayuda de material de comunicación visual.

A estudiantes de diseño gráfico

Previo a elegir una institución para realizar su proyecto de graduación, es sano investigar varias organizaciones, ver que tema es de su interés, les llame la atención o quieran apoyar con su trabajo como diseñadores, además de tener una previa cita, conocer las personas encargadas, conocer instalaciones y lo más importante si cuentan con presupuesto para poder realizar un proyecto de comunicación visual.

Cuando se encuentre en el proceso de diseño antes de enviar validaciones con el jefe inmediato o el grupo objetivo se debe revisar bien el diseño y sobre todo la ortografía, es sano contar con el apoyo del tercer asesor o de alguna persona ajena al proyecto para ver si este no contiene errores y es legible el diseño, suele suceder que si se revisa por uno mismo, se pueda pasar por alto ciertos errores que ya no se identifican por que se está acostumbrado a ver el diseño.

Si se realiza campañas digitales específicamente para redes sociales, se deben contar con validaciones según lo histórico de las páginas digitales de la organización, es decir saber con cuantos fans se encuentra la página antes de ser publicada la campaña para poder evaluar al finalizar cuánto creció o cuánta interacción tuvo el contenido.

Es recomendable que se cumpla a cabalidad, horarios, procesos y tiempos, los diseñadores caemos mucho en la pérdida del tiempo o en saltarse procesos necesarios para crear y diseñar un proyecto con excelencia, muchas veces solo se diseña sin realizar un proceso de investigación previo y es por ello que no se cumplen con los objetivos planteados.

Por último, buscar referencias o fuentes de motivación para lograr diseñar piezas que cumplan los objetivos.

A la Escuela de Diseño Gráfico

Para el estudiante que esta cursando su proyecto de graduación y su EPS es muy importante contar con orientación constante, ya que se encuentran en un punto en donde si no tienen experiencia trabajando por lo que les es difícil desembolverse con las instituciones.

Es importante que se tenga un acompañamiento al estudiante tanto con más conferencias, talleres, materiales didácticos etc. para que pueda ser un poco más fácil a los estudiantes entender el proceso y los pasos que se deben completar en el proyecto de graduación.

Referencias

- ACNUR Comité Español, "La agencia de la ONU para los Refugiados", consultada 4 abril, 2020, <https://eacnur.org/blog/importante-donar-dinero-causas-sociales/>
- ACNUR Comité Español, "La agencia de la ONU para los Refugiados", consultada 4 abril, 2020, <https://eacnur.org/blog/importante-donar-dinero-causas-sociales/>
- Anónimo, "Oxfam intermón", consultada 28 marzo, 2020, <https://blog.oxfamintermon.org/todo-lo-que-te-interesa-conocer-sobre-las-donaciones-auna-ona-ong/>
- "Cómo recaudar dinero para ONGS", Eventbrite, consultada 16 abril, 2020, <https://www.eventbrite.es/blog/como-recaudar-dinero-ongs-proyectos-beneficos-dsoo/>
- "Crowdfunding para causas solidarias", IBN, consultada 4 abril, 2020, <https://www.iebschool.com/blog/crowdfunding-causas-solidarias-creacion-empresas/>
- García Medina, Irene. <<Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y Tendencias>> Revista GEMInIS 2 (2) (2011):3
- García Medina, Irene. <<Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y Tendencias>> Revista GEMInIS 2 (2) (2011):3
- "Hootsuite", Sumari MacLeod - Gonzalo Rodriguez, consultada el 7 abril, 2020, <https://blog.hootsuite.com/es/campana-social/>
- "Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales", Cristian Yair Montes Gallón, consultada 16 abril 2020, <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- María M. García, "Semántica Social", consultada el 16 abril, 2020, <http://www.semanticasocial.es/2017/09/18/tendencias-la-donacion-nivel-mundial/>
- Orozco Toro, Jaime. Pensar la publicidad: Comunicación Estratégica Para Campañas de Publicidad Social vol. IV, nº2. Colombia, 2011. Edición en PDF.
- Pérez Romero, Luis Alfonso. Marketing social, teoría y práctica. México: Pearson, 2004. Edición en PDF.
- Toma de mi, "Fundación Toma de Mi", consultada el 4 de abril, 2020, <https://www.tomademi.org/beneficios-obtienen-las-empresas-cuando-donan/>

Anexos

Anexo 1

"Apoyando Ando"

Estamos creando una campaña para recolectar fondos y así ayudar a familias de escasos recursos en Guatemala. Apóyanos en responder esta encuesta.

¿De qué municipio eres? *

Texto de respuesta corta

¿En qué zona resides?

Texto de respuesta corta

¿Qué edad tienes? *

24-30

31-37

38-45

¿Género? *

Masculino

Femenino

¿A qué te dedicas? *

- Trabajo
- Estudio
- Ambas

¿Tipo de vivienda?

- Propia
- Alquilada

¿En qué rango de salario de encuentras?

- 0-3,400
- 3,401-7,200
- 7,201-15,000
- 15,000 en adelante

¿Con qué frecuencia haces donaciones económicas?

- Nunca
- Una o dos veces al mes
- Tres o más veces al mes

Si tu respuesta fue nunca ¿Cuál es el motivo?

Texto de respuesta corta

.....

Menciona 3 Ong's que conozcas o has escuchado mencionar

Texto de respuesta larga

¿Que te motiva a realizar una donación?

Texto de respuesta larga

¿Conoces o has escuchado sobre Aldeas Infantiles?

Sí

No

¿Sabes a que se dedica?

Sí

No

¿Haz realizado alguna donación en Aldeas Infantiles?

Sí

No

¿Con qué frecuencia visitas la página web de Aldeas Infantiles?

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Sigues a Aldeas Infantiles en sus redes sociales?

Sí

No

Anexo 2

Diseño de Campaña Social

para captar donadores que apoyen los programas de fortalecimiento e integración familiar de Aldeas Infantiles SOS Guatemala.



Problema. Carencia de presupuesto para apoyar proyectos de fortalecimiento e integración familiar.

Evaluación Gráfica.

¿Considera que el tipo de letra refleja la identidad de la campaña?

- 1 2 3 +

Observaciones: _____

¿Considera que el concepto y nombre de la campaña es atractivo y responde a sensibilizar sobre el apoyo a cambiar vidas mediante una donación?

- 1 2 3 +

Observaciones: _____

Los elementos del diseño son legibles.

- 1 2 3 +

Observaciones: _____

¿Considera que la aplicación de las fotografías responde a la necesidad de la campaña?

- 1 2 3 +

Observaciones: _____

¿Cómo se implementa la jerarquía de los diseños?

- 1 2 3 +

Observaciones: _____

Estética

- 0 1 2 3 4 5 +

Impacto Visual

- 0 1 2 3 4 5 +

Legibilidad

- 0 1 2 3 4 5 +

Espacio y Composición

- 0 1 2 3 4 5 +

Anexo 3

Evaluación Gráfica 3

Diseño de campaña social para la captación de donadores que apoyen los proyectos de fortalecimiento familiar de la Organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

*Obligatorio

¿Haz realizado donaciones a una Organización? *

Sí

No

Siguiente

Anexo 4

Evaluación Gráfica 3

Diseño de campaña social para la captación de donadores que apoyen los proyectos de fortalecimiento familiar de la Organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

¿Qué es lo que más recuerda del logotipo "Soy Uno Más"?

- Icono
- Nombre
- Ambos

¿Al ver el logotipo "Soy Uno Más", a que piensa que pertenece?



- Una ONG.
- Una Campaña Publicitaria Social.
- Una marca.
- Un producto.

¿Qué palabra asocia con el logotipo "Soy Uno Más"?

- Union
- Suma
- Seriedad
- Alegría

¿Qué le llama más la atención de la siguiente pieza?



Texto de respuesta corta

¿Al leer las frases utilizadas en las piezas mostradas siente...?

- Disgusto
- Conciencia
- Agrado
- Deseo de apoyar

De las piezas gráficas que se le mostraron. ¿Seleccione lo que más recuerda?

- Frases
- Fotografía
- Logotipo
- "Haz tu donativo"
- Iconos

⋮

El texto colocado en las diferentes piezas gráficas que se le mostraron, las pudo leer..

- Con dificultad.
- Con claridad y legibilidad.

Las fotografías utilizadas le provocan...

- Tristeza
- Nostalgia
- Ganas de apoyar a un cambio
- Disgusto

Visualice el video de la campaña.



La música del video le transmite...

- Tristeza
- Alegría
- Querer hacer un cambio
- Nostalgia

Los textos del video los pude leer...

- con dificultad
- tuve que pausar el video
- sin ninguna dificultad
- no los leí, muy largos

Enviar

Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717



Guatemala, 27 de octubre de 2021.

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación **"Diseño de campaña publicitaria con el fin de recaudar fondos para los programas de cuidado alternativo y fortalecimiento familiar de la organización Aldeas Infantiles SOS, Guatemala"** de la estudiante **Jennifer Arlet Márquez Marroquín** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se identifica con carné universitario **201325611**, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente,

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
LICDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras

**Diseño de campaña publicitaria con el fin de recaudar fondos para los programas
de Cuidado Alternativo y Fortalecimiento Familiar de la organización Aldeas
Infantiles SOS Guatemala**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Jennifer Arlet Márquez Marroquín

Asesorado por:


Ana Carolina Aguilar Castro


Erika Grajeda Godínez


Nadia Lecija León Sazo

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


MSc. Arq. Edgar Armijo López Pazos
Decano



