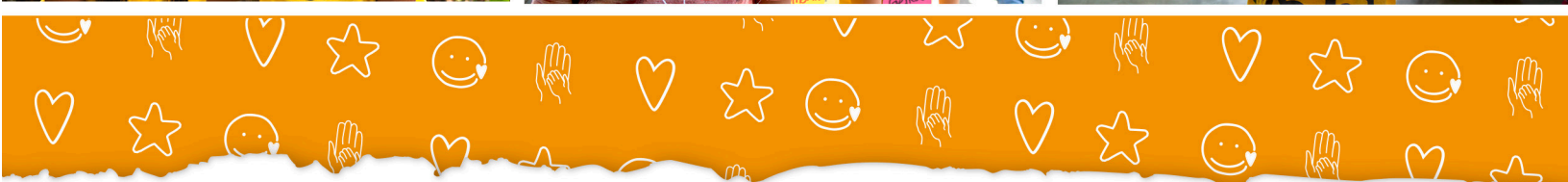


Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Campaña estratégica de comunicación institucional para favorecer la sensibilización y captación de nuevos patrocinadores / donadores para Ambi, Amor y Bienestar



Proyecto de Graduación desarrollado por:
Wendy Janneth Recinos Hernández
Previamente a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Campaña estratégica de comunicación
institucional para favorecer la
sensibilización y captación de nuevos
patrocinadores / donadores
para Ambi, Amor y Bienestar**

Proyecto desarrollado por Wendy Janneth Recinos Hernández
Guatemala, Julio del 2018

El autor es responsable de las doctrinas sustentadas,
originalidad y contenido del Proyecto de Graduación,
eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de
Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

NÓMINA DE AUTORIDADES

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. María Fernanda Mejía Matías
Vocal IV

Br. Lila María Fuentes Figueroa
Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Lic. Carlos Enrique Franco Roldan
Asesor Metodológico

Lic. María Berthilia Gutiérrez de Melgar
Asesora Gráfica

Lic. Claudia Anabella Leal de Flores
Asesor Temático



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

La creatividad, diseño y proceso metodológico para realizar esta publicación, fue llevado a cabo por la estudiante Wendy Janneth Recinos Hernández como parte de los cursos Proyecto de Graduación y Ejercicio Profesional Supervisado del décimo ciclo año 2018 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala para Ambi, Amor y Bienestar.

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

La culminación de esta gran etapa se la dedico a mis padres Aury y Heriberto que durante todo este tiempo han recorrido conmigo este camino, agradezco su sacrificio e idealismo, que me inspiraron a seguir adelante.

A mis hermanos Cindy y Henry por la fuerza, apoyo y comprensión que siempre me brindaron día a día, a ustedes infinitas gracias.

A la universidad San Carlos de Guatemala por abrirme las puertas para formarme profesionalmente.

A mis amigos de la Universidad Katrin, Rosa, Carlos y Armando quienes me incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante y lograron que esté sueño se haga realidad.

A José Luis Bran con todo mi amor y cariño por creer en mí. Tu apoyo ha sido fundamental has estado conmigo incluso en los momentos más difíciles. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome, te estoy agradecida.

*¡Demos gracias a Dios, Padre de nuestro
Señor Jesucristo! Él es un Padre bueno y
amoroso, y siempre nos ayuda.*

2 Corintios 1:3

01

| | |
|----|----------------------|
| 14 | Presentación |
| 15 | Antecedentes |
| 18 | Problema |
| 19 | Justificación |
| 23 | Objetivos |

02

| | |
|----|---------------------------------|
| 26 | Perfil de la institución |
| 34 | Perfil del patrocinador |
| 38 | Perfil del donador |

03

| | |
|----|---------------------------------------|
| 44 | Flujograma |
| 47 | Cronograma |
| 48 | Previsión de recursos y costos |

04

| | |
|----|---|
| 52 | El Poder de lo pequeño sobre los grandes sistemas, todos necesitamos de todos |
| 59 | Incidencia de un material audiovisual como herramienta para la captación de fondos en sistemas no lucrativos |

ÍNDICE

05

66
Brief creativo
70
Referencias visuales
71
Estrategia
73
Premisas
79
Concepto creativo

06

82
Producción
97
Código de diseño
99
Propuesta final
106
Validación
111
Costos de producción y Diseño
114
Fundamentación Propuesta Final
118
Lineamientos para la puesta en práctica

07

122
Lecciones aprendidas
123
Conclusiones
124
Recomendaciones
125
Referencias consultadas
129
Anexos

Capítulo Uno | Introducción

PRESENTACIÓN



Figura No.1

Descubriendo
sueños
creando
oportunidades

Ambi, Amor y Bienestar es una organización en favor del crecimiento personal y de las potencialidades de la niñez guatemalteca, implementa programas educativos a niños entre 5 a 13 años, que viven en sectores vulnerables a la delincuencia y a la violencia, favoreciendo la formación de ciudadanos responsables mediante acciones sostenibles que generan desarrollo y la práctica de actividades lúdicas, para la impartición de valores humanos y cívicos.

La organización es financiada por aportes realizados a través de donaciones y patrocinios, lo cual les permite el crecimiento y funcionamiento de los programas educativos, actualmente las personas que colaboran han sido recolectadas a través de la red social Facebook y brindando información de boca en boca.

En base a las necesidades detectadas por medio de la elaboración de un diagnóstico, se manifiesta la falta de captación de patrocinadores y donadores, que beneficien la recaudación de fondos para el mantenimiento y desarrollo de Ambi, Amor y Bienestar. Con el propósito de apoyar la labor efectuada por la institución, se plantea la realización de un material audiovisual que le permita a los nuevos posibles colaboradores conocer el trabajo que se realiza como organización de manera clara, concisa y accesible.

255

Actualmente se trabaja con doscientos cincuenta y cinco niños entre las edades de 5-13 años.

4

Se cuenta con cuatro sedes, las cuales se encuentran ubicadas en Ciudad Guatemala, Villa Nueva, San Lucas y Chimaltenango.

60%

60% de los fondos recolectados son empleados para el desarrollo de los programas educativos impartidos por la organización.

ANTECEDENTES

Ambi, Amor y Bienestar es una organización no lucrativa que trabaja con el propósito de poder implementar programas de prevención, fortalecimiento familiar y empoderamiento en comunidades vulnerables transmitiendo habilidades de vida, formación ciudadana, impartiendo herramientas para el mejoramiento de la calidad de vida de niños y niñas.

La organización trabaja con niños entre las edades de 5 y 13 años provenientes de comunidades delictivas, sectores sociales de pobreza, hogares disfuncionales o violentos. Ambi, Amor y Bienestar es creada con el propósito de transmitir herramientas para mejorar la calidad de vida de los niños a través de diversos programas educativos a más de 255 participantes en las cuatro sedes en las que trabajan, localizadas en Verbenazona zona 7 Guatemala, Villa Nueva, Tecpán y San Lucas Sacatepéquez en el caserío Chicamen.

Ambi se desarrolla a través de donativos los cuales le permiten el avance y crecimiento de los programas educativos que se imparten, recaudando fondos por medio de apadrinamientos, donaciones corporativas, tienda de regalos en una página de Facebook, alianzas con otras instituciones de apoyo social, voluntariado, entre otros.

Dentro de la misma organización Ambi, Amor y Bienestar se han elaborado varios esfuerzos, desarrollando diversos materiales y canales de comunicación tales como: la realización de una página web, misma en la que desea facilitar la participación de nuevas personas que puedan colaborar por medio de la donación de manera electrónica, presencia en redes sociales como Facebook a través una Fan Page e Instagram las cuales son empleadas para difundir el trabajo que realiza como organización y para la captación de nuevos colaboradores, materiales de difusión y la realización de actividades de recaudación de fondos.

A pesar de los esfuerzos realizados, la incidencia de nuevos patrocinadores y donadores sigue siendo poca, y los recursos financieros son claves para que una organización logre perpetuar su función, afectando los objetivos que se tienen en favor de la niñez guatemalteca.

Considerando los aspectos anteriores, se plantea la realización de una estrategia de comunicación institucional enfocada al público local, para poder atraer y motivar la realización de donaciones, al igual que la participación de nuevos patrocinadores a la organización y así poder continuar con el financiamiento y desarrollo de los programas que imparte la asociación.





Figura No.2

PROBLEMA

La carencia de una estrategia de comunicación social adecuada, ha generado un desconocimiento de la labor que realiza la organización, afectando la recaudación de fondos económicos que permitan el financiamiento y desarrollo de los programas educativos que actualmente se imparten.

JUSTIFICACIÓN

Magnitud

Se calcula que en el municipio de Guatemala entre el 61 y 72 por ciento de los hechos delictivos son atribuidos a gente joven (según recopilación periodística); el 40 por ciento de su población considera que operan maras en su barrio o colonia; y cerca del 70 por ciento estima que éstas cometen los actos delictivos (PNUD 2007).

No se cuenta con información cuantitativa confiable sobre el número de miembros de las maras y pandillas ni sobre sus actividades delictivas a pesar de este vacío informativo, queda claro la preocupación por la situación de vulnerabilidad en que viven la niñez y juventud en el país.

Ambi, Amor y Bienestar es una organización no lucrativa fundada desde el año 2010, trabaja con el propósito de implementar programas de prevención, fortalecimiento familiar y empoderamiento de la niñez en comunidades vulnerables a las prácticas delincuenciales. En Guatemala como en muchos países Centroamericanos la niñez y la juventud son las principales víctimas de violencia propensas a ser inmersos en la delincuencia.

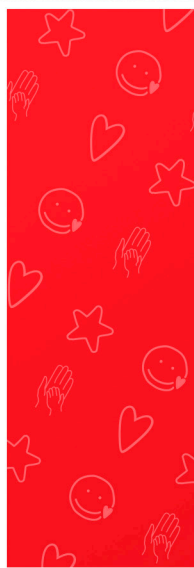
El 60% de los fondos recolectados son empleados para el desarrollo de los programas educativos, 20% para actividades recreativas y de desarrollo, el otro 20% para programas alimenticios dentro de la asociación.

Para finales del año 2016 contaban con 65 apadrinadores, de los cuales 25 correspondían al apadrinamiento mensual en el cual apoyan con una inversión de Q100.00, el restante corresponde al apadrinamiento de kit de material anual con un apoyo de Q200.00 además de 6 empresas que se enfocan en la donación en especie y de forma económica y 3 alianzas con organizaciones.

Entre los planes de la organización está seguir apoyando a muchos más niños con nuevas sedes pero el corto alcance de recolección de fondos perjudica que en las sedes existentes no se pueda seguir integrando a más niños y niñas, debido a que actualmente solo se han estado incorporando un aproximado de 5 donadores por mes.

Trascendencia

Dentro del género humano el niño es el ser más vulnerable a poder ser inmerso en actividades violentas y delictivas, la violencia asume hoy en día dimensiones macrosociales que a todos nos involucran (Brites 2010). Por tal razón el rol de la familia juega un papel vital en el proceso de socialización y desarrollo. Ambi, Amor y Bienestar busca llegar a comunidades donde el ambiente social al que los niños están expuestos se encuentra rodeado de un contexto violento. Pudiendo llegar a crear una incidencia de un entorno delincuencial y con el objetivo de un cambio social, Ambi establece una propuesta simple: llegar a la comunidad, reunir a los niños destinados a la violencia, brindarles amor y bienestar, y de esta forma cambiar su futuro.



Como organización su fuente de financiado medular es en base a donaciones y el apadrinamiento, entre otras formas de recaudación de recursos, los cuales son empleados para desarrollar los programas educativos de empoderamiento en las comunidades vulnerables. Desde su fundación en el año 2010 se ha logrado desarrollado gracias a cada corazón que se ha unido para apoyar el fortalecimiento de la niñez guatemalteca.

Gracias a los diversos programas que fomentan la formación de ciudadanos responsables, las comunidades en las que inciden han sido afectadas positivamente, generando niños como agentes de cambio, invitando a los pequeños a adquirir habilidades de vida, fortaleciendo su autoestima y autoconfianza.

Actualmente cuentan con la carencia de una estrategia de comunicación institucional efectiva, que les permita darse a conocer, informar la labor que realizan, las distintas maneras de poder colaborar económicamente con la organización. Por tal motivo es importante poder desarrollar una efectiva estrategia que permita el crecimiento de la asociación atrayendo, motivando y favoreciendo la participación de nuevos colaboradores. Mediante canales claros, concisos y de fácil percepción para los posibles nuevos donadores y patrocinadores logrando captar los recursos suficientes y constantes que puedan ayudar a perpetuar sus funciones.

Figura No.3

Incidencia del diseño

Por medio de la implementación correcta de la estrategia de comunicación institucional, que permita conseguir que el mensaje alcance factores importantes y determinantes; estableciendo enfoques adecuados capaces de persuadir a la sociedad y a los posibles colaboradores para comprometerse con el problema, buscando generar cambios sostenibles en ideas, valores, influyendo para ello en decisores claves. Permitiendo fomentar canales de comunicación entre patrocinadores, donadores y beneficiarios logrando establecer respuestas, persuadir en el pensamiento y compromiso de los involucrados.

El objetivo de dicha estrategia es informar sobre el trabajo realizado por Ambi, Amor y Bienestar, haciendo uso de un material de comunicación audiovisual que transmita dicha información de modo atractivo y pedagógico. Mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar o en la que participa y vive a quienes se desean beneficiar, logrando que el mensaje sea fácil de comprender por todos los agentes participantes, ayudando a los 255 participantes en las cuatro sedes en las que trabajan actualmente.

Factibilidad

El éxito de la realización de la campaña estratégica de comunicación institucional, podrá ser efectuado por medio del apoyo y colaboración brindado por la organización Ambi, Amor y Bienestar. Al igual que la participación y buena voluntad de su directora y fundadora, los cuales son beneficiarios dispuestos a emplear los materiales a desarrollar.

Dicha estrategia plantea ser realizada a través de un material audio visual; el cual trae consigo el beneficio de la difusión exponencial, permitiendo

llegar a más personas por medios accesibles llevando información de manera concisa directa y atractiva.

Además del interés personal de la epesista por desarrollar el proyecto, aportando de manera profesional al desarrollo y crecimiento de una organización que vela en favor de la niñez guatemalteca dedicada a promover la formación de ciudadanos responsables.

OBJETIVOS

- **Objetivo General**

Desarrollar una estrategia de comunicación institucional que apoye a informar, motivar y cautivar la participación de nuevos patrocinadores y donadores, favoreciendo el financiamiento y avance de los programas educativos impartidos por Ambi, Amor y Bienestar.

- **Objetivo de Diseño**

Elaborar un material audio visual de manera clara, efectiva y visualmente atractivo dando a conocer la labor que desarrollada por ambi, permitiendo incidir y vincularse con el grupo objetivo.

- **Objetivo de Comunicación**

Facilitar la transmisión de información permitiendo dar a conocer la labor realizada por Ambi. Por medio de una estrategia de comunicación institucional, favoreciendo estimular los pensamientos de empatía, entendimiento y colaboración con los donadores y patrocinadores mediante canales prácticos y efectivos.

Capítulo Dos | Perfiles

PERFIL DE LA INSTITUCIÓN



Nombre completo:
Ambi, Amor y Bienestar.

Fundación: 2010

Horario de Atención:
sábado de 8:00 - 12:30

Representante Legal:
Ana Murga.

Directora General:
Ana Murga.

Dirección:
11 avenida 13-75, zona
7 Ciudad de Guatemala.

Teléfono: 5318 1503

Correo:
amurga@ambi.org.gt

Página Web:
www.ambi.org.gt

Facebook:
@amorybienestar



Antecedentes

Ambi, Amor y Bienestar, es una organización no lucrativa trabajando con el propósito de implementar programas de prevención, fortalecimiento familiar y empoderamiento en comunidades con los que se pueda transmitir habilidades de vida, formación ciudadana e impartir herramientas para la mejora de calidad de vida a niños, niñas y adultos.

Basando su sistema en la premisa de que los niños necesitan sentir que pertenecen a un grupo y que dentro de él ejercen liderazgo. Con estos programas se brinda a los menores beneficiados una opción de actividad durante su tiempo de ocio en la cual pueden ejercer este liderazgo convirtiéndose en un modelo positivo para un niño más pequeño al cual tendrá la oportunidad de ayudar a formar.

Haciendo todo lo posible por brindarles a los niños y niñas experiencias positivas basadas en la creación de hábitos, patrones y disciplina. Permitiendo incidir positivamente en sus vidas y entorno.



Figura No.4



Figura No.5

Misión

Promover la formación de ciudadanos responsables mediante acciones sostenibles que generan desarrollo.

Visión

Acompañar y guiar a niños y adultos en situaciones vulnerables en el proceso de fortalecer su familia, cambiando su futuro para convertirse en ciudadanos responsables.

Objetivo

Crear grupos en comunidades en riesgo para reunir a niños y niñas en situación vulnerable en un espacio seguro y realizar con ellos actividades positivas.

Historia

Su directora y fundadora siempre hizo pequeños esfuerzos para trabajar en la comunidad como entrega de alimentos, ropa, víveres y juguetes en áreas vulnerables. En octubre del año 2005 sufrió la trágica pérdida de su papá de forma violenta, en manos de delincuentes. Este evento marcó su vida y la llevó a buscar la forma de evitar que muchas más familias sufrieran lo que la de ella había sufrido.

Así nace Ambi (nombre cariñoso que su hermana pequeña usaba con su papá), con el objetivo de llegar a las comunidades en las que se forma a los niños para convertirlos en delincuentes. La propuesta era simple: llegar a la comunidad, reunir a los niños destinados a la violencia, brindarles amor y bienestar y de esta forma cambiar su futuro.

En el camino, al momento de gozar con la confianza de los participantes y sus familias, se dio cuenta que no solo se trata de evitar que estén en las calles, sino, darles las herramientas necesarias para cambiar su futuro.

De esta forma nació el programa: Pequeños Ciudadanos y Grandes Guatemaltecos, en el que se les enseñan los temas relevantes de su país, se les apoya para fortalecer su salud emocional y se les acompaña en la creación de un plan de vida que pueda brindarles un ingreso de forma responsable con su comunidad; con el fin de complementar cada programa se les brinda Pequeños Gigantes y Pequeños Artistas.

Cobertura

Ambi, brinda programas educativos de prevención y fortalecimiento familiar en comunidades con las que se pueda transmitir habilidades de vida, impartiendo herramientas que puedan mejorar la de calidad de vida de niños y niñas. Su población está compuesta por niños entre los 5 y 13 años, los cuales son divididos en 3 tres programas dependiendo su edad, actualmente cuentan con 255 participantes en total por las 4 sedes.

Sedes

A. La Verbena: 11 avenida 13-75 zona 7 / Inicio en enero el año 2011

B. San Lucas Sacatepéquez: Escuela Caserío Chicamén / Inicio en abril del año 2016

C. Tecpán: Escuela 25 de julio de 1524, Barrio Poromá, zona 2, Tecpán / Inicio en octubre del 2013

D. Villa Nueva: 23 Calle 1-55 Zona 12 C.C. Plaza Centra Sur, segundo nivel, local 13 A

Financiamiento

Ambi, Amor y Bienestar trabaja por medio del apadrinamiento y donativo para poder financiar y desarrollar los programas. Para poder donar o apadrinar existen 4 opciones de las cuales son:

- **Donador:** Ser mayores de edad, o contar con la compañía de un mayor durante su visita.
- **Apadrinador de un niño:** ser mayor de edad y dar una cuota mensual de (Q.100.00)
- **Apadrinador de material anual:** ser mayor de edad y dar una cuota única de (Q. 200.00).
- **Apadrinamiento cursos de vacaciones:** ser mayor de edad y dar una cuota única de (Q.250.00)

Regalos con corazón: Una tienda en Facebook que ofrece regalos y detalles para comprar y al mismo tiempo apoyar a la organización. Cada regalo lleva una tarjeta que indica que, al haber adquirido un producto se está colaborando con Ambi, Amor y Bienestar

Celebrando con Ambi: Los participantes celebran sus eventos personales (cumpleaños, bodas, bautizos y primeras comuniones) a beneficio de la organización, donde se les indican a los invitados que, en lugar de regalo, el anfitrión desea una donación para organización.

Eventos a beneficio de la asociación: Algunas empresas, instituciones realizan eventos donde un porcentaje de lo recaudado es donado a beneficio de la asociación.

Programas

En cada uno de los programas se incluyen los conceptos de **Sostenibilidad y Responsabilidad Social** adaptados a las distintas audiencias a las que se dirigen; nos interesa formar ciudadanos que conozcan su impacto en la sociedad y la Responsabilidad personal de cuidar los recursos y aportar lo mejor de sí mismos para el mejoramiento continuo del entorno.

Pequeños Gigantes: se reúnen una vez por semana a niños y niñas entre 5 y 8 años; mediante un sistema de refuerzo positivo y actividades lúdicas, invitamos a los pequeños a adquirir habilidades de vida, fortalecer su autoestima y autoconfianza, conocer los factores destacados de su comunidad y país y la pertenencia a un grupo en el cual pueden invertir su tiempo de ocio.

Pequeños Ciudadanos, Grandes Guatemaltecos: se reúnen una vez por semana a niños y niñas de áreas en riesgo entre los 9 y 13 años; mediante un sistema de liderazgo positivo y la práctica de actividades lúdicas, impartimos habilidades de vida, valores humanos, valores cívicos, cultura nacional y responsabilidad social. Todo esto con el objetivo de inculcar en ellos patriotismo y el deseo de convertirse en agentes de cambio en su comunidad. Promovemos que los niños encuentren en nuestros grupos “amor y bienestar” como base para una mejor calidad de vida.

Escuela de Padres: se lleva a cabo una vez al mes, en ella se tratan temas que van desde autoestima hasta pequeña empresa. Se cuenta con una alianza con la organización Voluntarios Profesionales y profesionales individuales que apoyan durante los talleres para que estos sean vivenciales y generen cambios en los adultos.

Llena mi mundo de color: se trabaja en el mejoramiento del ambiente inanimado en el que se encuentran los participantes beneficiados. Para impartir estos talleres se reúnen a los niños y niñas en espacios públicos que generalmente presentan muchas necesidades de mejora; es la intención atender esas necesidades básicas. Posteriormente voluntarios de la comunidad y donadores limpian, jardinizan y llenan de color las instalaciones en un día en el que “Colorean Juntos”.

Grandes guatemaltecos: son las personas que hacen posible las actividades mediante la donación de su tiempo. Cuentan con un sistema de capacitación, creado por personas profesionales en la docencia y con experiencia en trabajo con niños en necesidad.

IDENTIDAD VISUAL DE LA INSTITUCIÓN

Ambi, Amor y Bienestar no cuenta con una persona encargada en el área del diseño gráfico. Pero posee materiales institucionales, publicitarios e informativos tanto impresos como digitales, los cuales han sido realizados por personas voluntarias que colaboran con dichos materiales. Actualmente cuentan con una página web www.ambi.org.gt, se encuentran presentes en Facebook como /amorybienestar e Instagram como @ambigt. Por tal motivo los materiales empleados dentro de la institución no cuentan con un concepto e identidad gráfica establecida.

Imágen institucional



Figura No.6



Aplicaciones



Figura No.7



Figura No.8



Figura No.9



Figura No.10

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Patrocinadores ● ● ● ● ● ● ● ●



Características Sociodemográficas

Edad: 40-50 años
Sexo: Masculino / Femenino
Escolaridad: Universitaria
Estado civil: Casados / Divorciados
Población: Urbana Ciudad de Guatemala
Ocupación: Dueños de comercios /
Empleados administrativos de alto nivel, etc.

Características Socioeconómicas

Clase: Alta – Media alta
Clasificación: B/C1
Ingresos mensuales: Q25,600 – Q61, 200
Flujo de efectivo: inversiones, liquidez económica.
Número de integrantes de familia: 4-5 personas
Vivienda: casa propia lujosa con jardín amplio en zonas
y colonias residenciales.



Características Psicológicas



Personalidad: aspiraciones, buscan que su estilo de vida se parezca en lo posible al de la clase alta; buscan marcas, productos o tiendas que los distingan del resto, que le den estatus.

Estilos de vida: la educación de los hijos es importante, por lo que realizan esfuerzos para que vayan a colegios privados en el país. Viajan frecuentemente dentro del país y al exterior son circunstanciales. Es un grupo muy pujante, muy trabajador y está ávido de informarse.

Intereses y gustos: utilizan la computadora e Internet, experimentan la ingesta de vinos y licores extranjeros. Hacen turismo interno y en algunas ocasiones visitan las áreas turísticas de Estados Unidos.

Motivación para donar: estatus / poder
 Importancia para donar: son transparentes e idóneas en sus informes.

Información recolectada de:

UGAP - Union de Agencias de Publicidad (2015). Estudios de Niveles Socioeconómicos
 PRODATOS - Investigación y Análisis de Mercados Centroamérica y Panamá. Nivel Socio Económico del Guatemalteco Urbano
 MULTIVEX SigmaDos. (2019) Definición de Nivel Socio Económico, Áreas Urbanas, Zona Metropolitana.
 CONTRAPODER (2016). Revista Contrapoder No. 174. El nuevo estudio de niveles socioeconómicos en Guatemala.

MAPA DE EMPATÍA

Son personas de un alto nivel económico, por tal razón es importante para ellos codearse desarrollando vínculos con personas distinguidas generando contactos. Le dan mucha importancia a la educación, señalan su preocupación por problemas sociales. Consideran que la pobreza es la raíz de todos los males, están a favor y dispuestos a brindar su apoyo, pero piensan que la mejor forma de ayudar a personas del sector más bajo por medio de acciones que brinden herramientas de vida que los ayuden a superar las crisis con trabajo duro y esfuerzo.

Su principal fuente de información son las páginas web o revistas especializadas, periódicos tanto de manera impresa como digital, escuchan la radio o audio libros especialmente de camino a su trabajo. Se conectan e interactúan por medio de las redes sociales. Son personas que pertenecen a elites, por tal motivo están rodeados de objetos de gama alta como celulares computadoras, ciudades y centros de recreación exclusivos.

Están interesados actividades económicas, sociales y tendencias que mueven al mundo. Atentos a personas importantes, al trabajo, a aspectos ligados al turismo o aventuras.

Son personas con una mentalidad de acción, propietarios o gerentes de los más importantes activos del país o hasta del exterior, se encuentran siempre en constante aprendizaje, o invierten su tiempo en actividades de desarrollo personal. Cuentan con una activa vida social y cultural, su vía de comunicación es electrónica.



S.P.I.C.E



Son personas de una mentalidad de acción, les interesa y buscan su autorrealización, prestigio y éxito. Necesitan desarrollar influencias dentro de la sociedad, alcanzar un estado de prosperidad a través de los frutos del esfuerzo, sentirse reconocidos y respetados.



Su personalidad activa los mantiene siempre ocupados tanto de forma laboral y social. A pesar de eso dedican tiempo para la familia y amigos. Se desconectan de la rutina a través de momentos de descanso, realización de deportes, viajes a otros países y actividades al aire libre entre otros.



Se consideran un sector contribuyente al desarrollo del país, poseen un gran interés en dejar su legado y permanecer en la historia de algún modo. Se sienten satisfechos con lo que hacen porque lo han alcanzado con esfuerzos y gran determinación.



Buscan conectarse con nuevas personas, desarrollar relaciones con personalidades similares o con intereses afines. Están pendientes de lo que sucede en la sociedad y en las formas que esto les afecta.



Se enfocan en crear la vida que desean, sentir la sensación de logro y automotivación para hacer frente al siguiente reto. Poder disfrutar de la vida y las comodidades que han logrado adquirido con su trabajo.

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

SECUNDARIO

Donadores ● ● ● ● ● ● ● ●

Características Sociodemográficas



Edad: 25-35 años
Sexo: Masculino / Femenino
Escaridad: Universitaria / Diversificado
Estado civil: Casado / Unidos
Población: Urbana Ciudad de Guatemala
Ocupación: Pequeños industriales / ejecutivos de empresas privadas o públicas / Ejecutivos mandos medios.

Características Socioeconómicas

Clase: Media / Media alta
Clasificación: C2 / C3
Ingresos mensuales: Q11, 900 - Q17,500
Flujo de efectivo: A través de tarjetas de crédito
Número de integrantes de familia: 4-5 personas
Vivienda: casa en sectores residenciales o en colonias, no lujosas pero confortables



Características Psicográfica



Personalidad: aspiraciones, buscan que su estilo de vida se parezca en lo posible al de la clase alta; buscan marcas, productos o tiendas que los distinguan del resto, que le den estatus.

Estilos de vida: la educación de los hijos es importante, por lo que realizan esfuerzos para que vayan a colegios privados en el país. Viajan frecuentemente dentro del país y al exterior son circunstanciales. Es un grupo muy pujante, muy trabajador y está ávido de informarse.

Intereses y gustos: utilizan la computadora e Internet, experimentan la ingesta de vinos y licores extranjeros. Hacen turismo interno y en algunas ocasiones visitan las áreas turísticas de Estados Unidos.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

Motivación para donar: estatus / poder
 Importancia para donar: son transparentes e idóneas en sus informes.

Información recolectada de:

UGAP - Union de Agencias de Publicidad (2015). Estudios de Niveles Socioeconómicos
 PRODATOS - Investigación y Análisis de Mercados Centroamérica y Panamá. Nivel Socio Económico del Guatemalteco Urbano
 MULTIVEX SigmaDos. (2019) Definición de Nivel Socio Económicos, Áreas Urbanas, Zona Metropolitana.
 CONTRAPODER (2016). Revista Contrapoder No. 174. El nuevo estudio de niveles socioeconómicos en Guatemala.

MAPA DE EMPATÍA

Son personas que les interesa su crecimiento tanto personal como académico. La religión, la familia y la sociedad tienen un papel muy importante en su vida. Tienen el deseo de poder conectar con personalidades de alto nivel, crecer y ser parte de una sociedad elite. Además poseen un gran nivel de preocupación humanitaria, apoyan instituciones sociales muchas veces por aspectos religiosos o por lo que la sociedad dice él.



Se informa y se comunica por medio de las redes sociales, está al tanto de los hechos nacionales e internacionales a través de medios noticiosos impresos o digitales. Está al corriente de las nuevas tecnologías y es participe de ellas.



Les interesa saber lo que los demás piensan, están atentos a participar en lo político, social, cultural y deportivo.



Son personas que le interesa mucho el bienestar de su familia trabajan para generar activos para el futuro de la misma. Se desarrollan laboralmente en empleos fijos o poseen negocios propios. Poseen aspiraciones a subir en un nivel social, muchos poseen vidas rutinarias, se desconecta de la misma rutina a través de viajes y centros turísticos o de relajación en el país y algunas veces a nivel internacional.



S.P.I.C.E



Son personas de mentalidad de acción, les interesa y requieren la autorrealización, prestigio y éxito. Necesitan desarrollar influencias dentro de la sociedad, alcanzar un estado de prosperidad a través del esfuerzo, sentirse reconocidos y respetados.



Su personalidad activa los mantiene constantemente ocupados tanto en el ámbito laboral y social. A pesar de eso dedican tiempo para la familia y amigos. Se desconectan de la rutina a través de momentos de descanso, realizando deportes, viajes a otros países, actividades al aire libre entre otros.



La familia, religión y la sociedad juegan un papel muy importante en su vida, buscan apoyar iniciativas, fundaciones o personas que generen y gestionen cambios. Logrando incidir y ser parte activa de la sociedad.



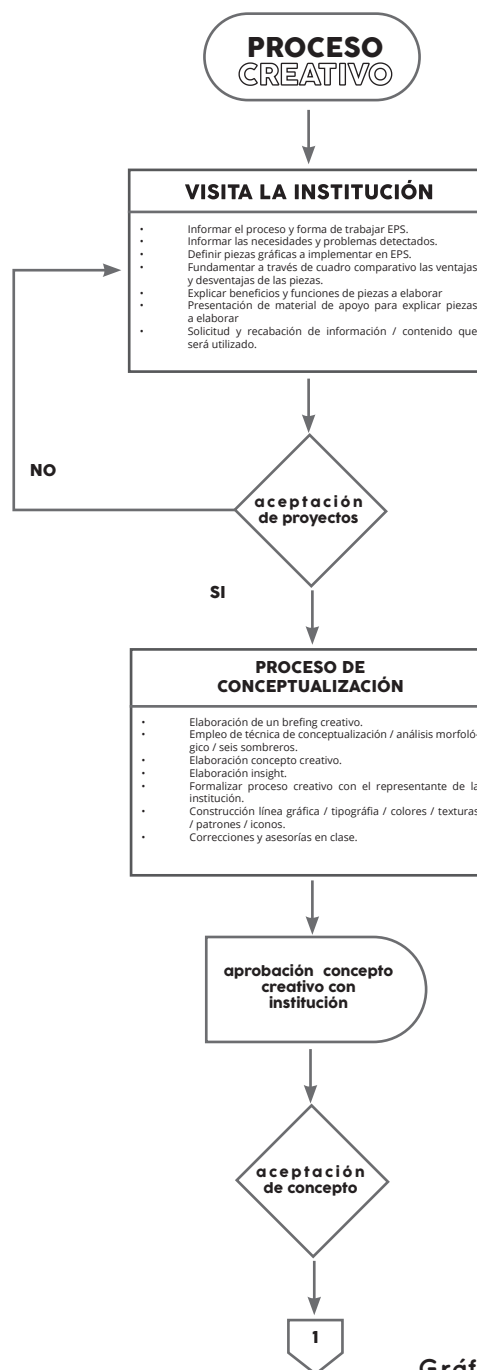
Se mantienen conectados con familia, amigos, compañeros de trabajo por medio de las redes sociales y la tecnología. Se mantiene informado del acontecer nacional.



Se esfuerzan en poder lograr éxito en el ámbito laboral para poder tener más tiempo de calidad con su familia, poder brindarles las comodidades que necesitan y construir un patrimonio para el futuro de los mismos. Se enfocan en generar confianza, reconocimiento y respeto de las personas más cercanas o importantes para ellos.

Capítulo Tres | Planeación Operativa

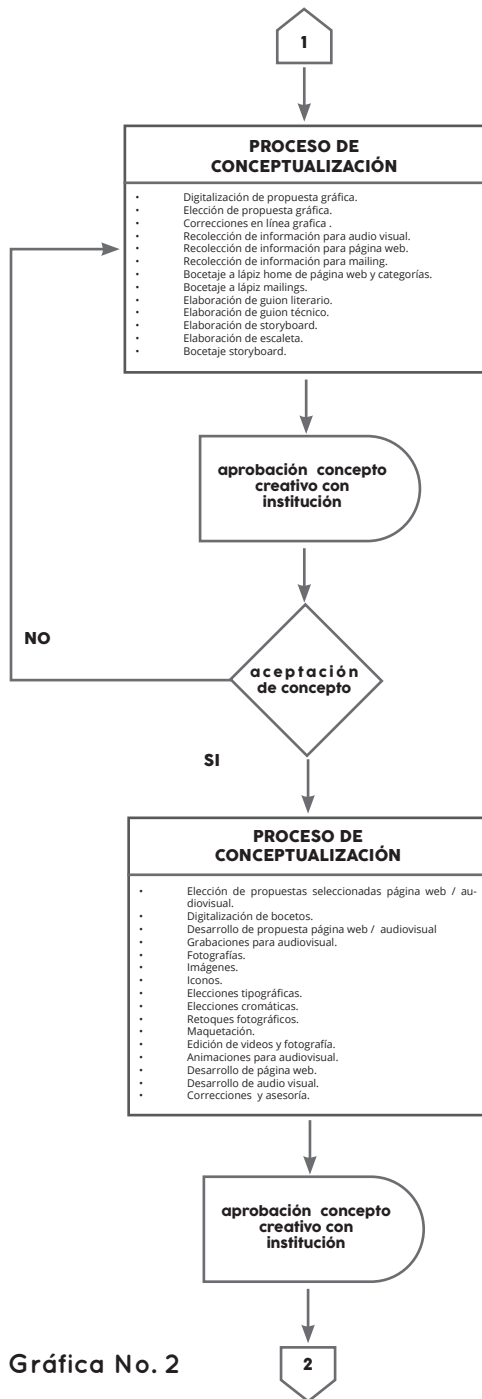
FLUJograma



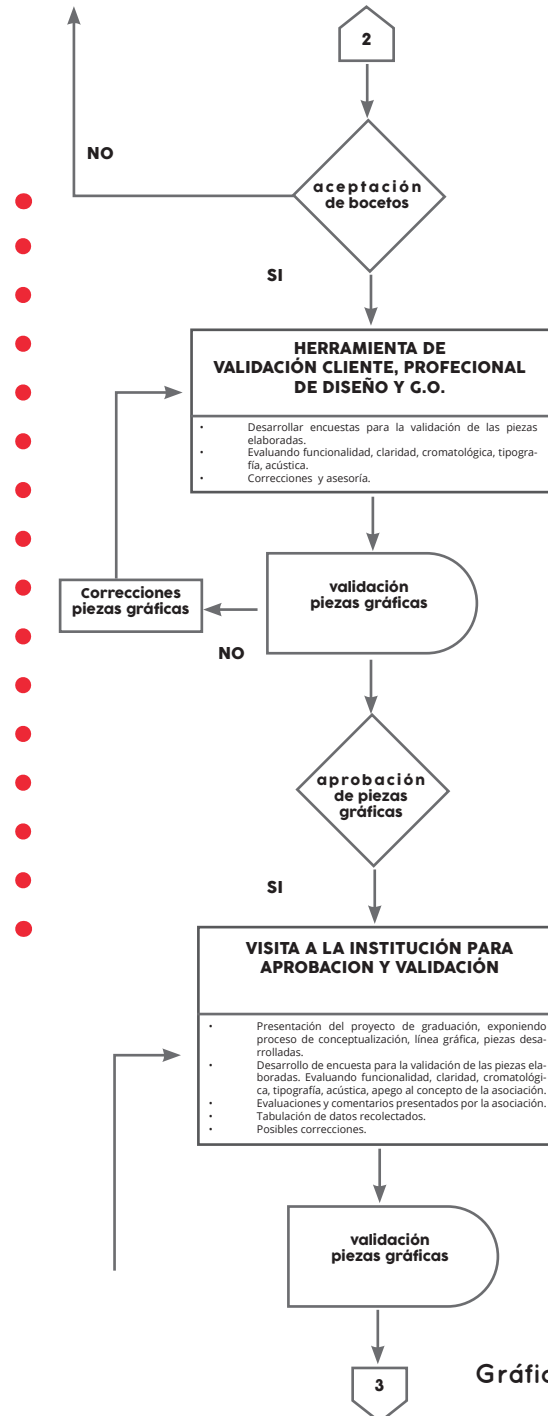
Gráfica No. 1

Los Diagramas de Flujo o diagrama de actividades son herramientas valiosas que proporcionan eficiencia en el desarrollo de gestiones de proyectos. Estos son una representación gráfica basado en algoritmos de las tareas y recursos necesarios, que siguen una secuencia lógica permitiendo visualiar rápidamente los requisitos o actividades que llevaran a cabo durante el proceso del proyecto.

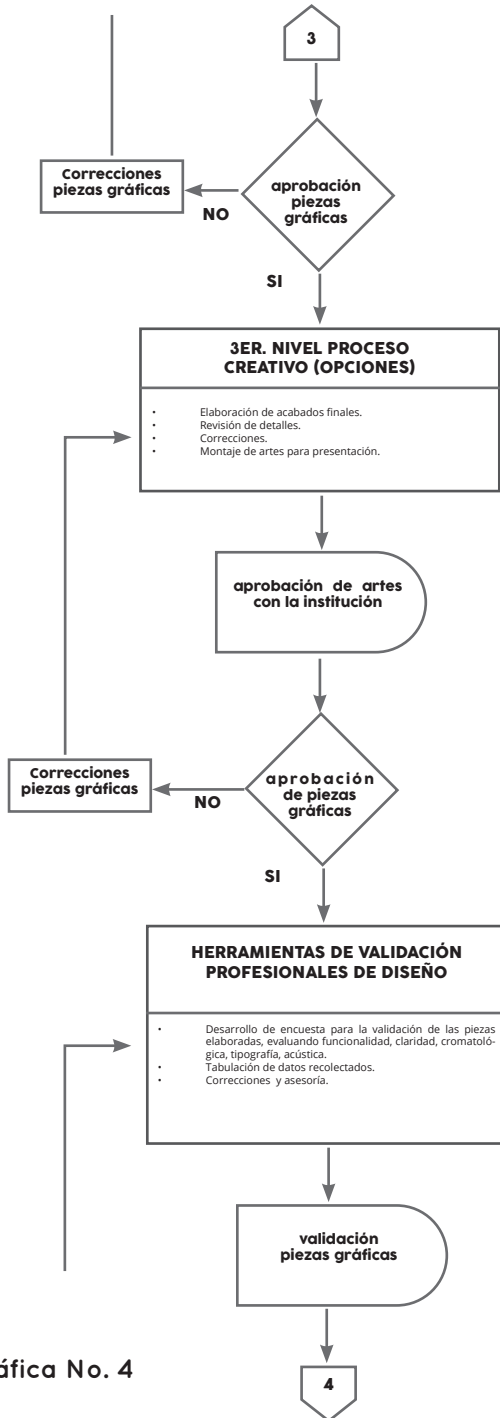
El presente diagrama representa gráficamente las actividades, recursos y tareas que implica el Proceso Creativo.



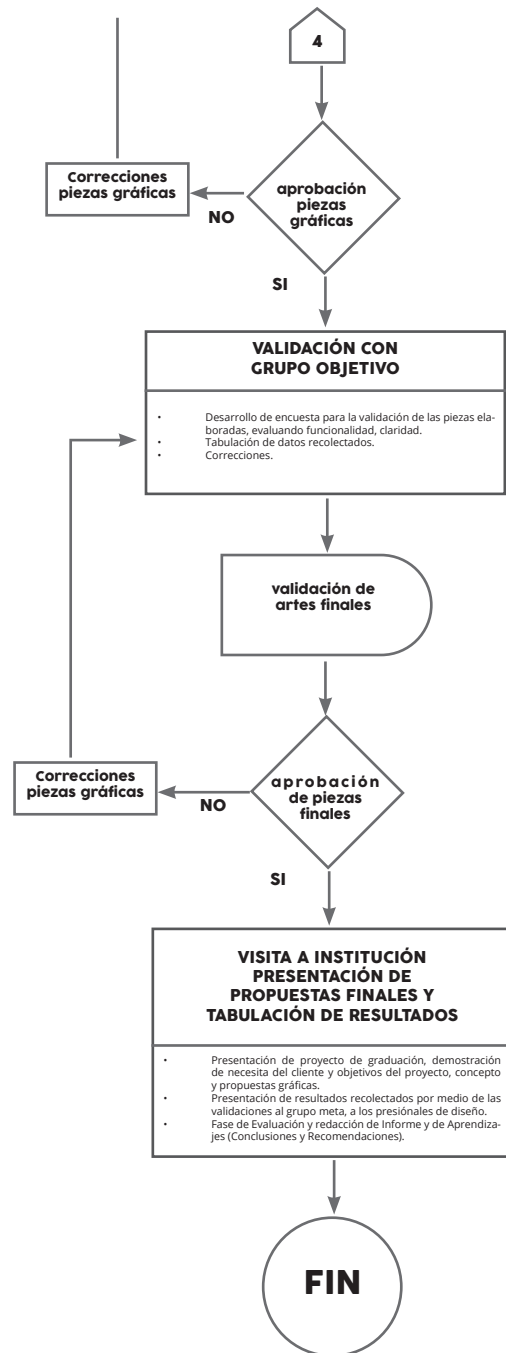
Gráfica No. 2



Gráfica No. 3



Gráfica No. 4



Gráfica No. 5

CRONOGRAMA

El cronograma de actividades permite determinar las fases, actividades o recursos necesarios en el desarrollo del proyecto para su correcta ejecución, en el cual se organizan la secuencia de actividades y su distribución temporal.

El presente cronograma de trabajo representa la distribución de los procedimientos para la elaboración del proyecto dentro de un margen temporal, indicando la cantidad de días requeridos para la realización de cada labor. El cual se realiza con la institución a distancia, 6 horas diarias de lunes a viernes y 7 horas diarias en fin de semana, en un período total de 14 semanas.

| No | Actividad | Julio | Agosto | | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | |
|----|-------------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|--------|---------|--------|--------|--|
| | | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 5 | Sem 6 | Sem 7 | Sem 8 | Sem 9 | Sem 10 | Sem 11 | Sem 12 | Sem 13 | |
| 1 | Visita a la institución | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Diagnóstico de la institución | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| 3 | Perfil del proyecto | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 4 | Ejecución del proyecto | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 5 | Evaluación de proyecto | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 6 | Correcciones de proyecto | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| 7 | Redacción informe final | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | |
| 8 | Presentación | | | | | | | | | | | | | ■ | |

Tabla No. 1

PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

| RECURSOS HUMANOS |
|--------------------------------------|
| Supervisor dentro de la institución |
| Asesor gráfico |
| Asesor Metodológico |
| Asesor especialista en el tema |
| RECURSOS MATERIALES |
| Computadora |
| Programas de trabajo Ai. Ps. Pr. Ae. |
| Impresora |
| Suministros tinta y papel |
| Mouse |
| Memoria USB |
| Cámara semi-profesional |
| Trípode para cámara semi-profesional |
| Micrófono inalámbrico de solapa |
| Batería para cámara semi-profesional |
| Tarjetas de memoria SD |
| Intenet |

| COSTOS | |
|---------------------------|-------------------|
| Transporte | Q 540.00 |
| Blusa tipo polo curso EPS | Q 75.00 |
| Utilería | Q 250.00 |
| Impresiones | Q 100.00 |
| Total | Q10,965.00 |

Tabla No. 2

Capítulo Cuatro | Marco Teórico

El Poder de lo pequeño sobre los grandes sistemas, todos necesitamos de todos

La violencia asume hoy en día dimensiones macro sociales, es parte de nuestra experiencia cotidiana y acompaña nuestras interacciones diarias, incidiendo en nuestras mentes, vidas. Los noticieros y periódicos día a día nos muestran con su contenido una conducta a todas luces descompuesta, llegándonos a volver en cierta manera inmunes al horror de la violencia. ¿Cómo es posible que nos acostumbremos a este hecho perturbante? Brites (2010) "(...) Se observa violencia en los diversos ámbitos sociales e institucionales, así como en las relaciones interpersonales, una verdadera epidemia cuyas consecuencias pueden afectar el desarrollo físico y emocional, alterando las relaciones interpersonales futuras y perturbando gravemente la conciencia civilizada (p.9)

Lo cierto es ¿Gradualmente aceptamos la violencia como parte de un ámbito social? ¿Lo visualizamos como algo normal? los efectos de la violencia pueden verse reflejados en el incremento de las estadísticas sobre muertes violentas, criminalidad, pandillas y robos; cobrando principal relevancia aquellos ocurridos por la niñez y juventud, por el impacto social que provocan. La pobreza, el desempleo, la marginalidad, exclusión social y muchos otros factores están ligados a la incidencia que mantiene la delincuencia y la violencia en nuestro país. Uno de los grupos sociales más afectados es el de las niñas, niños y jóvenes, particularmente los que viven en zonas marginales urbanas y algunas zonas rurales pobres; ya que posiblemente estén más sujetos a realidades previas a su nacimiento, y a las que no puede escapar fácilmente.

El triángulo de la violencia es un concepto introducido por Johan Galtung quien representa esta dinámica en 3 puntos la violencia estructural, cultura y directa, las cuales generan o provocan que se impida el desarrollo completo de las capacidades del individuo, la comunidad o la sociedad. Según Galtung la violencia es como un iceberg, de modo que solo es visible una pequeña parte del conflicto.

“Las causas de la violencia juvenil son múltiples y operan en distintos niveles. En el nivel macro, los estudios especializados en el tema señalan que la violencia juvenil es el resultado de problemas estructurales profundos como la exclusión social y la desigualdad que sufren ciertos grupos; y la incapacidad del Estado para ofrecer a todas y todos los ciudadanos –en especial a la niñez y la juventud- un acceso igualitario a los servicios básicos como la educación, la salud, el empleo, la seguridad y la justicia, entre otros. En este mismo nivel, la exclusión de la niñez y la juventud también se relaciona con la globalización y el consumismo.

Briceño-León (2002) Mientras que la globalización es eficiente en la promoción del consumismo y la creación de expectativas económicas, es ineficiente en la provisión de los medios para que todos por igual puedan satisfacer dichas expectativas. Las crecientes expectativas económicas creadas por la globalización y el consumismo contrastan con las decrecientes oportunidades económicas para la niñez y la juventud. (p. 19)

A nivel intermedio o cultural, la delincuencia y violencia puede ser el resultado de diversas causas tanto familiares, comunitarios, culturales que pueden llegar a ser destructivos para los menores, volviendo al niño, niña o joven vulnerable a las influencias, desarrollando en ellos comportamientos violentos y delictivos como resultado de la interacción entre su nivel individual y social. En Guatemala las instituciones del estado del sector justicia son las principales fuentes de información que brindan reportes oficiales sobre las estadísticas que permiten generar una idea aproximada sobre la dimensión de la violencia en el país.

La Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Seguridad (STCNS), a través de la Dirección de Monitoreo y Comunicación abril (2017), realiza un compendio de datos utilizando información oficial de la Policía Nacional Civil, Instituto Nacional de Ciencias Forenses y del Instituto Nacional de Estadística, para construir estadísticas de criminalidad en el país. El departamento de Guatemala encabeza los Índices de criminalidad a nivel nacional, acumulando más del 50% de los hechos delictivos que se registran.

Y aunque a lo largo del tiempo, la violencia siempre ha estado presente. No debe ser parte de nuestra vida cotidiana, ni ser una condición inevitable. A lo largo del tiempo siempre han surgido sistemas religiosos, filosóficos, jurídicos y comunales para prevenirla o limitar su aparición. Ninguno ha sido completamente exitoso, pero todos han efectuado un aporte, todos han colocado su granito de arena a favor de la disminución de este problema. Pero ¿es posible prevenir la violencia y la delincuencia? ¿Es posible disminuir sus efectos? No hay reto más grande que nuestro país enfrente, como el impacto de nuestro futuro a eso nos referimos con

asegurar el cumplimiento pleno de los derechos de la niñez y adolescentes, reduciendo las condiciones de exclusión y vulnerabilidad en las que vive una buena parte de este sector.

La niñez se define como el primer período de la vida de la persona, comprendido entre el nacimiento y el principio de la adolescencia. De acuerdo con el Compendio estadístico de niñez y adolescencia del 2014, Guatemala cuenta con 3, 764,893 niños adolescentes comprendidos entre los 10 a 19 años, lo que representa cerca del 47% de población total de país. (Unicef, 2015, p13)

La niñez se encuentra expuesta a ser víctimas a incidir y pertenecer a bandas o estructuras criminales, debido a su situación de vulnerabilidad y desventaja social. En su mayoría las maras y las pandillas se encuentran integradas por adolescentes y jóvenes que van desde los 13 a los 25 años, pero se conoce que menores de 12 años son partícipes de estas bandas criminales. (Polijuve, 2009).

Como parte de la sociedad, es responsabilidad de todos aportar y participar en su prevención, para que esta la incidencia de la violencia disminuya. Teodoro Roosevelt dijo: En cualquier momento de decisión, lo mejor que puedes hacer es lo correcto, la mejor cosa siguiente es lo incorrecto y lo peor que puedes hacer es nada. La violencia y delincuencia es un problema de urgente atención y aunque estemos lejos de encontrar una solución definitiva, es importante la implementación de sistemas de prevención estructurales y culturales que los originan o favorecen.

La niñez es uno de los grupos sociales más expuesto a padecer y ejecutar la violencia, es por esto que una enseñanza temprana que busque inculcar valores anti violentos y una correcta formación ciudadana está estrechamente vinculadas para formar un carácter y personalidad.

Para poder tratar este complejo problema es importante actuar a nivel comunitario y grupal a fin de disminuir su incidencia. La prevención reconoce tres etapas: La prevención primaria la cual busca promover el desarrollo integral de la niñez para evitar que sean víctimas o victimarios, está dirigida a prevenir la violencia antes de que ocurra, proveyendo las necesidades sociales básicas como acceso a la salud, la educación, el arte, cultura y recreación. La prevención secundaria se dirige a detectar precozmente los conflictos que puedan llevar a situaciones violentas o delictivas, focalizando a los grupos vulnerables o en situaciones de riesgo. Trabajando en las situaciones iniciales como la comunidad, la escuela, la familia, etc. Y la prevención terciaria se centra en desarrollar estrategias que previenen la reincidencia de los niños, adolescentes y jóvenes que han cometido delitos, con atención a largo plazo por medio de la rehabilitación y reintegración.

Las acciones preventivas están destinadas a ejercer cambios en los entornos sociales, educación, salud, brindando oportunidades de desarrollo, incentivando a la igualdad, el respeto, la solidaridad, la justicia para una convivencia pacífica. La forma de pensar y actuar de una persona durante toda su vida se construye en su niñez, es en esa etapa de la vida que se deben desarrollar competencias personales y sociales que le permitirán desenvolverse adecuadamente. Los valores son los principios que orientan las actitudes las cuales

se convierten en conductas. Al nacer, los niños no son si buenos ni malos, ellos se desarrollan a través de sus padres, maestros y de las personas más cercanas aprendiendo de su entorno a decir, hacer, actuar y vivir. Una educación en valores permitirá el fomento de los niños favoreciendo una buena participación en la sociedad y el desarrollo integral, cognitivo, emocional y espiritual. ¿Pero que es educar en valores? No es más que darles una educación, pero eso no significa llevar al niño a un lugar donde le proporcionen conocimientos formativos para su desarrollo profesional, si no enseñarles guías que les muestren el camino, lo que la sociedad espera de cada uno, es formarlos para la vida, es plantar las metas que nos servirán para vivir mejor.

Por su parte Guevara, B y Zambrano A (2007) al referirse a la educación en valores establecen: “En razón de lo cual se concluye que el rol del educador es conducir al aprendiz a desarrollar sus potencialidades bajo una dimensión moral y ética, en el marco de su realidad social y ayudarlo a interpretarla para que asuma la responsabilidad de sus actos y participe activamente en su vida comunitaria.” (p. 101).

De acuerdo a la propuesta teórica de David Isaace sobre las virtudes humanas, el establece edades propias en las que se deben desarrollar los valores con el fin de contribuir a la formación de cada niño, esto no quiere decir que no se puedan inculcar solo se proponen como indicadores correspondientes de su crecimiento. (Acuña, 2014).

| | Hasta los 7 años | 8-12 años | 13-15 años | 16-18 años |
|------------------------------|--|---|--|--|
| Virtudes humanas preferentes | Obediencia Sinceridad Orden | Fortaleza Perseverancia Laboriosidad Paciencia Responsabilidad Generosidad | Pudor Sobriedad Amistad Respeto Sencillez Patriotismo | Prudencia Flexibilidad Comprensión Lealtad Audacia Humildad |
| Resultado | Alegría y madurez natural de la persona. | | | |

Tabla No. 3. propuesta antropológica para la comprensión de la resiliencia en niños

La resiliencia puede describirse como la capacidad de una persona para afrontar las dificultades, superándolas y transformándolas. Stewart M, Reid G, Mangham C. (1997). "La resiliencia además, es considerada por algunos autores como un mecanismo en el que interactúan el individuo y su entorno; se constituye entonces en un conjunto de procesos sociales e intrapsíquicos que hacen posible la salud de un individuo aun cuando este se encuentre en un medio poco saludable." (21-31). Un niño que experimentara o haya sido parte de la violencia y delincuencia puede recuperarse y sobreponerse a través de la resiliencia por medio del apoyo familiar o vinculares. Como lo es desarrollar un ambiente afectivo y cálido para el niño, el apoyo paternal, la comunicación abierta, las buenas relaciones y alguna forma de apoyo social.

La violencia y la delincuencia son uno de los fenómenos sociales con más impacto, llamando la atención por la participación de niños, adolescentes y jóvenes, esta problemática no solo se desarrolla en nuestro país, si no es un efecto mundial. Siendo el resultado de la combinación de diversos factores, el entorno social y cultura desempeñando un rol decisivo en las conductas delictivas y violentas. La aplicación de alternativas que apoyen la disminución de este conflicto y favorezcan el desarrollo moral, la formación de una cultura de valores, respeto y aceptación de la diversidad, el apego y la seguridad efectiva de la niñez. Permitirán formar seres humanos íntegros, responsables, ricos en valores usando sus conocimientos de manera eficaz y ética. La mejor forma de prevenir a la niñez de caer o reincidir, es coordinar esfuerzos entre el estado, las organizaciones no gubernamentales y comunidades para promover programas orientados a construir oportunidades, generando acciones de reparación constructiva. María Damiani es una escritora sobre temas acerca de la salud y el bienestar desde una perspectiva espiritual, ella afirma: "Responder al odio con amor es una cualidad amorosa inherente al hombre y puede convertir a cada uno en un verdadero instrumento de paz."

Incidencia de un material audiovisual como herramienta para la captación de fondos en sistemas no lucrativos

Para nadie es un secreto que para las pequeñas asociaciones sociales la captación de fondos es un tema complejo en Guatemala que requiere esfuerzos exorbitantes, ¿pero por qué nos cuenta tanto donar de manera económica? Si somos un país reconocido por su solidaridad, estamos dispuestos a dar sin recibir nada a cambio, dispuestos a ofrecer de nuestra propia comida, de nuestra propia vestimenta, hemos visto nuestra unión en momentos de conflictos y de desastres naturales.

Pero al hablar de apoyar económicamente a asociaciones o personas necesitadas el panorama se ve un poco diferente, será que a veces dudamos de hacia dónde van a parar las aportaciones o se ha puesto en duda el altruismo con el que trabajan dichas fundaciones, quizás la falta de información que permita cercanía y confianza perjudica a quienes más lo necesitan. Los miedos, la desconfianza, las malas experiencias inciden en la toma de decisión para la poca o nula colaboración económica de la comunidad a favor de las organizaciones sociales.

Por mucho tiempo la actividad económica estuvo gestionada por dos organizaciones administrativas, el sector público y el sector privado estas dos puestas buscan generar dinero por los servicios y actividades que prestan, pero la nueva revolución de otro tipo de entidad ha abierto el paso a lo que se denomina “Tercer Sector” el cual está formado por las organizaciones sin ánimo de lucro pudiendo ser construidas por asociaciones, fundaciones, cooperativas de iniciativa social. Este tipo de organizaciones

trabajan en distintos ámbitos del bien social, vinculados a la solidaridad, el apoyo, la inserción, la acción del desarrollo entre otros, lo que nos lleva a definirlo según Grobman (2004). Como una entidad sin ánimo de lucro es una organización que no redistribuye sus beneficios a sus propietarios y accionistas, sino que los reinvierte en la entidad para seguir cumpliendo sus objetivos fundacionales.

Dichas entidades no se administran de manera convencional como la de las empresas de los sectores públicos o privados. Los recursos financieros son clave para que una organización social logre perpetuar su función con el paso de los años, convirtiendo la recaudación de fondos en un pilar de desarrollo funcional.

El fundraising es un término anglosajón que designa acciones de captación de fondos para el financiamiento que se necesita, y aunque este tema no es nada nuevo. Las organizaciones han tenido que buscar nuevas vías de sostenibilidad adaptándose a la evolución social. El fundraising además de generar métodos de captación de fondos también permite incluir técnicas para alcanzar voluntariado, el aporte de servicios o productos que puedan ser útiles a través de técnicas acercamiento.

Los avances en el desarrollo humano han acelerado los sistemas de información, y la manera en la que esta se trasmite, cambiado claramente nuestra forma de vivir y entender la realidad. El internet se ha vuelto una herramienta indispensable de nuestra comunicación diaria, permitiendo realizar diversidad de acciones canalizadas por este medio. A las organizaciones sin fines de lucro les ha abierto soluciones de financiamiento mucho más prácticas, de mayor alcance, con menos costos permitiéndoles abrir nichos como la aplicación y unión

del marketing con la pasión humanitaria, conectando con la gente y creando relaciones de confianza.

Global Humanitarian Assistance Report realiza estadísticas y estudios sobre las actividades caritativas y de contribuciones filantrópicas desarrolladas a nivel internacional, en su reporte actual informan que el país con una mayor incidencia a la participación de causas humanitarias es EEUU. El CAF World Giving Index es conocido por todo el mundo como una medida comparativa de generosidad entre todos los países del mundo.

Mide tres tipos de altruismo: donar tiempo, donar dinero y ayudar a un extraño, y según el reporte del año 2016 Birmania se establece como el país más generoso del mundo (CAEF 2016). Actualmente Estados Unidos encabeza la práctica de la captación de fondos por el desarrollo del "Giving Culture" o como se traduciría la cultura de donación, el Reino Unido, quizás por el hecho de tener una cultura más parecida a la estadounidense, presenta, en general, una filosofía de la filantropía mucho más desarrollada que el resto de países europeos, América Latina no es ajena al contexto del fundraising Chile, Brasil, México.

Los métodos desarrollados por el fundraising tradicional establece técnicas como: cara a cara (face to face) que suele llevarse a cabo en las vías públicas, en comercios o, incluso, puerta a puerta. Y es cuando una persona presenta la labor de la asociación para incidir una participación, Vía telefónica, captación de instituciones públicas o empresas, member get a member establece una red de reclutamiento que busca que un socio capte a otra persona, ventas y otras actividades. La llegada de Internet ha abierto las posibilidades a nuevas alternativas como el crowdfunding. Así como el mundo

evoluciona cada día, gracias a las nuevas tecnologías, las nuevas formas de comunicación, los nuevos formatos y plataformas a través de las cuales nos comunicamos, compartimos y difundimos la información. El Crowdfunding es una nueva tendencia en el proceso de captación de fondos económicos, basándose en la comunidad y la cooperación colectiva, el valor singular del Crowdfunding no radica en el dinero sino en la comunidad que se empodera. Pudiendo realizar aportes en diferentes ámbitos tanto en recursos financieros, humanos, técnicos, entre otros para poder lograr un objetivo.

El desarrollo de este método de captación permite crear una cultura de cocreación, la importancia de la comunidad para poder apoyar una idea o proyecto es fundamental, "Comunidad, conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes." (RAE, 2014). El éxito o el fracaso de todos los proyectos que lanzan campañas de crowdfunding se basa en la captación de interesados, hacer visible un proyecto, atrayendo aportantes y la vez beneficiar a esos mismos aportantes. Para poder lograr una eficiente campaña crowdfunding es clave diseñar una estrategia de atracción de acuerdo al grupo a dirigirse y el tipo de campaña a realizar; existiendo cuatro tipos: de recompensa, donativos, capital y deuda.

Los primeros dos son no-financieros, es decir que quienes aporten o forman partes únicamente recibirán una remuneración de satisfacción social. Los otros dos son de tipo económico recibiendo luego un mínimo interés a cambio. La aplicación de planes de diseño es fundamental para la marca, proyecto o idea. Las campañas de crowdfunding ya no son simplemente una vía de financiación, sino que además incluye un gran campo.

Así como el mundo evoluciona cada día, gracias a las nuevas tecnologías, las nuevas formas de comunicación, los nuevos formatos y plataformas a través de las cuales nos comunicamos, compartimos y difundimos la información. El Crowdfunding es una nueva tendencia en el proceso de captación de fondos económicos, basándose en la comunidad y la cooperación colectiva, el valor singular del Crowdfunding no radica en el dinero sino en la comunidad que se empodera.

Pudiendo realizar aportes en diferentes ámbitos tanto en recursos financieros, humanos, técnicos, entre otros para poder lograr un objetivo. El éxito o el fracaso de todos los proyectos que lanzan campañas de crowdfunding se basa en la captación de interesados, hacer visible un proyecto, atrayendo aportantes y la vez beneficiar a esos mismos aportantes. Para poder lograr una eficiente campaña crowdfunding es clave diseñar una estrategia de atracción de acuerdo al grupo a dirigirse y el tipo de campaña a realizar; existiendo cuatro tipos: de recompensa, donativos, capital y deuda.

Los primeros dos son no-financieros, es decir que quienes aporten o forman partes únicamente recibirán una remuneración de satisfacción social. Los otros dos son de tipo económico recibiendo luego un mínimo interés a cambio. La aplicación de planes de diseño es fundamental para la marca, proyecto o idea. Las campañas de crowdfunding ya no son simplemente una vía de financiación, sino que además incluye un gran componente de difusión y comunicación.

Cuando se desarrolla una campaña de crowdfunding se debe pensar que no se está simplemente “vendiendo”. Hay que explicar el motivo de la campaña desde una perspectiva personal, las motivaciones del proyecto, los retos que se han tenido que afrontar y los del futuro. La utilización de medios audiovisuales apoya la incidencia de participación, permitiendo facilitar una mayor y más rápida comprensión e interpretación de las ideas. “El vídeo es en sí mismo un nuevo lenguaje y una nueva forma de comunicar, que los usuarios cada vez demandan y utilizan (consumen y producen) en mayor medida. Asistimos al nacimiento de una nueva era en la que, al igual que ocurrió en el antaño con la fotografía -que se impuso al texto-, el frame, la imagen en movimiento, ha llegado para desbancar a la imagen estática.” (García, 2013).

Una imagen vale más que mil palabras. Y en tiempos de redes sociales y plataformas audiovisuales, lo son aún más, en ellas el tráfico de vídeos y fotografías es continuo. Los contenidos virtuales son, en la actualidad, una oportunidad para que las asociaciones sin fines de lucro generen visibilidad. 100 millones de internautas consumen vídeos a diario. “9 de cada 10 ven los vídeos de las marcas que siguen y el 65% de ellos acaba visitando la web tras hacerlo. Casi la mitad de los usuarios de Internet de entre 25-54 años comparten vídeos online que ocupan ya el 50% de todo el tráfico móvil. En 2018 supondrá el 84% de todo el tráfico en Internet.” Según el blog de 40 de fiebre.

Martínez-Salanova (2017) “Los audiovisuales, otros medios relacionados con ellos, los medios de comunicación en general y los que se basan en tecnología informática, son mucho más que simples auxiliares. Los medios de esta clase constituyen frecuentemente

la vanguardia del progreso educativo y cuando se usan con propiedad afectan la estructura de planes y programas y, lo que, es más, llegan a modificar la estructura íntima del proceso de aprendizaje. Estos medios son esenciales para lograr una comunicación efectiva en la enseñanza a grandes grupos y son el único medio de comunicación didáctica en muchos programas para enseñanza individual.” Los audiovisuales son una herramienta de fortalecimiento y desarrollo, siendo una manera de acceder fácilmente, amplificando los mensajes permitiendo llegar a grandes grupos de personas, siendo una manera ideal para poder difundir de manera potente los valores y la actividad que se desarrolla, así como el contexto del lugar en donde desempeña su trabajo.

Las campañas de recolección de fondos son el combustible de las organizaciones sociales, el crowdfunding involucra a la comunidad, permitiendo generar cercanía y confianza, logrando que esta se sienta participe ayudando a hacer realidad los objetivos y comprometiéndose con la causa. Siempre hay una forma diferente de presentar las cosas y en una sociedad cambiante el vídeo cada vez toma más protagonismo en internet, en el crowdfunding no es una excepción, un video es capaz de transmitir la esencia del tipo de trabajo que se realiza como organización y la forma de trabajar de manera clara, concisa y accesible. Es así como en pocos segundos se puede llegar a un gran número de potenciales participantes. “Un buen vídeo de campaña aumenta en un 120% las probabilidades de llegar al 100% del objetivo de recaudación.” Valentí Acconcia, autor de Las 20 reglas de oro del crowdfunding.

Capítulo Cinco | Definición Creativa

BRIEF CREATIVO

Campaña:

¡Puedes contar conmigo! Juntos podemos lograrlo.

Responsables: Wendy Recinos

Aprobación: Ana Murga

Duración: 03:20

¿En qué consiste nuestro producto?

Ambi, Amor y Bienestar, es una organización creada con el propósito de implementar programas educativos que promueven la formación de ciudadanos responsables transmitiendo habilidades de vida, impartiendo herramientas para mejorar la calidad de vida a niños, niñas.

Su fuente de financiamiento medular es a través de donaciones y apadrinamiento, los cuales pueden categorizarse según el aporte a proporcionar. Patrocinador mensual / Patrocinador kit de materiales / Patrocinador curso de vacaciones / Patrocinador mensual de una coordinadora de grupo / Donador de ocasión económica / Donador en especie / Donador de artículos.

Ambi, Amor y Bienestar necesita facilitar la transmisión de información sobre su función, los servicios que prestan, las maneras en las que se pueda donar o apadrinar.

Nuestro reto es:

Desarrollar una pieza audiovisual institucional, para que sea compartido en internet a través de redes sociales y YouTube, buscando incidir en que más personas conozcan la labor que la asociación realizan y la participación de nuevos donadores / patrocinadores.

Nuestro reto de marca es:

Concientizar al grupo objetivo sobre la labor y los programas educativos impartidos por Ambi, Amor y Bienestar, buscando estimular canales de empatía y colaboración con el proyecto para lograr que se traduzca en donaciones.

Requerimiento:

Material informativo y emotivo, que logre facilitar la transmisión de información en función de la toma de conciencia, entendimiento y colaboración.

¿A quién le estamos hablando?

Patrocinadores: hombres/mujeres 40-50 años / nivel de escolaridad alto / nivel socioeconómico Alta – Media alta. Clasificación A-B

Donadores: hombres/mujeres 25-35 años / nivel de escolaridad básico – alto / nivel socioeconómico medio – medio alto Clasificación C1 C2 C3

¿Qué queremos que piense y haga nuestro target?

Generar acciones de compromiso para sumarse a la iniciativa del mejoramiento de la calidad de niños y niñas guatemaltecos en aquellos aspectos sociales, éticos y ambientales. Demostrando que concentrar las energías aumenta las posibilidades de éxito.

¿Cuál es la única y principal característica que queremos decir de nuestro producto?

Con amor se puede lograr cambiar futuros.

Tono de la marca:

Debe percibirse de una manera amigable, fluida, jovial y cercana

REFERENCIAS VISUALES

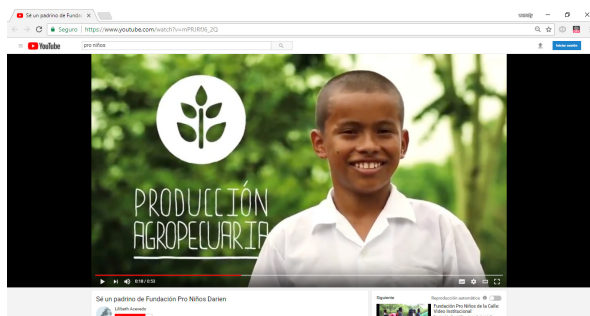


Figura No.11

Fundación Pro Niños MX

Creación de condiciones para la restitución de los derechos de niños, adolescentes y jóvenes que viven, vivieron o están en riesgo de vivir en las calles de la Ciudad de México.

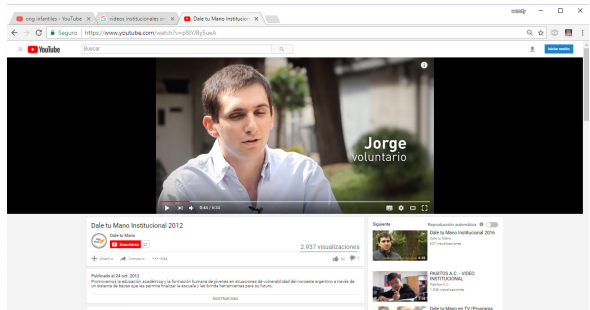


Figura No.12

Asociación Dale La Mano

Promueve la educación académica y la formación humana de jóvenes en situaciones de vulnerabilidad del noroeste argentino a través de un sistema de becas que les permite finalizar la escuela y les brinda herramientas para su futuro.

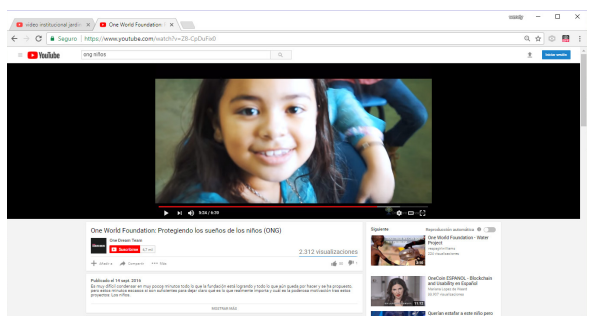


Figura No.13

One World Fundation

Apoyar los derechos de los niños a la educación y la superación personal para poder brindarles más oportunidades de aprender y desarrollarse.

ESTRATEGIA MATERIAL AUDIOVISUAL

Lograr que potenciales ciudadanos puedan apoyar y colaborar con la organización, aumentando el interés en la labor que realizan y, en consecuencia, incrementar la confianza y la reputación de la organización facilitando la captación de recursos económicos.

¿Qué?

Realización de un material audiovisual que permita incentivar la participación de potenciales patrocinadores y donadores. Para favorecer la recaudación de fondos que faciliten el desarrollo tanto de la organización como el crecimiento de los programas educativos.

¿Para qué?

Motivar la participación de potenciales colaboradores, con el fin de conseguir los recursos económicos necesarios para continuar con los programas educativos.

¿Con qué?

Por medio de un material audiovisual que permita facilitar la transmisión de la información necesaria mediante canales prácticos y efectivos.

¿Con quiénes?

Facilitadores:

Con el apoyo completo Ambi, amor y bienestar, tanto de su directora, coordinadora de grupo y participantes de la institución.

Universidad San Carlos de Guatemala colaboración con el asesoramiento de la producción del material.

Participantes:

Potenciales patrocinadores y donadores

- Profesionales
- Empresarios
- Entidades

¿Dónde?

En la página web institucional www.ambi.org.gt en su cuenta de Facebook [@amorybienestar](https://www.facebook.com/amorybienestar), en presentaciones directas con el grupo objetivo, a través de un link enviado por medio de mailings que permita dirigir a la persona interesada al canal de la organización en la plataforma digital YouTube.

PREMISAS DE DISEÑO

Análisis Morfológico

Es una técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas, con sus rasgos o atributos se construye una matriz que nos permitirá multiplicar las relaciones entre tales partes.

Debajo de cada parámetro hay que relacionar tantas variaciones como se deseen para ese parámetro. Cuando la matriz esté terminada, hay que hacer recorridos al azar a través de los parámetros y variaciones, seleccionando uno o más de cada columna y luego combinarlos de formas completamente nuevas.



Figura No. 14

NIÑOS

AMOR

EDUCACIÓN

CAMPAÑAS

CONCEPTOS

- Construyendo puentes de amor
- Pequeños grandes soñadores
- Juntos por nuevas aventuras
- Dame una sonrisa
- ¡Tú cuentas conmigo! ¿Cuento contigo?

CONCEPTO ELEGIDO

Puedes contar conmigo, Juntos podemos lograrlo.

FUNDAMENTACIÓN

A través del concepto se quiere reflejar la actitud positiva impartida por los pertenecientes a Ambi, Amor y Bienestar, generando ser la chispa que incida en el cambio y apoyo del grupo objetivo.

Análisis Seis Sombreros

Es una técnica creativa que busca observar un problema desde diferentes puntos de vista, creada por Edward de Bono, se basa en seis sombreros metafóricos que representan seis maneras de pensar.

1. Sombrero Blanco: con este pensamiento debemos centrarnos en los datos disponibles.

2. Sombrero Rojo: con él observamos los problemas utilizando la intuición, los sentimientos y las emociones.

3. Sombrero Negro: haciendo uso de este sombrero pondremos en marcha el pensamiento del juicio y la cautela.

4. Sombrero Amarillo: con este pensaremos positivamente, nos ayudará a ver por qué algo va a funcionar y por qué ofrecerá beneficios.

5. Sombrero Verde: Algunas de las técnicas existentes para desarrollar la creatividad pueden ser utilizadas en este momento.

6. Sombrero Azul: es el sombrero del control y la gestión del proceso del pensamiento.

Información Objetiva

- Debe realizarse un material audiovisual.
- Dirigirse a patrocinadores y donadores.
- Informando la labor de Ambi y como apoyar.

Pensamiento Positivo

- El material lograra que el grupo objetivo se pueda sentir persuadido a participar y se parta de Ambi.
- Gráficamente será atractivo y facilitara de la trasmisión de información.
- El grupo objetivo se identificara con el concepto elegido y la imagen utilizada.

Pensamiento Negativo

- El material no será utilizado o publicado.
- El material no cumplirá sus objetivos.
- El material no tendrá un nivel adecuado para el grupo objetivo.

Pensamiento Creativo

- La línea grafica será atractiva, dinámico, funcional, apegada al sentimiento de Ambi.

Pensamiento Emocional

- El material será de gran impacto para Ambi, por lo que siempre lo usaran.
 - El material genera un gran interés en el grupo meta.
 - El nivel de cobertura y afinidad crecerá para conseguir nuevos objetivo
-

Información Objetiva

- Debe realizarse un material audiovisual.
 - Dirigirse a patrocinadores y donadores.
 - Informando la labor de Ambi y como apoyar.
-

CONCEPTOS

- juntos por un cambio
- Yo digo !Quiero Ayudar!
- Gracias a ti.
- Corazones solidarios

CONCEPTO ELEGIDO

iPor que juntos llegamos más lejos!

FUNDAMENTACIÓN

El concepto refleja la visión a alcanzar permitiendo la unión de los beneficiados, la organización y los participantes.

CONCEPTO CREATIVO

Insight

Participación activa

Puedo ser parte del cambio.

Se busca tomar conciencia de lo importante que puede ser que una acción sencilla y la fuerza que esta pueda tener si es realizada por muchos más.

Concepto

A partir del insight se realiza una análisis morfológico para poder generar el concepto que el audiovisual manejará.

¡Puedes contar conmigo!. Juntos podemos lograrlo.

Bajo esta línea la producción audiovisual para la organización Ambi, Amor y Bienestar, el cual habla de que todos los participantes involucrados directora, coordinadores, voluntarios, niños y niñas están dispuestos a ser entes de cambio, pero por si solo es difícil por tal motivo se necesita de gente que esté dispuesta a apoyar, brindar oportunidades y cambios futuros.

Capítulo Seis | Producción gráfica y validación

FICHA TÉCNICA

Detalles Informativos

Categoría:

Campaña crowdfunding institucional

Tipo: Informativo – Persuasivo

Idea original: Realizar un audiovisual institucional que ayude a fomentar la sensibilización y captación de nuevos patrocinadores y donadores para apoyar el financiamiento y desarrollo de los programas educativos impartidos por Ambi, Amor y Bienestar.

Detalles Técnicos

Título: ¡Puedes contar conmigo!
Juntos podemos hacer un cambio.

Año: 2017

Duración estimada: 2:30 minutos

Formato: HDV 720p 29,97

Tamaño: 1,280px X 720px

Formato para web: H264/mp4

Personal técnico: Guión / Producción / Dirección Fotografía / Arte / Operarios de cámaras / Operario de Iluminación / Operario de audio.

Detalles Grupo Objetivo

Público: Masculino / Femenino

Edad: 25-50 años

Población: Ciudad de Guatemala

Nivel Socioeconómico: A / B / C+

Escolaridad: Doctorados, Maestrías, Licenciaturas, universitarios completos o incompletos, grado técnico.

Argumento

Se presenta lo importante que es poder aportar positivamente en la vida de los niños, desarrollando en ellos habilidades y destrezas que les permitan generarse como buenos ciudadanos. La directora de la asociación Ambi, Amor y Bienestar nos comenta de la labor y la misión que buscan cumplir como organización.

Además la Coordinadora Administrativa Hanlly Machán brinda testimonio de su pasión y compromiso que ofrecer a los a los niños. Hay muchos niños que viven en sectores vulnerables a la violencia y delincuencia, que necesitan nuestro apoyo para transformar sus vidas y poder tener un futuro con mejores oportunidades.

Sinopsis

Ambi, Amor y Bienestar, es una organización que trabaja a favor de la niñez guatemalteca. Enseñándoles a los niños herramientas para puedan aprender, decidir, liderar y prosperar plenamente en la sociedad. Ambi necesitaba transmitir este mensaje: Somos un proyecto social donde se promueven los valores y el valor afectivo de los niños. Tu apoyo podrá transformar la vida de un niño o niña para que tenga un futuro con mejores oportunidades, logrando desafiar el comportamiento tradicional y generando agentes de cambio.

CASTING

Para la selección de los personajes participantes, Ambi proveyó la información de las personas involucradas tanto en la institución como en los programas educativos que se imparten y cuyas historias coincidan con el tema que se quiere tratar en el audiovisual.



Figura No.15

Ana Murga

Directora de Ambi, Amor y Bienestar
38 años

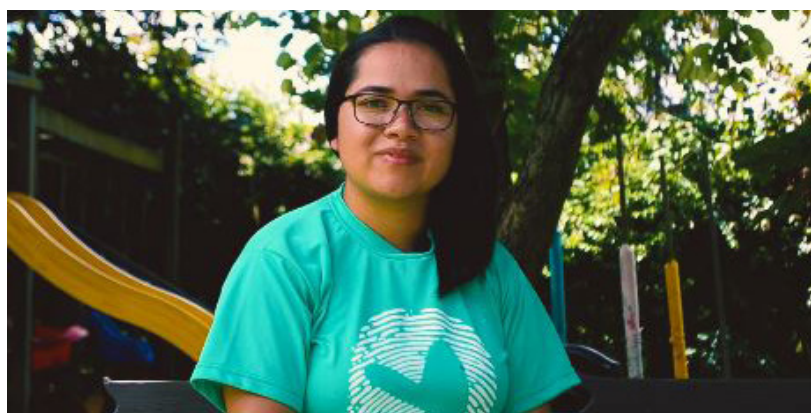


Figura No.16

Hanlly Machán

Coordinadora Administrativa de
Ambi, Amor y Bienestar
32 años

GUION LITERARIO

Escena 1 - Toma al exterior

La escena inicia con tomas al exterior de las ramas y hojas de los árboles, se puede percibir algunos rayos del sol y el cielo azul. Conforme avanza el escenario cambia y se difusa el ambiente de un parque de juegos infantil, se enfatizan elementos del entorno como lo son los columpios, resbaladeros, niños participando del ambiente.

Escena 2 - Animación de logotipo Inicio

Segundo antes que termine escena del columpio moviéndose lentamente se mostrara la animación del logotipo de Ambi.

Escena 3 - Dialogo introducción Directora Ambi

Se desarrolla la toma en el exterior siendo de día, se puede percibir de fondo un entorno de juegos infantiles, la directora sentada frente a la cámara y mirándola fijamente con un semblante muy natural como si estuviera hablando de manera directa (al espectador) Ana Murga: - ¿Te acuerdas de cuando eras pequeño? ¿De lo que querías ser de grande? Tenías grandes sueños y hasta creías que podías cambiar el mundo. Los niños son maravillosos y sus sueños y aspiraciones, no tienen límites. Lo cierto es que nuestra influencia es mucho más importante de lo que podríamos pensar a la hora de que ellos se desarrollen como individuos. Te imaginas lo que puede ser para un niño crecer sintiendo que puede hacer grandes cosas.

Escena 4 - Dialogo Directora Ambi

Mientras se desarrolla una secuencia de videos, donde se puede observar a los niños realizando diversas actividades como pintar, jugar, sonreír o hablar. Se puede escuchar al fondo la voz de la directora Ana Murga: -Todos queremos que nuestros niños se desarrollen como ciudadanos responsables y buenas personas. Queremos que aprendan a sentir, pensar y actuar con respeto hacia sí mismos y hacia otras personas.

Queremos que busquen su propio bienestar, pero que también tomen en consideración a otras personas. Ambi, amor y bienestar es una iniciativa para ayudar a niños y niñas que viven en sectores vulnerables a la delincuencia y a la violencia. Promoviendo y fomentando la formación de ciudadanos responsables, desarrollando en ellos habilidades y destrezas de las cuales pueden depender por el resto de sus vidas. Enseñándoles que por medio de amor se pueden cambiar futuros.

Escena 5 - Animación Claim de campaña

Se muestra animación del claim de campaña ¡puedes contar conmigo! Juntos podemos lograrlo.

Escena 6 - Dialogo Coordinadora de grupo

Estando en el exterior y con el fondo de un parque, la coordinadora sentada frente a la cámara mirando de manera fija y con un semblante muy natural como si estuviera hablando de manera directa (al espectador) Hanlly Machán: -Mi nombre es Hanlly Machán soy maestra voluntaria en Ambi. Déjame contarte un poco más sobre mí. Todos los sábados me levanto muy de temprano, preparo las lecciones y los materiales que usaremos, las cajas de alimentos; por que los niños cuentan conmigo. Yo quiero contribuir para poder transformar la vida de un niño o niña para que tenga un futuro con mejores oportunidades pero sola no puedo hacerlo, necesito de tú apoyo. ¡Permíteme a mí, poder contar contigo!-

Escena 7 - Animación Información institucional

De acuerdo a los colores institucionales de Ambi y a los establecidos para la imagen de la campaña se anima información institucional de interés como la cantidad de niños y niñas que se apoya y la ubicación de las sedes existentes.

Escena 8 - Toma al exterior

La escena se desarrolla de día y al exterior con el fondo de un parque, de uno en uno cinco niños en total se sientan frente a la cámara y mirando tiernamente sonríen, mostrando una sensación de amistad y cariño. Al concluir la secuencia de tomas de los niños aparece la frase de motivación “amor, sueños, bienestar y apoyo.

Escena 9 - Dialogo cierre Directora

Se desarrolla la toma en el exterior siendo de día, se puede percibir de fondo un entorno de juegos infantiles, la directora sentada frente a la cámara y mirándola fijamente con un semblante muy natural como si estuviera hablando de manera directa (al espectador) Ana Murga: -Anímate a transformar la vida de un niño o niña para que tenga un futuro con mejores oportunidades, necesitamos de tu ayuda para poder continuar nuestro trabajo y seguir apoyando a más niños en las comunidades donde más lo necesitan. Si deseas apoyar nuestro trabajo convirtiéndote en un guatemalteco de corazón comunícate con nosotros o también simplemente difundiendo este material nos ayudas mucho. Comparte estos videos con tu familia, amigos y conocidos.

Escena 10 - Animación Logotipo cierre

Se anima frase de participación al patrocinio para luego realizar una transición a la animación del logotipo de la organización y concluir con la información de la página web institucional.

Tabla No. 4

GUION TÉCNICO

| Tiempo | Descripción | Imagen | Audio |
|--------|--|---|---|
| 0.01 s | Apertura en negro de toma de árboles | Inicia fondo negro hasta desvanecerse y aparecer nueva escena | Música de fondo |
| 0.06 s | Toma de rama de árboles, cielo y rayos del sol | Plano detalle / contrapicada / traveling de avance | Música de fondo |
| 0.05 s | Toma de columpio parque de juego infantil | Plano detalle / ángulo normal / enfoque a columpio mientras se mueve | Música de fondo |
| 0.03 s | Animación de inicio logotipo de la institución | Animación del logo con efecto de escritura a mano aparece letra a letra al llegar al corazón este tendrá un cambio de escala al llegar al 100% por la parte de atrás del corazón una transición de líneas con el efecto de explosión. Logotipo de anima sobre escena de columpio. | Música de fondo efecto de sonido de "pop" explosión animado para el corazón del logotipo. |
| 0.22 s | | Plano medio corto, habla directora frente a cámara / Motion Graphics del cintillo informando con nombre y puesto / se habla sobre ¿Qué es Ambi? Y ¿Qué hace Ambi? ¿Cuál es la función de ambi? ¿Qué puede hacer ambi? | Música de fondo Locutor on - voz Ana Murga hablando. |

| Tiempo | Descripción | Imagen | Audio |
|--------|--|--|---|
| 0.35 s | Tomas de relleno mientras se escucha locución off de la voz de la directora Ana Murga | Inicia escena con plano medio de niños riendo, cambio a plano general de niños en diversas actividades académicas y recreativas, toma plano medio corto de niña riendo frente a cámara | Música de fondo Locutor off - voz Ana Murga hablando. |
| 0.33 s | Toma testimonial de la coordinadora administrativa de ambi presentando el papel que juega dentro de la institución | Toma en plano medio corto, frente a la cámara. Coordinadora habla sobre su labor en ambi. Motion Graphics del cintillo informando con su nombre y puesto | Música de fondo Locutor on - voz Hanlly Machán hablando. |
| 0.05 s | Motion Graphics de logo de la campaña | Animación con Motion Graphics de logotipo de campaña | Locución off voz niños |
| 0.05 s | Animación de información institucional | Motion Graphics del mapa del departamento de Guatemala e iconos de puntero donde se señale las ubicaciones de las sedes. | Música de fondo efectos de sonido "pop" explosión en icono de ubicación. |
| 0.04 s | Toma niña sonriente frente a cámara | Plano medio corto con poca profundidad de campo, frente a la cámara niño sonríe tiernamente. | Música de fondo |

| Tiempo | Descripción | Imágen | Audio |
|--------|--|---|---|
| 0.04 s | Toma niño sonriente frente a cámara | Plano medio corto con poca profundidad de campo, frente a la cámara niño sonríe tiernamente. | Música de fondo |
| 0.04 s | Toma niña sonriente frente a cámara | Plano medio corto con poca profundidad de campo, frente a la cámara niña sonriente tiernamente. | Música de fondo |
| 0.12 s | Toma grupo de niños exclaman claim de campaña | Plano medio corto niños frente a la cámara sonriendo al unísono repiten el claim de campaña. | Música de fondo Locución on voz - niños hablando |
| 0.14 s | Toma testimonial de la directora de ambi invitando a apoyar a la institución y agradeciendo su ayuda | Plano medio corto, frente a la cámara. Coordinadora invita a apoyar la labor que realiza ambi. Motion Graphics del cintillo informando con su nombre y puesto | Música de fondo Locutor on - voz Ana Murga |
| 0.05 s | Animación frase de apoyo a participar en la institución | Motion Graphic de texto: apadrina a un niño o niña y contribuye a su desarrollo y al de su comunidad | Música de fondo |
| 0.05 s | Animación de salida logotipo de la institución | Animación de logotipo con cambio de escala y giro completo de logotipo, salida animada | Música de fondo efecto de sonido aire pasa rápido en la salida del logotipo |

Tabla No. 5

STORY BOARD



Figura No.17

Duración: 7 segundos
Transición: Inicia fondo negro hasta desvanecerse por completo para iniciar con el paneo de los árboles.
Sonido: Musica de fondo



Figura No.18

Duración: 5 segundos
Transición: Plano detalle / ángulo normal / enfoque a columpio mientras se mueve
Sonido: Musica de fondo



Figura No.19

Duración: 3 segundos
Transición: letras efecto escritura aparecen una a una, cambio de escala en el corazón efecto de explosión de líneas.
Sonido: Musica de fondo



Figura No.20

Duración: 22 segundos
Transición: Plano medio corto, directora frente a cámara *diálogo* / cintillo informando nombre y puesto.
Sonido: Musica de fondo / Locutor on



Figura No.21

Duración: 5 segundos
Transición: Inicia escena con plano medio abrazo de niños y niñas sonriente-mente frente a la cámara.
Sonido: Locutor off



Figura No.22

Duración: 5 segundos
Transición: Toma niños y niñas realizando actividades manuales.
Sonido: Locutor off



Figura No.23

Duración: 5 segundos
Transición: Inicia escena con plano medio abrazo de niños y niñas sonriente-mente frente a la cámara.
Sonido: Locutor off



Figura No.24

Duración: 5 segundos
Transición: Toma niños y niñas realizando actividades manuales.
Sonido: Locutor off



Figura No.25

Duración: 5 segundos
Transición: Inicia escena con plano medio abrazo de niños y niñas sonriente-mente frente a la cámara.
Sonido: Locutor off



Figura No.26

Duración: 5 segundos
Transición: Toma niños y niñas realizan- do actividades manuales.
Sonido: Locutor off



Figura No.27

Duración: 3 segundos
Transición: Inicia escena con plano me- dio abrazo de niños y niñas sonriente- mente frente a la cámara.
Sonido: Locutor off



Figura No.28

Duración: 3 segundos
Transición: Toma niños y niñas realizan- do actividades manuales.
Sonido: Locutor off



Figura No.29

Duración: 3 segundos
Transición: Inicia escena con plano medio abrazo de niños y niñas sonriente-mente frente a la cámara.
Sonido: Locutor off



Figura No.30

Duración: 3 segundos
Transición: Toma niños y niñas realizando actividades manuales.
Sonido: Locutor off



Figura No.31

Duración: 3 segundos
Transición: Inicia escena con plano medio abrazo de niños y niñas sonriente-mente frente a la cámara.
Sonido: Locutor off



Figura No.32

Duración: 3 segundos
Transición: Toma niños y niñas realizando actividades manuales.
Sonido: Locutor off



Figura No.33

Duración: 3 segundos
Transición: Inicia escena con plano medio abrazo de niños y niñas sonriente-mente frente a la cámara.
Sonido: Locutor off



Figura No.34

Duración: 3 segundos
Transición: Toma niños y niñas realizan-do actividades manuales.
Sonido: Locutor off

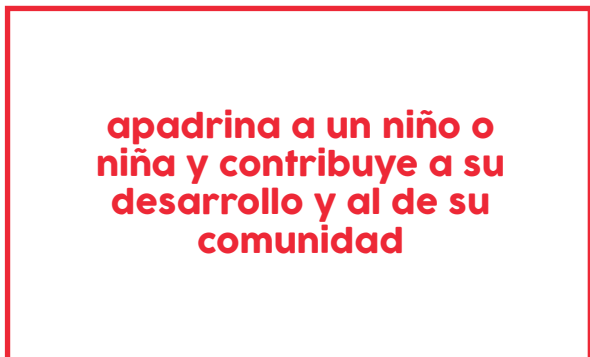


Figura No.35

Duración: 3 segundos
Transición: Inicia escena con plano medio abrazo de niños y niñas sonriente-mente frente a la cámara.
Sonido: Locutor off



Figura No.36

Duración: 3 segundos
Transición: Toma niños y niñas realizan-do actividades manuales.
Sonido: Locutor off

PRODUCCIÓN

Materiales utilizados

- Grabaciones producidas a lo largo del Ejercicio Profesional Supervisado.
- Motion Graphics para logotipos, cintillos con datos y animaciones informativas.
- Música de fondo y efectos de sonidos empleados fueron recolectados en librerías de música libre de uso, de acuerdo con las reglas y estatutos de los derechos de autor de la página.

Equipo y personal

- Cámara réflex HD (1)
- Micrófono de solapa (1)
- Audífonos (1)
- Trípode (1)
- Laptop (1)
- Guion
- Producción
- Dirección
- Fotografía

Audio

- Sonido acústico
- Naturalidad y realismo

CÓDIGOS DE DISEÑO

Código Tipográfico

El tipo de letra propuesto es Quicksand de tipo San Serif, con un aire manuscrito que cuenta con un factor de simplicidad y de fácil comprensión, consiguiendo homogeneizar la identidad de la institución.

Además permite que el lector se identifiquen con las realizadas a mano. Como tipografía complementaria Open Sans la cual por su gran versatilidad permite trabajar a través de todos los sistemas de escritura y en cualquier plataforma.

Quicksand Regular

A B C D E F G H I J K L N O
P Q R S T U V W X Y Z a b c
d e f g h i j k l m n ñ o p q s t
u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % &

Open Sans Regular

A B C D E F G H I J K L N O
P Q R S T U V W X Y Z a b c
d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! # \$ % &

Código Cromático

Los colores utilizados en la paleta cromática se basan en tonos cálidos vibrantes los cuales brindan una sensación térmica que permite transmitir cercanía, reflejar entusiasmo, pasión, alegría. Permitiendo encajar en la identidad de ambi.

Rojo: por su versatilidad, un poderoso color de acento, relacionado con el amor y la pasión.

Naranja: por ser vibrante y energético, considerado amigable y atractivo.

Celeste: por ser refrescantes y amistosos, presentándose de manera relajada.

Magenta: Por asociado con la creatividad e imaginación.



C9 M100 Y49 K2
R214 G10 B81
F5F5F5



C0 M50 Y97 K0
R243 G146 B0
F39200



C70 M16 Y0 K0
R54 G169 B224
36A9E0



C9 M100 Y49 K2
R214 G10 B81
D60A51



Figura No.37

Código Icónico

En base a la filosofía de Ambi, Amor y Bienestar se realizó una serie de iconos que permitieran describir su esencia, logrando reflejar de manera clara y sencilla los valores, creencias y prácticas que desarrollan.



Figura No.38



Figura No.39

PROPUESTA MATERIAL AUDIOVISUAL FINAL



Figura No.40

0:00:01



Figura No.41

0:00:06



Figura No.42

0:00:11



Figura No.43

0:00:34



Figura No.44

0:00:38



Figura No.45

0:00:45

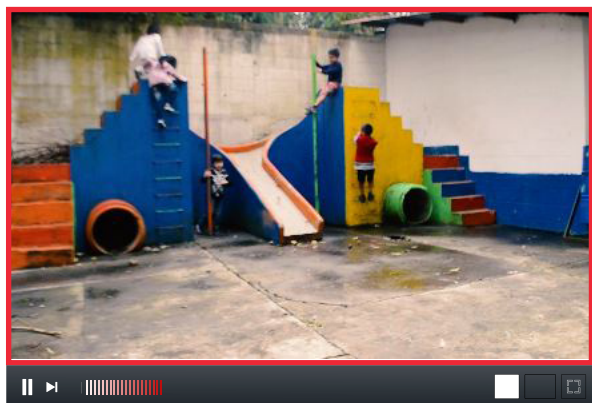


Figura No.46

0:00:50



Figura No.47

0:00:55

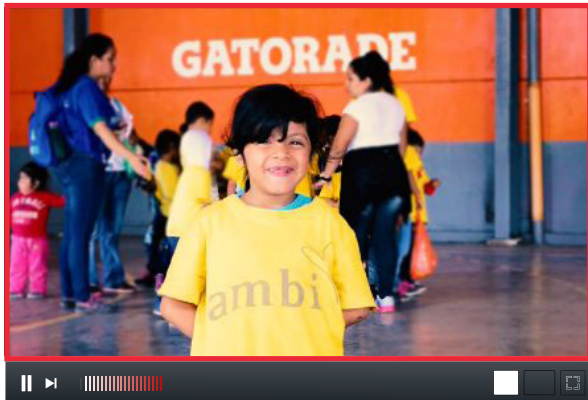


Figura No.48

0:01:00



Figura No.49

0:01:05



Figura No.50

0:01:06



Figura No.51

0:01:06



Figura No.52

0:01:07



Figura No.53

0:01:07

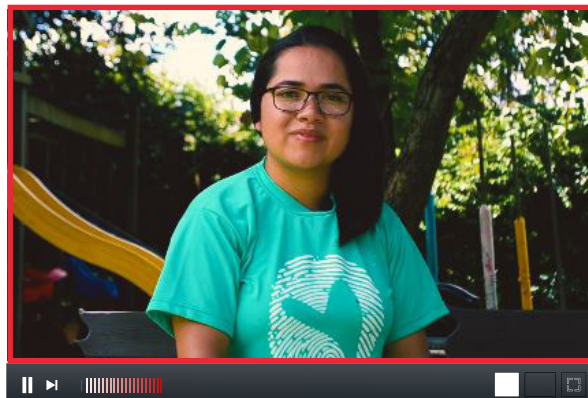


Figura No.54

0:01:08



Figura No.55

0:01:40



Figura No.56

0:01:44

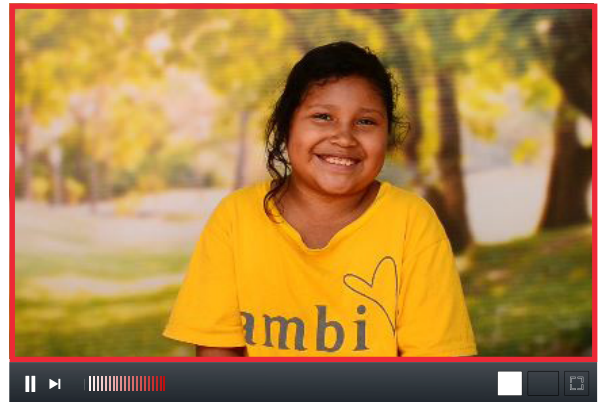


Figura No.57

0:01:46



Figura No.58

0:01:51



Figura No.59

0:01:56

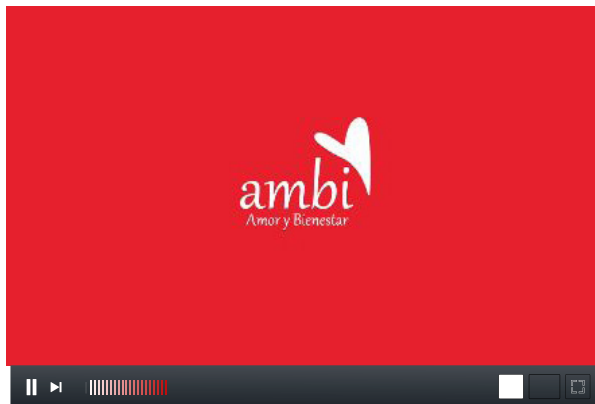


Figura No.64

0:02:24



Figura No.65

0:02:28

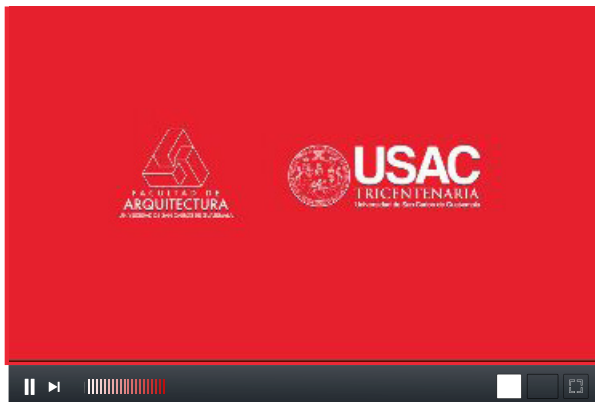


Figura No.66

0:02:30



Figura No.67

0:02:32

VALIDACIÓN

Para realizar la comprobación de la eficacia del material audiovisual propuesto, se emplearon 3 niveles de validación. En el primer nivel se validó el concepto creativo y la línea gráfica a ser empleada bajo un método de autoevaluación y asesoría con la organización.

En el segundo nivel se evaluó la deficiencia creativa *ficha técnica, guion literario, guion técnico y story board* a utilizar, dicha validación fue realizada a través de una coevaluación por medio de 6 compañeros del curso proyecto de graduación.

En el tercer nivel de validación se evaluó el material audiovisual, el cual fue presentado a un Focus Group con 6 personas, con el fin de que existiera equidad de género se entrevistó a 3 hombres y a 3 mujeres que cumplen con el perfil del grupo objetivo tanto del patrocinador y donador establecido.

En la sesión se les fue presentado el audiovisual de manera individual a través de una Tablet, posteriormente en manera conjunta para dar sus observaciones grupalmente. Se hizo uso de una encuesta como instrumentos de validación, la cuál constaba de una serie de preguntas cerradas (de respuesta sugerida) Sí y No. Que responden a la necesidad de recopilar datos como: la funcionalidad de audiovisual, la claridad del mensaje, su estética y nivel de aceptación por parte del encuestado.

Herramienta de autoevaluación

Sirvió para poder evaluar la eficacia del concepto creativo a ser empleado en el primer nivel de visualización.

| Herramienta de autoevaluación | | | | |
|---|----------|--------------|-----------|-------|
| Rúbrica | Opciones | Suficiente 3 | Regular 2 | Malo1 |
| Toma en cuenta el objetivo del proyecto | a | | 2 | |
| | b | 3 | | |
| | c | | | 1 |
| La técnica creativa utilizada permite un buen resultado | a | | 2 | |
| | b | | 2 | |
| | c | | | 1 |
| El concepto propuesto es pertinente al G.O / Org. | a | | 2 | |
| | b | 3 | | |
| | c | | | 1 |
| La línea gráfica se vincula con el objetivo de diseño | a | | 2 | |
| | b | 3 | | |
| | c | | 2 | |
| La línea gráfica es atrayente y favorece la connotación del mensaje | a | | 2 | |
| | b | 3 | | |
| | c | | 2 | |
| RESULTADO | A | 10 | | |
| | B | 14 | | |
| | C | 7 | | |

Tabla No. 6

Herramienta de coevaluación

Sirvió para poder evaluar la eficacia del proceso de producción a ser empleado en el segundo nivel de visualización.

| Herramienta de coevaluación compañeros EPS | | | |
|---|-------------------|----------------|-------------|
| Rúbrica | Suficiente | Regular | Malo |
| Formato de video | 4 | 1 | 1 |
| Guion | 5 | 1 | |
| Story Board | 5 | 1 | |
| Tomas y Encuadres | 6 | | |
| Memorabilidad del contenido | 4 | 1 | 1 |
| Compresión del contenido | 6 | | |
| Pertinencia del contenido | 6 | | |
| RESULTADO | 36 | 4 | 2 |

Tabla No. 7

Herramienta de evaluación grupo objetivo

Sirvió para poder evaluar del eficacia, eficiencia y calidad del material audiovisual siendo este el tercer nivel de validación.

| Herramienta de evaluacion G.O. | | | |
|---|---------------------|----------------------------|-----------------------|
| Rúbrica | Si | No | Tal vez |
| ¿El video logra llamar su atención? | 6 | | |
| ¿Considera que el mensaje se presenta en orden lógico? | 6 | | |
| ¿Recuerda el nombre de la organización que se habla en el video? | 5 | | 1 |
| ¿Los textos informativos son claros y visibles? | 6 | | |
| ¿El audio es entendible y agradable? | 5 | | 1 |
| ¿Le costó entender alguna parte del video? | | 6 | |
| ¿Estaría dispuesto a involucrarse y dar seguimiento una campaña con este fin? | 5 | | 1 |
| | Comprensible | No tan comprensible | Incomprensible |
| ¿Cómo le pareció el contenido del audiovisual? | 6 | | |
| | Informar | Motivar | Persuadir |
| ¿Cuál fue la finalidad del audiovisual? | | 5 | 1 |

Tabla No. 8

Interpretación de resultados

Teniendo en cuenta las respuestas de cada participante, se pueden resumir las siguientes conclusiones:

El video logró llamar la atención de los participantes, presentándose de manera comprensible, mostrando de forma eficiente la labor que realiza la organización, reflejando de manera clara y sencilla los valores, creencias y prácticas que desarrolla ambi. Se conmovieron con la participación de los niños esto los hizo también reflexionar sobre la importancia que tiene desarrollar en niños habilidades y fortalezas que les permitan ser personas de bien.

Estuvieron de acuerdo en que debería presentarse más información específica sobre cómo ayudar. La memorabilidad del contenido fue buena debido a que el logotipo no deja de aparecer frente a ellos ya que se encuentra en el uniforme, el logotipo animado al inicio y al final del audiovisual el color rojo de la institución estaba muy presente.

Cambios:

- Se mejoró el testimonial de una de las coordinadoras de ambi, amor y bienestar.
 - Se cambió el call to action, para hacerlo más específico en cómo las personas pueden involucrarse y ayudar.
 - Se mejora la colorización utilizada en el audiovisual.
-

COSTO DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN

Gestión de Proyecto Q 5,500.00

Fase creativa Q 8,500.00

Producción

| Equipo de grabación | Costo | Tiempo | Total |
|--|-----------|--------|------------|
| 1 Cámara réflex HD / Tarjeta de 32 GB / Batería / Cargador / Lector de tarjeta | Q1,250.00 | 6 días | Q 7,500.00 |
| 1 Micrófono de solapa | Q375.00 | 5 días | Q 1,875.00 |
| 1 Trípode | Q 425.00 | 6 días | Q 2,550.00 |

Servicios profesionales

| | | | |
|--------------------------------|-----------|---------------------------|------------|
| Producción | Q 17,500 | Por proyecto | 17,500.00 |
| Dirección de fotografía y arte | Q500.00 | Por hora (18 horas) | Q 9,000.00 |
| Motion Graphics | Q2,500.00 | por proyecto | Q 3,500.00 |
| Edición | Q850.00 | por minuto (3 minutos) | Q 2,550.00 |

Gastos varios

Transporte por día Q 45.00 12 días Q 540.00

TOTAL Q59,015.00*

*Aporte de la epesista de la Escuela de Diseño Gráfico
Universidad de San Carlos de Guatemala para la organización.



ChapinFilms
38 av, 5-25, Zona 7, La Floresta
Guatemala Guatemala 01007
Guatemala

COTIZACIÓN

Cliente

Ambi, Amor y Bienestar
Ana Murga

| | |
|------------------------|--------------------------|
| Cotización n.º | COT-CHAPINFILMS-16655081 |
| Fecha de la cotización | 04/12/17 |
| Fecha de vencimiento | 04/01/18 |
| Referencia | VIDEO INSTITUCIONAL |

| # | Artículo & Descripción | Cant. | Precio | Cantidad |
|---|--|-------|--------|----------|
| 1 | <p>SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto: Producción Profesional de Video Categoría: Institucional Características: Un (1) Video de hasta 2:00 minutos de duración, en Alta Definición FHD. • Producto Final: Un (1) Video editado, musicalizado, colorizado, animado y renderizado, con integración de Guión trabajado conjuntamente con el cliente de Quiénes son AMBI. <p>Detalles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dos (2) Entrevistas estilo testimonial de las coordinadoras de la institución - Tomas de relleno de los niños beneficiarios - Tomas de sus oficinas y personal trabajando <p>Lugar: Verbena Zona 7 Ciudad de Guatemala, Guatemala. Producción: 4 horas de producción.</p> <p>Equipo a utilizar: Dron Profesional con cámara FHD, Cámaras Cinematográficas, Cámaras GoPro, Cámaras DSLR Profesionales, Accesorios para producción de Video Profesional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cotización en dólares americanos | 1.00 | 890.00 | 890.00 |

Agradecemos siempre la confianza, será un gusto poder trabajar con ustedes.

Subtotal 890.00

Total \$890.00

Términos y condiciones:

- La utilización de nuestro equipo electrónico durante las producciones esta sujeta a los cambios climáticos que pudieran presentarse durante la misma, tales como lluvias, tormentas, fuertes vientos, etc.

- Se requiere del pago de un anticipo del 50% del total cotizado para poder hacer reserva de fecha y producción.

- Precios en dólares. (Tipo de cambio fijo: \$1.00 = Q7.50)

Favor realizar pagos de anticipos o saldos totales a las siguientes cuentas, o en cheque a nombre de CHAPINPRO.

(Si su pago será en Quetzales, el tipo de cambio fijo utilizado es de Q7.50 x \$1.00):

Figura No.68 (Cotización 1)

1

JORGE RAMÍREZ
PRODUCTOR AUDIOVISUAL
TEL: 5018-2289
MAIL: INFO@KINEMAFILMS.COM

**NUESTRO TRABAJO ES CONVERTIR
TUS IDEAS EN REALIDAD**

KINEMA
PRODUCCIONES

COTIZACIÓN DE VÍDEO

Q 5,450

Producción y post producción de 1 vídeo de 3 minutos aproximadamente.

Incluye:

- Grabación de actividades *con fines ilustrativos (según guión).
- Entrevistas.
- Audio profesional para entrevistas.
- Edición y colorización de vídeo.
- Musicalización de vídeo.
- Animación 2D básica (textos, cintillos, datos de contacto).

No incluye:

- Animación 3D.
- Locución profesional.

Entrega en formato HD para uso digital y/o en formatos adecuados para el tipo de uso.

* Se cobrará el 50% del valor total al iniciar la producción y el 50% restante al entregar el proyecto.

Figura No.69 (Cotización 2)

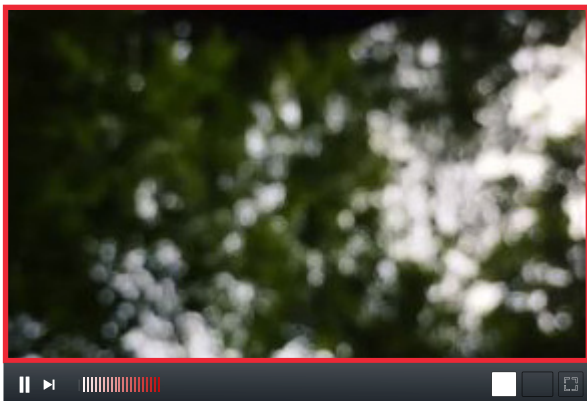
FUNDAMENTACIÓN PROPUESTA FINAL



Figura No.70

El video puede ser visualizado a través del link
<https://youtu.be/PxnhOIRgW7Y>

El material audiovisual se realizó en función a la filosofía de Ambi, Amor y Bienestar. La imagen desarrollada fue creada con el fin de reflejar los valores, creencias y prácticas que maneja la institución, buscando que las personas estén interesadas en la labor e identificas con el proyecto.



Logotipo

Se elaboró un logotipo de campaña el cual busca la unidad de las personas, en sus sentimientos, en la manera de expresarse y en el ideal de participación de todos los involucrados.



Iconos

Los iconos utilizados aluden a la esencia de Ambi, enfocándose en 4 pilares importantes como lo es el amor, el bienestar, los sueños y el apoyo, se diseñaron iconos lineales los cuales complementan la línea gráfica sin saturar visualmente.

Colores

Se incorporaron colores cálidos y tonos vibrantes permitiendo reflejar mensajes de felicidad, sociabilidad y energía buscando conectar con el grupo objetivo.



C9 M100 Y49 K2
R214 G10 B81
F5F5F5



C0 M50 Y97 K0
R243 G146 B0
F39200



C70 M16 Y0 K0
R54 G169 B224
36A9E0



C9 M100 Y49 K2
R214 G10 B81
D60A51

Tipografía

Las Tipografías utilizadas son contrastantes entre sí, permiten un equilibrio y estabilidad en la línea gráfica. La fuente QuickSans está formada geométricamente como base principal esto con fines de visualización, pero se mantiene lo suficientemente legible como para ser utilizada en tamaños pequeños, además su forma brinda connotaciones infantiles y relajadas.

La Fuente Open Sans con su diseñado de formas abiertas, brinda una apariencia neutral, pero amigable, posee una gran optimización para diferentes medios como impresión, web y móviles, y tiene excelentes características de legibilidad en sus formas de letras.

Quicksand Regular

A B C D E F G H I J K L N O
P Q R S T U V W X Y Z a b c
d e f g h i j k l m n ñ o p q s t
u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % &

Open Sans Regular

A B C D E F G H I J K L N O
P Q R S T U V W X Y Z a b c
d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! # \$ % &

Audiovisual

La elección de un audiovisual como medio principal para la estrategia de comunicación es por ser un recurso perfecto para la fácil difusión y divulgación. Los contenidos visuales brindan varias posibilidades como aumentar la imagen y reputación de la marca, es un recurso sencillo y económico, permite generar fiabilidad. Además de adaptarse a lo que el grupo objetivo consume.

LINEAMIENTOS PARA PUESTA EN PRÁCTICA

- El material es una herramienta de apoyo y se recomienda utilizarlo en todas las ocasiones donde se trate de conseguir patrocinio e informar la labor que se realiza.
- Para facilitar la implementación de estos elementos se le entregan a la organización todos los archivos digitales elaborados. (archivos de Illustrator, Photoshop, After Effects, Premiere Pro). Además de las galerías que contienen los archivos en JPGE o PNG.
- Se entregan las tipografías empleadas con todas sus versiones, materiales de audio, grabaciones de los testimoniales realizados, efectos de sonido y el soundtrack utilizado.
- Se incluye material informativo en formato PDF con los medios sugeridos para su eficiente difusión tanto de manera digital como en otros medios de contacto directo.

Proyecciones

- Se podrá utilizar en retroproyectos no mayores a 7 personas, cuidando el entorno para lograr su máximo aprovechamiento, siendo este un lugar con poca luz y buena acústica.

Presentaciones

- Se podrá utilizar en presentaciones no mayores a 3 personas, a través de una laptop o desktop (computadora de escritorio) procurando presentar el video en un entorno privado.

Para garantizar la eficacia de la estrategia de comunicación se sugiere que la red social Facebook sea el medio de difusión principal permitiendo un efectivo recurso de publicidad, a través de YouTube se podrá facilitar el manejo y almacenamiento de audiovisuales.

Publicación en Facebook: Publicación del audiovisual en la fanpage de Ambi (página de la organización en facebook), **www.facebook.com/amorybienestar**.

Posteo canal de Youtube: Publicar a través de la plataforma YouTube por medio del canal de la organización, esta plataforma se encuentra posicionada en la mente de la mayor parte de los usuarios de Internet a nivel mundial, por contar con una interfaz sencilla para subir videos permitiendo su almacenamiento y difusión. Además de permitir ser visualizado en diferentes dispositivos móviles.

Publicación en Página Web Institucional: Publicación en el sitio de la organización para conseguir mayor actividad y visitas, **www.ambi.org.gt**.

Envío por correo electrónico: Publicación a través íconos que funcionan como enlaces en el email (correo electrónico) que permitirán redirigir al portal donde se encuentre alojado el video (YouTube).

Síntesis del proceso | Capítulo Siete

LECCIONES APRENDIDAS

- Identificar las necesidades de la institución, ofreciendo a la misma diferentes propuestas de valor que puedan brindar soluciones que busquen satisfaciendo sus problemáticas.
- Conocer a profundidad la labor que realiza la organización identificándose con sus objetivos e identidad, lo cual permitira cuidar los elementos comunicativos y visuales, realizando piezas que se adecuan a su esencia.
- Planificar y estructurar el tiempo adecuadamente con el fin de optimizar tanto el tiempo de trabajo como lo recursos a ser empleados.
- Tener un conocimiento profundo del cliente, del mercado, de la competencia, del entorno y de nuestro producto.
- Ser receptivos y generar retroalimentación, pensando siempre en las acciones que se deben llevar a cabo para corregir errores y mejorar las áreas deficientes.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con los objetivos planteados al inicio del proyecto, el manejo e implementación eficiente de la estrategia de comunicación elaborada para Ambi, Amor y Bienestar permitira poder utilizar canales más apropiados en función de las necesidades y los recursos que dispone la institución.
- La implementación del material audiovisual como estrategia de comunicación institucional contribuirá a demostrar y exhibir de manera efectiva la labor que realiza como organización. Favoreciendo incidir en la captación de ingresos financieros los cuales servirán para el avance y desarrollo tanto de la institución como de los programas educativos que se imparten.
- Así mismo el desarrollo de dicho proyecto de tan gran magnitud, constituye el medio idóneo para que el estudiante ponga en práctica las competencias adquiridas y logre resolver las problemáticas que atañen a su país a través de su especialidad.

RECOMENDACIONES

A los estudiantes

- Confirmar cualquier duda que se de en el proceso de la realización del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) con la organización y mantener una estrecha relación de comunicación que permita poder desarrollar con excelencia el proyecto.
- Realizar a conciencia y no hacer de menos la fase de preproducción la cual es el punto de partida de todo un proyecto, siendo este el catalizador de las ideas, de sus guiones, la promoción y la realización de un plan de trabajo realista.
- Buscar la especialización en producción audiovisual. Tomar cursos libres, ser autodidactas, innovar en ideas y expandir conocimientos para contar historias que transformen nuestra sociedad.

A la Escuela de Diseño Gráfico

- A la carrera, darle la importancia que el audiovisual tiene, incluir dentro del pensum más de un curso donde se pueda explorar la riqueza y la relevancia que este medio posee.
- A los encargados de la Escuela de Diseño sería apropiado poseer un equipo de producción como cámaras, grabadoras, micrófonos, luces etc. Que pueden ser utilizados por los estudiantes para poder realizar este tipo de actividades de manera más eficiente facilitando el trabajo y aportando calidad a los proyectos.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Libros:

- Cruz, J. y Portillo N. (1998). Solidaridad y Violencia en las pandillas del gran San Salvador, más allá de la vida loca. San Salvador: UCA Editores.
- Briceño-León, R. (2002). Violencia, Justicia, y Sociedad en América Latina. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, EUDEBA y Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO.
- Brites, G. (6.a ed.). (2010). Prevenir la Violencia convivir en la diversidad. Buenos Aires.
- Fondo para la Infancia de las Naciones Unidas -UNICEF-y el Fondo de Población de las Naciones Unidas -UNFPA-. (2015). Compendio estadístico de niñez y adolescencia diciembre. Guatemala.
- Hueso, V. (2000). "capitulo cuatro Johan GaltungLa transformación de los conflictos por medios pacíficos" (cuaderno de estrategia No 111).
- Real Academia Española (2014). Diccionario de la lengua española (23.a ed.) Madrid España.
- Secretaria Técnica del Consejo Nacional de Seguridad. (2017). Dirección de monitoreo y comunicación abril". Guatemala.

Libros en versión electrónica:

- Guevara, B y Zamora A. (2007) Revista educar en valores "¿para que educar en valores?". Recuperado de http://www.ciceana.org.mx/recursos/tribunatura/pdf/Para_que_educar_en_valores.pdf.
- Políticas públicas para prevenir la violencia juvenil POLJUEVE. (2009). Violencia Juvenil, Maras y Pandillas en Guatemala. Recuperado de http://3n589z370e6o2ea-ta9wahfl4.wpengine.netdna-cdn.com/latinoamerica/wp-content/uploads/sites/7/2015/08/2009_10_14_CYG_Interpeace_POLJUVE_Violencia_Juvenil_Maras_Pandillas_GUATEMALA_SPANISH.pdf
- Charities Aid Foundation. (2016). The Nonprofit Handbook. Everything You Need to Know to Start and Run Your Nonprofit Organization (Paperback), Gary M. Grobman, White Hat Communications, 2008. Charities Aid Foundation, "CAF World Giving Index. London. Recuperado de:

www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf?sfvrsn=750cd540_4

Tesis en versión electrónica:

- Acuña, A. (2014). Propuesta didáctica para la formación en virtudes de la responsabilidad y generosidad para vivir el valor de la alteridad en adolescentes de 15-18 años –futuras líderes – de la fundación FUNJESUSEL. (tesis de pregrado). Universidad del Istmo Guatemala. Recuperado de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2014/47657.pdf>.

Publicaciones digitales:

- García, A. (2013). video online: El nuevo rey de Internet", 2013. Recuperado de www.trecebits.com/2013/05/29/video-online-el-nuevo-rey-de-internet/
- Martínez-Salanova. E. (2017) La tecnología en las aulas. Recuperado de <http://educomunicacion.es/didactica/0071tecnologiaaulas.htm>
- Murcia, A. (2016). Nueve razones por las que deberías hacer video marketing ya. Recuperado de www.40defebrero.com/por-que-video-marketing/#p
- Union de Agencias de Publicidad. (2015). Estudios de Niveles Socioeconómicos. Recuperado de http://ugap.com/wp-content/uploads/2014/08/Trifoliar_NSE_14x8.5%E2%80%9D-01.jpg

Figuras

- Figura 1. Wendy Recinos (2017) Ambi1.
- Figura 2. Wendy Recinos (2017) Ambi2.
- Figura 3. Wendy Recinos (2017) Ambi Collage.
- Figura 4. Wendy Recinos (2017) Ambi Logotipo1.
- Figura 5. Wendy Recinos (2017) Ambi3.
- Figura 6. Wendy Recinos (2017) Ambi Logotipo 2.
- Figura 7. Captura de pantalla (2017) Ambi Página Web.
- Figura 8. Captura de pantalla (2017) Ambi Fan Page.

- Figura 9. Captura de pantalla (2017) Ambi Post1.
- Figura 10. Captura de pantalla (2017) Ambi Post2.
- Figura 11. Captura de pantalla (2017) Fundación Pro Niños Darien. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=mPRJRfj6_2Q
- Figura 12. Captura de pantalla (2012) Dale tu Mano Institucional 2012. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=p8IYJBy5ueA>
- Figura 13. Captura de pantalla (2017) One Dream Team Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Z8-CpDuFix0>
- Figura 14. Referencias Visuales (2017)
- Figura 15. Wendy Recinos (2017) Ambi4.
- Figura 16. Wendy Recinos (2017) Ambi5.
- Figura 17. Gráfico (2017).
- Figura 18. Gráfico (2017).
- Figura 19. Gráfico (2017).
- Figura 20. Gráfico (2017).
- Figura 21. Gráfico (2017).
- Figura 22. Gráfico (2017).
- Figura 23. Gráfico (2017).
- Figura 24. Gráfico (2017).
- Figura 25. Gráfico (2017).
- Figura 26. Gráfico (2017).
- Figura 27. Gráfico (2017).
- Figura 28. Gráfico (2017).
- Figura 29. Gráfico (2017).
- Figura 30. Gráfico (2017).
- Figura 31. Gráfico (2017).
- Figura 32. Gráfico (2017).
- Figura 33. Gráfico (2017).
- Figura 34. Gráfico (2017).
- Figura 35. Gráfico (2017).
- Figura 36. Gráfico (2017).
- Figura 37. Wendy Recinos (2017) Ambi Patrones.
- Figura 38. Wendy Recinos (2017) Ambi Símbolos.
- Figura 39. Wendy Recinos (2017) Ambi Logo campaña.
- Figura 40. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 41. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 42. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 43. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 44. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 45. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.

- Figura 46. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 47. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 48. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 49. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 50. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 51. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 52. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 53. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 54. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 55. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 56. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 57. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 58. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 59. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 60. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 61. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 62. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 63. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 64. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 65. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 66. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 67. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.
- Figura 68. Captura Pnatalla (2017) Cotización 1.
- Figura 69. Captura Pnatalla (2017) Cotización 2.
- Figura 70. Wendy Recinos (2017) Ambi Captura video.

Tablas:

- Tabla 1. Wendy Recinos (2017) Cronograma
- Tabla 2. Wendy Recinos (2017)
Previsión de Recursos y Costos
- Tabla 3. Wendy Recinos (2017)
Compresión residencia niños
- Tabla 4. Wendy Recinos (2017) Guion Literario
- Tabla 5. Wendy Recinos (2017) Guion Técnico
- Tabla 6. Wendy Recinos (2017)
Herramienta Autoevaluación
- Tabla 7. Wendy Recinos (2017)
Herramienta Coevaluación Compañeros
- Tabla 8. Wendy Recinos (2017)
Herramienta de Evaluación G.O.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta evaluación a compañeros



La presente hoja corresponde al instrumento de validación utilizado como proceso para la correcta realización de la pieza audiovisual.

"Campaña estrategia de comunicación institucional para favorecer la sensibilización y captación de nuevos patrocinadores y donadores para Ambi Amor y Bienestar"

Los resultados serán utilizados como referencia para la toma de decisiones del proyecto.

EVALUACIÓN COMPAÑEROS

Nombre: _____

Edad: _____ Ocupación: _____

| Rubrica de Evaluación | Bueno | Regular | Malo |
|-----------------------------|-------|---------|------|
| Formato de video | | | |
| Guión | | | |
| Story Board | | | |
| Tomas y Encuadre | | | |
| Memorabilidad del contenido | | | |
| Comprensión del contenido | | | |
| Pertinencia del contenido | | | |


Observaciones:

¡Muchas gracias por tomar el tiempo de llenar este instrumento de validación!

Herramienta de coevaluación:

Sirvió para evaluar la eficiencia y efectividad del proceso de preproducción del material audiovisual. Se evaluó guion literario, guion técnico y story board por votación a través de 6 compañeros del curso proyecto de graduación.

Anexo 2. Encuesta evaluación grupo objetivo



La presente hoja corresponde al instrumento de validación utilizado como proceso para la correcta realización de la pieza audiovisual.

"Campaña estrategia de comunicación institucional para favorecer la sensibilización y captación de nuevos patrocinadores y donadores para Ambi Amor y Bienestar"

Los resultados serán utilizados como referencia para la toma de decisiones del proyecto.

EVALUACIÓN GRUPO OBJETIVO

Nombre: _____

Edad: _____ Ocupación: _____

| | |
|---|---|
| <p>¿Cuál fue la finalidad del audiovisual? _____</p> <p>¿El video logra llamar su atención? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No</p> <p>¿Considera que el mensaje se presenta en orden lógico? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No</p> <p>¿Recuerda el nombre de la organización que se habla en el video? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No</p> <p>¿Los textos informativos son claros y visibles? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No</p> <p>¿El audio es entendible y agradable? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No</p> <p>Observaciones: _____ _____</p> | <p>¿Le costó entender alguna parte del video? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No</p> <p>Si su respuesta fue si ¿porqué? _____</p> <p>¿Cómo le pareció el contenido del audiovisual? <input type="radio"/> Comprensible <input type="radio"/> No tan comprensible <input type="radio"/> Incomprensible</p> <p>Mencione los temas que recuerda que se desarrollaron en el audiovisual _____ _____</p> <p>¿Estaría dispuesto a involucrarse y dar seguimiento una campaña con este fin? _____ _____</p> <p>Describa el video en una oración: _____ _____</p> |
|---|---|

Muchas gracias por tomar el tiempo de llenar este instrumento de validación!

Herramienta de evaluación grupo objetivo:

Sirvió para evaluar la eficiencia y efectividad del material audiovisual. Se presento el video al focus group seleccionado, la votación se dio a través de 6 personas que se ajustaran el perfil del grupo objetivo.

Anexo 3. Encuesta evaluación Ambi



La presente hoja corresponde al instrumento de validación utilizado como proceso para la correcta realización de la pieza audiovisual.

"Campaña estrategia de comunicación institucional para favorecer la sensibilización y captación de nuevos patrocinadores y donadores para Ambi Amor y Bienestar"

Los resultados serán utilizados como referencia para la toma de decisiones del proyecto.

EVALUACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN

Nombre: _____

Edad: _____ Ocupación: _____

| | |
|--|---|
| ¿El video logra llamar su atención? | ¿Le costó entender alguna parte del video? |
| <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No | <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No |
| ¿El video está de acuerdo a la imagen de Ambi? | Si su respuesta fue si ¿porqué? |
| <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No | _____ |
| ¿Considera que el mensaje se presenta en orden lógico? | ¿Cómo le pareció el contenido del audiovisual? |
| <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No | <input type="radio"/> Comprensible |
| ¿Los textos informativos son claros y visibles? | <input type="radio"/> No tan comprensible |
| <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No | <input type="radio"/> Incomprensible |
| ¿El audio es entendible y agradable? | Comentarios respecto al tipo de letra, colores, tomas, animaciones, etc |
| <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No | _____ |

Observaciones:

¡Muchas gracias por tomar el tiempo de llenar este instrumento de validación!

Herramienta de evaluación con la organización:

Sirvió para evaluar la calidad de la producción audiovisual. Se presento el video a la directora Ana Murga como también a dos cordinadores de la organización, la votación se dio a través de 3 personas pertenecientes a Ambi.

Guatemala, mayo 24 de 2018.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **WENDY JANNETH RECINOS HERNÁNDEZ** Carné universitario: **201220262**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA FAVORECER LA SENSIBILIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS PATROCINADORES / DONADORES PARA AMBI, AMOR Y BIENESTAR**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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

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



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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

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

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

“Campaña estratégica de comunicación institucional para favorecer la sensibilización y captación de nuevos patrocinadores / donadores para Ambi, Amor y Bienestar”

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Wendy Janneth Recinos Hernández

Asesorado por:



Lic. Carlos Enrique Franco Roldan



Lic. María Berthila Gutiérrez De Melgar

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

