

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Interfaz gráfica y experiencia de usuario para el aprendizaje de código en el sitio educativo "Una hora de Código".

ESTRATEGIA: Campaña publicitaria Aquatlón 2015.
PROYECTO DE GRADO

MARÍA FERNANDA ROLDAN FRANCO
CARNET 10577-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Interfaz gráfica y experiencia de usuario para el aprendizaje de código en el sitio educativo "Una hora de Código".

ESTRATEGIA: Campaña publicitaria Akuatlón 2015.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARÍA FERNANDA ROLDAN FRANCO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CHRISTIAN HUMBERTO NAVARRO DE LEÓN

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ
LIC. JENNIFFER CAROLINA VALVERT IBARRA DE BENDFELDT
LIC. LUISA MARIA PENAGOS ZAMORA

CARTA DE ASESORES

 **Universidad Rafael Landívar**
Tradición Jesuita en Guatemala

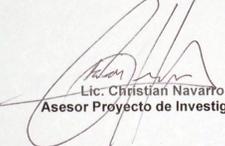
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

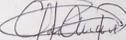
Reg. No. DG.008-2015

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a los veinte días del mes de mayo de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante **ROLDAN FRANCO, MARIA FERNANDA**, con carné 1057711, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Lic. Christian Navarro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Alejandro Ramirez
Asesor Proyecto Digital


Mgr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

cc Archivo
/mlr

ORDEN DE IMPRESIÓN

 **Universidad Rafael Landívar**
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03334-2015

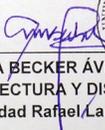
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA FERNANDA ROLDAN FRANCO, Carnet 10577-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0359-2015 de fecha 10 de junio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Interfaz gráfica y experiencia de usuario para el aprendizaje de código en el sitio educativo "Una hora de Código".
ESTRATEGIA: Campaña publicitaria Akuatión 2015.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de julio del año 2015.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

The background is a vibrant orange color with several white circles of varying sizes scattered across it. The orange area is shaped like a large, irregular, organic form that resembles a splash or a stylized shape, with white negative space around it.

ESTRATEGIA DE DISEÑO

Aquatlón 2015

Daniela María Coco Sosa

María Fernanda Roldán Franco

★ ÍNDICE ★

1. Introducción	08	10. Codificación del mensaje	78
2. Familiarización	09	11. Planeación Estratégica	79
3. Necesidad y Objetivos	11	11.1 Fases	86
4. Información del Cliente	12	11.2 Estrategia de	89
4.1 Aquatión	13	comunicación	124
4.2 Tipo de evento	15	12. Bocetaje	130
4.3 Antecedentes de diseño	16	13. Validación	141
4.4 Competencia	20	13.1 Cambios	201
5. Area de estudio	24	14. Fundamentación	202
6. Contenido teórico del diseño	32	15. Producción y reproducción	205
7. Grupo objetivo	60	15.1 Especificaciones técnicas	211
7.1 Definición del instrumento	61	15.2 Informe Técnico	212
7.1.1 Instrumento	62	15.3 Cotizaciones de diseño	214
Seleccionado	63	15.4 Cotizaciones de impresión	216
7.2 Perfil grupo objetivo	66	16. Conclusiones y	219
7.3 Infografía	67	Recomendaciones	
8. Contenido material gráfico	69	17. Referencias	
9. Diseño de concepto	75	18. Anexos	



INTRODUCCIÓN

En este informe se recopila el proceso gráfico que se desarrolló para Aquatlón que es un evento que pretende transmitir sentimientos de lucha por la vida para los niños enfermos de cáncer del área rural que acuden al Hospital San Juan de Dios.

Se detallan todos los puntos desde la idea central hasta conseguir la propuesta final; el cual tiene la función de satisfacer la necesidad y objetivos específicos planteados desde el inicio. De igual forma se ve reflejada la secuencia, evolución gráfica y orden lógico que se siguió para conseguir un proceso cronológico y óptimo para el desarrollo del proyecto.



FAMILIARIZACIÓN

Signos Vitales es una organización que busca proveer información sobre el cáncer y sus implicaciones físicas, emocionales, psicológicas, económicas y sociales.

Así mismo brindar conocimientos sobre un estilo de vida saludable que incluya buena nutrición y actividad física.

Signos Vitales impulsa Aquatlón por la vida que es un evento anual creado por el atleta guatemalteco Alberto Méndez demostrando su solidaridad para los niños enfermos de cáncer del área rural que acuden al Hospital San Juan de Dios que luchan día con día, ya que el asocia el cansancio y la demanda que genera la actividad con el sufrimiento de cada uno de los niños; sin embargo, se necesita generar apoyo y transmitir el mismo sentimiento de solidaridad con la finalidad de recaudar fondos.

El nombre "Aquatlón" se deriva del término triatlón, esto porque se quería crear una similitud de esfuerzos en ambos deportes extremos, también reflejar la parte de relevos, solo que en el caso de aquatlón se practica totalmente en solitario, se nadan distancias aproximadamente de 175km por varios días y cada año se hacen retos agregándole al recorrido distancias mayores. El sufijo "aqua" surgió porque es un evento de natación y se realiza en el agua.

Aquatlón es un evento que pretende transmitir sentimientos de lucha por la vida, y la pasión de hacer algo por alguien más, con la única finalidad de ayudar.

En años anteriores no se ha conseguido transmitir el verdadero



objetivo de la actividad, tampoco se ha logrado difundir la información, por consiguiente no se ha logrado cumplir con las expectativas de dicho evento, y todo esto debido a que en Guatemala se desconoce mucho sobre deportes como éste. Con el evento se pretende generar consciencia en la población guatemalteca sobre cuidar su salud, y de igual forma fomentar la natación como un ejercicio completo y con muchos beneficios.

El grupo objetivo son jóvenes adultos, universitarios, estudiantes, empresas e instituciones.

Como toda organización, tienen competencia, en este caso son carreras benéficas, centros de donación, y actividades con fines de recaudación; todo lo anterior busca la participación física de sus donadores.

El problema de Aquatlón es que carece de una estrategia de comunicación que cree conciencia en su grupo objetivo. Se busca generar una buena campaña que haga partícipes y que informe a las personas en general sobre el evento.

El reto de diseño es crear una estrategia publicitaria y de comunicación que permita sensibilizar al grupo objetivo para que lo invite a participar y se identifique con el evento de Aquatlón.

El plan del proyecto es informar sobre el evento, crear conciencia por medio de una campaña de expectativa y publicidad en redes sociales.



CLIENTE

Necesidad

La organización Signos Vitales desarrolla la actividad llamada Aquatlón la cuál carece de una estrategia de comunicación que facilite crear conciencia a jóvenes adultos de 20-40 años de edad, que residen en la ciudad de Guatemala. Se desea informar acerca de la enfermedad de cáncer y así generar un beneficio económico por medio de donaciones, con la finalidad de ayudar a niños del área rural que son diagnosticados con cáncer en el Hospital San Juan de Dios.

Objetivos

Desarrollar una campaña publicitaria que facilite el proceso de donación para el evento Aquatlón realizado por la organización Signos Vitales. Así mismo crear una estrategia con material informativo que permita dar a conocer de manera sencilla el evento y que permita sensibilizar a jóvenes y adultos de 20 a 40 años de edad de la ciudad de Guatemala, para que participen y generen un beneficio por medio de donaciones y así ayuden a los niños del área rural que son diagnosticados con cáncer del Hospital San Juan de Dios.

Desarrollar artículos promocionales para el evento Aquatlón realizado por la organización Signos Vitales, para que sirva de recordatorio a jóvenes y adultos de 20 a 40 años de edad.



INFORMACIÓN
del Cliente



Signos Vitales impulsa Aquatlón por la vida que es un evento anual creado por el atleta guatemalteco Alberto Méndez que es un nadador experto en aguas abiertas y es el representante del equipo organizador.

El Aquatlón es un evento de natación de resistencia extrema en aguas abiertas y se estima que a nivel mundial lo practican solamente 15 expertos.

El Aquatlón es comparable con otros deportes de ultra resistencia como la Maratón de las Arenas, Giro de Italia, Tour de France, Vuelta a España y otros.

En Guatemala, tomando como referencia la natación, un grupo de deportistas organizaron un evento llamado “Aquatlón por la vida”.

El objetivo del evento promover el deporte como una alternativa para gozar de mejor salud y calidad de vida y especialmente apoyar a pacientes que padecen de cáncer.

Al tratarse de pruebas extremas, es necesario tener una buena preparación física por lo que el atleta pasa todo el año entrenando y realizando actividades que van de la mano con el gran evento.

Los fondos que se recaudan en Aquatlón son destinados para apoyar a niños de familias del área rural diagnosticados con cáncer, quienes son atendidos en el Hospital General San Juan de Dios.

¿QUIÉN LO REALIZA?

Alberto Méndez, atleta guatemalteco de 46 años, especializado en natación de aguas abiertas. Terminó los siguientes retos:

- Año 2012: Circunvalación del Lago de Atitlán (80 kms en 5 etapas)
- Año 2011: Travesía del Lago de Izabal (48 kms sin parar)
- Año 2010: Travesía del Lago Petén Itzá (28 kms sin parar)
- Año 2009: Circunvalación del Lago de Atitlán (80 kms en 6 etapas)

OBJETIVOS DEL TOUR:

- Recaudar Q4,000.000 anuales para los niños con cáncer del hospital San Juan de Dios.
- Concientizar a la población sobre la enfermedad del cáncer.
- Promocionar el ejercicio físico y los buenos hábitos alimenticios como una forma de prevenir el cáncer.

ENTRENOS:

El atleta Alberto Méndez requiere de una serie de entrenamientos, que le permiten tener una mejor condición física. Y así poder cumplir los eventos Akuatlon que se realizan anualmente.



Foto por: Ana Inés Carpio (2014)



Foto por: Ana Inés Carpio (2014)



Foto por: Ana Inés Carpio (2014)

¿QUÉ TIPO DE ASOCIACIÓN ES AQUATLÓN?

Aquatlón forma parte de una asociación llamada Signos Vitales, esta esta conformada por el atleta Alberto Mendez, la Lic. Ana Ines Carpio y otros colaboradores. Dichas personas organizan este evento como una acción voluntaria que se desarrolla sin ánimo de lucro. En el evento como tal solo participa una persona (Alberto Méndez) que, de manera altruista y solidaria, interviene por los niños diagnosticados con cáncer del Hospital San Juan de Dios y de igual forma logran hacerse parte de esta realidad social, frente a situaciones de privación o falta de derechos u oportunidades para alcanzar una mejor calidad de vida y justicia social como expresión de ciudadanía activa organizada.

Así mismo Aquatlón, por la actividad que realiza, es un voluntariado en deporte por la inclusión, esto quiere decir que el proyecto utiliza un deporte para mejorar algo.

ANTECEDENTES DEL CLIENTE

En los materiales realizados por el cliente, se carece de una comunicación visual gráfica y textual ordenada que exprese lo que se quiere decir, por lo mismo no es evidente de qué es la actividad, cómo funciona y quiénes participan.

Los materiales poseen la información pero no invitan al grupo objetivo a participar. El arte no refleja la esencia del evento, se aprecia más como una actividad de natación y no refleja la causa para la que se está realizando ya que no brinda una cuenta bancaria o información que permita saber como se puede donar ni en donde.

Los ejes de los antecedentes son formales, la retícula es cuadrada con un corte a la mitad, es fluida, sin embargo muy desordenada, no cuenta con una estructura que permita dar a conocer bien la información. Los ejes visuales no funcionan porque el recargo visual es demasiado en algunas partes.

Fotografía

En la publicidad anterior se evidencia el uso de fotografía (ver imagen 1 y 3, página 16), no es que tenga un mal resultado, pero la fotografía no tiene un concepto relacionado con el resultado del evento; si bien es cierto que Méndez es el que realiza la parte física y desgastante del evento, solamente se

ve un hombre nadando. Con esto se deseaba reflejar que es un evento en el que participa únicamente una persona, la cuál desea realizar algo extremo para representar el cansancio que siente un niño con cancer por todos sus tratamientos. Sin embargo no se pudo clarificar la idea y únicamente logró confundir y asociar el evento con otro tema y finalidad diferente. No existe un concepto fotográfico visual.

Tipografía y Color

La tipografía es San Serif, caligráfica, con las puntas redondeadas, lo cuál refleja fluidez.

Se utilizaron los colores blanco, naranja y azul (ver imagen 3. página 16) ya que cada uno posee una razón de ser y un significado de denotación específico. El naranja se implementó en la imagen del evento ya que este color expresa entusiasmo y exaltación, por ser un color fuerte denota pasión; de igual forma es un color que se relaciona con la comunicación, el equilibrio, la seguridad y la confianza, por el hecho de ser reconfortante y estimulante puede tanto calmar o bien irritar, pero permite crearle un impacto a todo aquel que lo ve.

El blanco es un color purificador, denota sensación de limpieza y claridad. Representa y estimula la humildad y la imaginación creativa. Crea una sensación de limpieza. El color azul es un

color tranquilo, profundo, que transmite seguridad, firmeza y solidez. De igual forma es un color que evoca al mar, agua, y a la calma, esto permite que sea un color que se complementa con el evento.

En el título la tipografía es color blanco, cuenta con un delineado naranja y azul para destacar, sin embargo, la información no logra expresar y concretar nada en específico, esto evidencia que su estrategia de comunicación está mal. La publicidad no logra tener éxito ya que no se estudió una estrategia publicitaria y dicha publicidad se colocó en lugares que no eran aptos ni claves para el evento como por ejemplo (carteleras de municipalidades y condominios). De igual forma el diseño no es limpio y esto no permite que impacte al grupo objetivo, no han sabido emplear una imagen que persuada y así genere donaciones, ya que cada año se basan en el mismo concepto e implementan una línea gráfica igual o muy similar.

Jerarquía

Las piezas no cuentan con una jerarquía visual que permita que el grupo objetivo enfoque su vista en algo importante, al contrario resulta confuso, (ver imagen 1, página 16) ya que no se sabe que observar de primero. Tampoco destaca ningún elemento, todo es plano y tiene el mismo peso visual.

En las pautas realizadas para revistas (ver imagen 2, 4 y 5, ver página 16 y 17) no existe una línea visual clara únicamente son textos que se colocaron de forma normal, si un análisis previo.

Por ser pautas se debió tomar en cuenta resaltar la información relevante e importante, permitiendo que el grupo objetivo pudiera leer de una manera rápida y precisa debido a la falta de tiempo que se le brinda a leer un anuncio en una revista. El mensaje que se debe llevar debe ser claro. En las publicaciones no se tiene un orden, no hay una retícula que organice las ideas y los textos. La información no evidencia que es un evento de una asociación, parece algo puramente de deporte y esto sucede porque la fotografía representa a un nadador, a un competidor, no enfoca una ayuda benéfica.

En lugar de haber tanta información, sería recomendable hacer publicidad, crear conciencia e invitar a ser parte de la actividad. La fotografía es un buen recurso porque sin duda es un componente y una herramienta de la publicidad, permite generar impacto a la población, simplemente con una muy buena imagen.

Si es un evento publicitario y busca algo en específico debe tenerse una estrategia de implementación, un orden cronológico de lo que se quiere hacer y conseguir; para eso es necesario informarse con anticipación y no solo crear campañas de algo que nadie conoce.

Al momento de hacer artículos en prensa y/o revista debe también verse la causa de crear Akuatlón y la ayuda que éste brinda a los niños. Al momento de crear publicidad para la asociación debe pedirse la ayuda de forma clara y directa, sin recurrir a la insistencia pero si debe señalarse una orientación, información, mapas, direcciones, cuentas bancarias, etc.

Imagen 1



Foto por: Ana Inés Carpio (2014)

Imagen 3



Foto por: Ana Inés Carpio (2014)

Imagen 2



Foto por: Ana Inés Carpio (2014)

Imagen 4



Foto por: Ana Inés Carpio (2014)

Imagen 5



Foto por: Ana Inés Carpio (2014)

Imagen 6



Foto por: Ana Inés Carpio (2014)

COMPETENCIA

Teletón



Teletón, Somos uno - Imagen tomada del sitio:
<http://nidiadeleon.com/wp-content/uploads/2014/05/somosuno.jpg>

Asociaciones como la teletón, fomentan las donaciones como una iniciativa de ayuda al prójimo, muestran la problemática ya sea de salud o educación, que permita que la población sepa a quienes esta beneficiando. En muchas ocasiones son publicidades que según la expectativa y visualización de las personas provocan en cierto punto lástima, pero esto es un insumo que lo utilizan a su favor.

Las publicaciones son muy llamativas, emplean colores instintivos de la institución, manejan jerarquías en sus artes que permiten entender y llevar un orden a la hora de visualizarla. Cano Alejandro (2014), explica que las historias que se presentan durante la Teletón de alguna manera pretenden sensibilizar a la gente, sin embargo afecta la imagen de las personas con

discapacidad que presentan en sus campañas.

Cabe señalar que el Comité de expertos de ONU criticó la existencia de programas como el Teletón, pues promueven estereotipos para que la ciudadanía aporte donativos para esta fundación.

Según Elke Stechmann, directora de Mercadeo y Relaciones Públicas de Fundación Teletón son 21 empresas patrocinadoras las que se han unido y han puesto a la venta productos a beneficio de Teletón; como vasos, pulseras, balones de fútbol, calcomanía, llaveros, etc. Otros patrocinadores donarán según los likes que tengan en sus páginas de facebook y según la cantidad de backtones que descarguen.

Así mismo los voluntarios recaudan dinero en semáforos, supermercados, centros comerciales, etc.



Teletón, Somos uno - Imagen tomada del sitio:
<http://www.oritel.org/wp-content/uploads/2012/06/5-CarolAntejitosPapa6.4x3Hi.jpg>

Únete



Campaña Únete de asociación Ayuvi. Doy Positivo 2014 - Imagen tomada del sitio: http://lh4.ggpht.com/8p_3hq4W9jFTEjHVTMvPLOVcEAUyBldMinBQw-2xcaPPKc1g-1yAaGBc3xS3q1f8wMrfLAPv3CoZG5wU_64k=s115

Para empezar, Únete es un movimiento publicitario que se realiza para apoyar a AYUVI (Ayúdame a Vivir), una fundación preocupada por la niñez con cáncer en Guatemala, su principal compromiso es darle la oportunidad a los niños y adolescentes a luchar dignamente con la enfermedad.

Únete es conocido por sus campañas en donde buscan cambiar la vida de los niños con cáncer. La mayoría de su publicidad es hecha desde la voz de ellos mismos para crear una conexión más cercana.

En su publicidad siempre utilizan el color verde con amarillo y la presencia de los niños es fundamental.

Siempre manejan conceptos que invitan a las personas a formar parte de esa buena causa y que donen para salvar vidas, para cambiar historias.

La estrategia de Únete es crear un "Billete Mágico" con mensajes, el cuál las personas compran. La importancia de éstos billetes es que todos están premiados con televisores, bicicletas, celulares, minicomponentes, tiempo de aire en Tigo y Q.10 de descuento en Menú Campero y 2X1 en Telepizza de Pollo Campero.

Además de los premios, también se tiene la la oportunidad de entrar al sorteo de un carro y una casa.

Únete maneja todos los años a los mismos patrocinadores: Pollo Campero, Agencias de Banco G&T Continental, Agencias Tigo y camiones repartidores de Pepsi.



Campaña Únete de asociación Ayuvi. Doy Positivo 2014 - Imagen tomada del sitio: <http://www.somosguate.com/images/stories/Unete-2014.jpg>

En 2014, crearon una estrategia distinta, buscaron crear conciencia en las personas sobre la importancia de actuar y destacaron cuatro valores: esperanza, optimismo, solidaridad y valentía.

Para contagiar de este mensaje a todo el país, se unieron a varias personalidades guatemaltecas que participarán tanto en la campaña publicitaria, como en varias actividades que serán realizadas, entre ellas destacan: Héctor Sandarti, Erick Barrondo, Malacates Trébol Shop, Ale Mendoza, Jessica Scheel, Tavo Bárcenas, Viento en Contra, Nito & Neto, Luis Pellecer, María Renée Pérez y Tito Rivera, han dicho "Yo Doy Positivo" y son los protagonistas, junto a los niños de UNOP.

La campaña salió en todos los medios de comunicación masivos y aunque pegó no tuvo el impactó que se buscaba; más bien fue una estrategia que no se entendió.

La frase "di positivo" las personas lo asociaban con el VIH sida; en ningún lugar se relacionó con dar positivo en valores, en ayuda, en solidaridad, esperanza, optimismo y valentía.

El presupuesto de la campaña fue alto, pues contaban con la participación de varias personalidades del medio; sin embargo fuera de que si fue exitosa o no; "Únete" es un movimiento que lleva años y la gente lo conoce, confía en él y se sabe que ayudan a niños con cáncer.



Campaña Únete de asociación Ayuvi. Doy Positivo 2014
Imagen tomada del sitio: http://3.bp.blogspot.com/-1CQhFiX39dc/VOSyvR8oQpl/AAAAAAAAAVw/VYQP3FVdFzc/s640/FB_IMG_1424273587290.jpg



Á R E A D E
Estudio

Solidaridad



<http://www.padreallex.com/wp-content/uploads/2012/08/UNIDAD.jpg>

Durkheim (2011) explica que la Solidaridad es un sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes, la solidaridad es saber comportarse con la gente. Así mismo, se refiere a los lazos sociales que unen a los miembros de una sociedad entre sí.



<http://1.bp.blogspot.com/-w1n4oMyNMbU/T5l9v0qtXOI/AAAAAAAAAsw/ZFF3xro1G5g/s200/Solidaridad.jpg>

La solidaridad en el aspecto social se entiende como la capacidad de entregarse a otros individuos pensando en estos como semejantes; es decir, poder compartir un hogar, alimentos, sentimientos, abrigo, etc. con otro ser vivo, sin pensar en su situación económica, tomando en cuenta también que los bienes

no son solo lo material, sino también lo sentimental. Un ejemplo es la polémica frase: "Dar hasta que duela, y cuando duela dar todavía más fuerte".

Donaciones

Donadores Refugio de amor (s.f.) Donaciones. <http://www.refugiodeamorcasahogar.org/donadores/> Son el acto que consiste en dar fondos u otros bienes materiales, generalmente por razones de caridad.

Flanagan (1977), menciona que el dinero es neutral. "Uno puede gastar su dinero en algo bueno o en algo malo. Por lo tanto, una organización democrática debería plantearse el objetivo de hacer mucho dinero, ya que elegirá gastarlo en algo bueno."

Recaudación de Fondos

Aquatlón se maneja por medio de donaciones, la recaudación de fondos es el arte de hablarle a las personas al corazón y para ser exitosa, tiene que ser altamente emocional, sin incurrir en manipulación psicológica.

Cuando los beneficiarios de una organización son niños que sufren, las personas donan por compasión, donan porque su corazón le gana a lo que su cerebro le dicte. Solamente cuando se haya logrado tocar el corazón del potencial colaborador, éste buscará las razones para dar su dinero o su tiempo.

1. Abrir el corazón, 2. Abrir la mente, 3. Abrir la cartera.

La recaudación de fondos es un doble proceso. La primera etapa consiste en mostrar que hay una importante necesidad o carencia en la que la gente puede ayudar. Si la gente está de acuerdo en que es importante y si tienen la percepción de que la organización está haciendo algo significativo para incidir en el problema y si además se puede mostrar que con un apoyo adicional la organización puede hacer más, entonces la segunda etapa, que es pedir dinero, es fácil. Una vez que la persona tiene la idea que su dinero o su tiempo pueden influir, por pequeña que sea su ayuda, se verá reflejada en los resultados.

Extracto del libro "Introducción a la captación de fondos", Pérez (2007) menciona que "si no se comprende con claridad la necesidad de obtener dinero, no se pueden captar fondos, por más que el problema toque la fibra sensible de la gente.

Hay que tener que tener claro para qué se necesita el dinero, cuál es la razón por la que se solicita, la cantidad que se requiere y cómo se empleará". Se debe conocer y explicar cuál es la misión y metodología de la recaudación de fondos. Detallar los programas o actividades que se realizarán, cuando ello sea posible y oportuno.

Tipos de recaudación:

Exposición de Moda/ Exposición de Arte

Excursión - Fiesta

Una cena realizada por algún chef

Carreras benéficas, Colectas, Rifas - Bingos

Campaña para recaudar fondos

Caja de herramientas comunitarias (s.f.) Diseñar e implementar un evento para recaudar fondos <http://ctb.ku.edu/> Una campaña para recaudar fondos es una actividad realizada por un grupo de personas con la finalidad de recaudar dinero. Las campañas para recaudar fondos usualmente requieren que el grupo brinde un producto, un servicio o un evento que les permita a otros contribuir con dinero.

Las Campañas para recaudar fondos pueden llevarse a cabo a lo largo de todo el año. Sin embargo es importante destacar que cuando la asociación necesita dinero para un proyecto, evento o programa específico debe realizar campañas en cualquier momento. Es indispensable que se anticipen las necesidades con bastante anterioridad, de manera que tengan tiempo suficiente para planear su campaña para recaudar fondos y de este modo las actividades de su programa contarán con los fondos y colaboradores necesarios.



Imagen tomada del sitio: <http://prensacruzroja.es/wp-content/uploads/Faldon-1024x368.png>



http://www.cifan.cl/wp-content/blogs.dir/21/files/resized_Afiche-2014-jpg.jpg

Sistemas de apoyo

Tener planes para la donación es necesario para el éxito. Toda planificación requiere de tiempo y energía, pero una estrategia de donación vincula el plan estratégico con la capacidad de realmente implementarla. Las estrategias describen lo que debe hacerse a fin de recaudar los fondos necesarios para alcanzar los objetivos del evento.

Tener un presupuesto realista, el tiempo y recursos son necesarios para movilizar los nuevos fondos o donaciones.

- Preparar un cronograma, con un Plan A y un Plan B
- Mejorar la toma de decisiones y fijación de prioridades
- Minimizar gastos innecesarios
- Prevenir y controlar las distracciones
- Lograr una redacción eficaz para las propuestas y excelentes justificaciones del proyecto, con el propósito de demostrar la necesidad de marcar una diferencia.

Cáncer

De acuerdo con (Ministerio de la Protección Social e Instituto Nacional de Cancerología E.S.E., 2004), el cáncer “es el nombre de una variedad de, por lo menos, cien enfermedades muy distintas entre sí y que se produce por el crecimiento anormal y desordenado de las células del cuerpo. Esto es

causado por alteraciones celulares ocurridas cuando la clave cromosómica genética ha sido alterada, por lo que las células reciben mensajes erróneos.”

Según la doctora Sofia Roldán (22 de noviembre 2014), Entrevista, El cáncer es una enfermedad crónica en la que células del cuerpo se confunden por un error genético y empiezan a actuar en una forma errónea evitando que las células buenas cumplan su función; dichas células pueden difundirse por todo el cuerpo.

El cáncer infantil es genético, mientras que el de adulto es causado por químicos y por alteraciones ambientales.

"La cuarta causa de muerte infantil a nivel mundial es el cáncer."

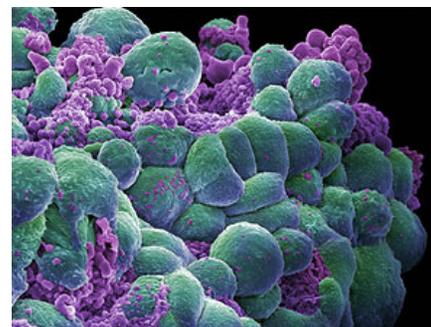


Imagen tomada del sitio: http://3.bp.blogspot.com/-Sgq6j0JWwSE/Uxxj156nyII/AAAAAAAAAR4/Mslmy8sUsGY/s1600/1173289522_0.jpg

Cáncer infantil



Foto tomada del sitio: <http://salud.amen.org.ar/sites/salud.amen.org.ar/files/images/cancerInfantil.jpg>

Según las estadísticas de la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica (UNOP), la incidencia anual calculada indica que para el presente año en Guatemala, cerca de 950 niños se verán afectados por algún tipo de cáncer. Para el 2020 esta cifra estaría sobrepasando los 1.100 casos anuales.

Cáncer infantil o cáncer pediátrico es el cáncer que afecta a niños y jóvenes. Rosemiro et al. (2008) manifiesta que “El cáncer es una enfermedad crónica que está alcanzando cada año a parcelas significativas de la población, se ha convertido en un problema de salud pública que según la Organización Mundial de la Salud-OMS, de cada un millón de personas con edad entre cero y 14 años, 130 de estos desarrollarán cáncer cada año. Las familias cuyos hijos son acometidos por cáncer pasan por una conmoción inicial y la consecuente ruptura del

proceso natural del vivir. Normalmente, el primer sentimiento es el de pérdida.

La madre que es la cuidadora "nata", atraviesa por una situación de dolor y desesperanza.”

Es importante destacar que cuando el cáncer afecta a un niño o a un joven lo hace en forma distinta a como afecta a los adultos. Por ejemplo, muchos de los tipos de cáncer que se dan en la adultez son resultado de la exposición a agentes productores de cáncer como tabaco, dieta, sol, agentes químicos y otros factores que tienen que ver con las condiciones ambientales y de vida. Mientras que las causas de la mayoría de los tipos de cáncer pediátricos son, todavía, desconocidas.

Asimismo, Hernández et al. (2009), afirma que en la oncología se manifiestan problemas psicológicos que afectan a la persona, provocándole discapacidades en su desarrollo que le impiden confrontar la enfermedad. Los más destacados y comunes son: la ansiedad, la depresión y los trastornos desadaptativos.

Los tipos de cáncer más frecuentes en niños y adolescentes, son: leucemias, tumores de sistema nervioso, de hueso, del sistema linfático (linfomas) y de hígado. Cada uno de éstos se comporta en forma diferente pero todos se caracterizan por la proliferación descontrolada de células anormales.

La mayor parte de los adultos que padecen cáncer pueden ser tratados a nivel local, en sus comunidades de residencia. En cambio, el cáncer infantil no es tratado por el pediatra. Un niño con cáncer debe ser diagnosticado con precisión y tratado por

equipos de especialistas en oncología pediátrica.

Otra diferencia a destacar es que el cáncer infantil tiene en la mayor parte de los casos un mejor pronóstico que el de adultos. Es importante entonces que todos los niños accedan al tratamiento adecuado en el tiempo indicado.

El tratamiento supone grandes exigencias para los niños y sus familias: durante un tiempo más o menos prolongado deben armar su rutina familiar en función del hospital, de los horarios y de los cuidados que requiere el niño enfermo. El niño debe soportar procedimientos dolorosos, tomar medicaciones, hacerse estudios, soportar restricciones a lo que eran sus actividades cotidianas antes del diagnóstico y ver limitada su vida infantil. Los papás deben aprender gran cantidad de información, deben aprender los códigos de la institución en la que su hijo se trate, lidiar con las obras sociales y con el banco de drogas, explicarle a familiares y amigos la evolución del niño, cuidar a los hermanos sanos en caso de que los hubiera, resolver su situación laboral, seguir funcionando como soporte de su hijo, etc.

La vida y los momentos por los que pasa un niño con cáncer y su familia es altamente estresante. Sin embargo es una oportunidad para reconocer fortalezas, cambiar roles, aceptar ayuda, aprender de otros que pasaron por la misma situación y compartir intensamente el tiempo en familia. Para que esto suceda además de los recursos internos de la familia es importantísimo el soporte que la comunidad puede brindar, perdiendo el miedo a acercarse, el temor a impresionarse,

valorando que más allá de estar enfermo de cáncer es un niño que necesita jugar, ir a la escuela, distraerse, relacionarse, insertarse socialmente, crecer y desarrollar sus potencialidades.

El área de oncología infantil participa en estudios clínicos. Las mejoras en la supervivencia de niños con cáncer que han tenido lugar en la última mitad de siglo han sido posibles gracias a los avances en los tratamientos que se estudiaron y demostraron como eficaces en estudios clínicos.

Más de 90 por ciento de niños y adolescentes que son diagnosticados con cáncer cada año en Estados Unidos reciben tratamiento en un centro oncológico infantil afiliado al Grupo de Oncología Infantil Notificación de salida (Children's Oncology Group, COG), el cuál es patrocinado por el Instituto Nacional del Cáncer (NCI). El COG es la organización más grande del mundo dedicada a la realización de investigaciones clínicas para mejorar el cuidado y el tratamiento de niños y adolescentes con cáncer.



Foto tomada del sitio: <http://pbs.twimg.com/media/BO-WHE2CAAxCSR.jpg:large>

Tipos:

Mortiz (2007) explica que la elección del tratamiento adecuado para el cáncer no siempre es el mismo y que influyen diversos factores como las condiciones generales del paciente y el objetivo buscado: curarlo, evitar que se extienda, o aliviar los síntomas causados por éste. Dependiendo de todos estos factores, el paciente puede recibir uno o varios de los tratamientos siguientes:

- Cirugía
- Quimioterapia
- Radioterapia
- Terapia hormonal
- Inmunoterapia o terapia biológica.
- Tratamientos personalizados
- Ensayos Clínicos
- Medicina complementaria y alternativa
- Transplante de células hematopoyéticas.



Imagen tomada del sitio: <http://resources3.news.com.au/images/2011/07/29/1226104/243783-geoff-huegill-competes-at-world-swimming-championships-in-shanghai.jpg>

Cuidados Especiales

Instituto del cáncer (s.f.) **Cáncer** <http://www.cancer.gov/> Los supervivientes de cáncer infantil necesitan recibir atención de seguimiento y vigilancia médica intensiva durante el resto de sus vidas debido al riesgo de complicaciones que pueden ocurrir muchos años después de haber terminado el tratamiento contra el cáncer. Los problemas de salud que aparecen tiempo después de terminado el tratamiento se conocen como efectos tardíos.



Imagen tomada del sitio: <https://es-es.facebook.com/pages/Unidos-Contra-el-C%C3%A1ncer-Infantil-AC/447682651943097>

Un análisis de seguimiento a largo plazo de supervivientes de cáncer infantil que recibieron tratamiento entre 1970 y 1986 ha mostrado que los supervivientes de cáncer siguen en riesgo de complicaciones y de muerte prematura a medida que envejecen; según el análisis, más de la mitad de los supervivientes habían tenido complicaciones graves o discapacitantes para cuando llegaron a los 50 años de edad o hasta habían muerto.

Los efectos tardíos específicos que una persona tratada por un cáncer infantil podría experimentar dependen del tipo y la ubicación del cáncer, el tipo de tratamiento recibido y los factores relacionados con el paciente, como la edad al momento del diagnóstico.

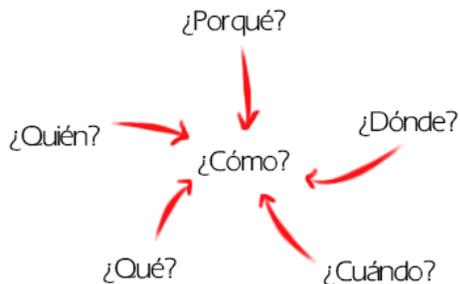


CONTENIDO
TEÓRICO de
Diseño

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Arellano (2013), La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. Para crear una buena estrategia de comunicación se debe contestar ciertas preguntas:

- ¿Cuál es el mensaje que queremos transmitir y a quiénes?
- ¿Qué queremos que hagan con la información?
- ¿Cuáles son los medios apropiados ?
- ¿Cómo vamos a ejecutar el plan?
- ¿Cómo vamos a medir su impacto?



Sin comunicación no hay posibilidad de conocer experiencias ajenas, Morales (1985) subraya que “La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo, o a un organismo, situado en una época, en un punto dado, en las experiencias o estímulos del entorno de otro individuo, de

otro sistema, situado en otro época, en otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común”.

Los primeros modelos de comunicación fueron empíricos, a principios de los años '40 Hotchkiss public el acrónimo AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Tiempo después, Joe Vitale lo expuso concincentemente en su AMA Complete guide to small business advertising (1995). Y otra formula anónima pero mejorada es PAPA (Promise, Amplify, Proof, Action).

Bernbach (1950) delineó el proceso de comunicación publicitaria : “La verdad no lo es hasta que el público no la crea, y no lo podrá entender si no escucha el mensaje, y no lo escuchará a menos que sea interesante si no se dicen las cosas con imaginación, espontaneidad y originalidad”.

PUBLICIDAD

Según Moles y Costa (1999), La publicidad es un sistema que abarca grandes masas aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin.

- La Publicidad es parte integrante y esencial del sistema de comunicación de la Sociedad.
- Informa y aconseja respecto a la disponibilidad de bienes y servicios.
- Brinda información que facilita la toma de decisiones.
- Informa y aconseja tanto a ciudadanos como a consumidores

- De muchas maneras y utilizando muchos medios:

Informa, orienta, dirige, persuade y advierte acerca de muchos casos y asuntos relacionados con la vida cotidiana.

“Produce pocos cambios en cada momento pero, a largo plazo, con efectos bien tangibles, verificables y medibles”. Anónimo.



Imagen tomada del sitio: <http://www.hondudiario.com/sites/default/files/COPA%20BR.gif>

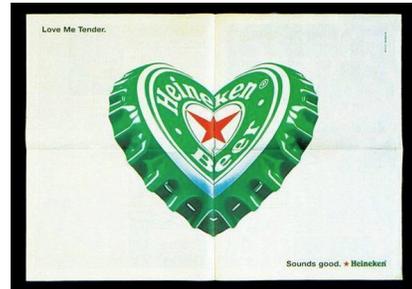


Imagen tomada del sitio: <https://elarquitectodeilusiones.files.wordpress.com/2014/06/love-me-tender-switzerland-2003.jpg?w=590>

La publicidad es un medio de comunicación de masas por difusión. En ella se forman dominios estéticos (grafismos, composiciones con formas y colores en afiches, avisos, filmes etc.).

Para ser eficaz, la publicidad debe seducir a todo aquel que la recibe, en muchas ocasiones las publicaciones que dan una serie de avisos son mas llamativas y coloridas que las partes redaccionales en la prensa y revistas.

El rol de la publicidad consiste en partir de los deseos o los sueños del individuo, suscitar la necesidad que él satisfará por medio de la compra o donación, todo dependerá de la publicidad que se realice, ya que el realizar la acción será una

especie de tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones, la publicidad no es el lenguaje de lo verdadero, sino de lo verosímil y lo simbólico, sobre los que se intenta construir un modelo de comportamiento.

La publicidad responde una diversidad de exigencias que se plantean desde el comienzo entre ellas:

- Satisfacer la necesidad material
- Justificar racionalmente la compra o la actividad que el consumidor realizó.

Para toda campaña publicitaria se necesitan objetivos y una estrategia que se apoya en estudios de mercado, que suponen una investigación sobre el producto o acción, esto permitirá segmentar el mercado y llegar a los individuos adecuados.

Marketing (s.f.) “www.todomktblog.com” indica que la publicidad se divide en:

- Publicidad de marca: este tipo de publicidad promueve lo que es la marca, sin promover algo en específico.
- Publicidad detallista o local: esta publicidad se centra en enviar mensajes al grupo objetivo, ofreciendo productos u ofertas. Este tipo de publicidad se emplea geográficamente, determinando zonas específicas en las que se va a emplear.
- Publicidad de respuesta directa: este tipo de publicidad se basa en enviar mensajes director al consumidor, brindándole un servicio o producto. En este tipo de publicidad se puede

emplear la publicidad via correo electrónico, redes sociales etc., donde el cliente puede comentar y responder, aclarando dudas del servicio.

- Publicidad institucional: en este tipo de publicidad lo que se quiere es generar ventas y ganar consumidores o clientes. En esta publicidad se crea una imagen corporativa para que represente a una empresa o negocio y a través de esto genere nuevos clientes y nuevos consumidores.

- Publicidad sin fines de lucro: Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensaje que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.

- Publicidad de servicio público: en esta publicidad se envían mensajes a favor de causas sociales, o problemas sociales o de cualquier servicio público. En este tipo de publicidad la mayoría de agencias o personas donan su tiempo.



Imagen tomada del sitio: http://farm3.static.flickr.com/2374/2418461808_723b177c3d_m.jpg

Como en toda ciencia positiva, la publicidad tiene rasgos o atributos que le son propios y que operan con un alto grado de eficacia.



Imagen tomada del sitio: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/27/99/f4/2799f44dd35d8e9b57e308e5fc51af40.jpg>

PERSUASIVIDAD: Es una aptitud de la publicidad para comunicar directamente a un grupo de personas. La persuasividad está asociada a muchos productos, servicios y empresas que hacen de la publicidad su medio y modo de comunicación. También por su

destreza para difundir valores, ritos, estereotipos, símbolos, imágenes y comportamientos relacionados con la cotidianidad. Ally (1992): “La publicidad responde a las tendencias sociales de igual manera que las agencias responden a los anunciantes”.

INTENCIONALIDAD: La publicidad, tal como lo destaca Theodore Levitt, es la propagada menos perjudicial en sus excesos porque reconoce explícitamente que está al servicio de los anunciantes interesados en promocionar sus bienes. Pratkanis y Aronson (1994), expresa la publicidad como una actividad “educarnos, convencernos de que compremos un producto, persuadimos para que votemos por un candidato o que suscribamos una versión de lo que es adecuado, verdadero o hermoso.”

Tanto emisores como receptores son plenamente conscientes de que la publicidad busca persuadir.



Imagen tomada del sitio: https://unapausapara-publicidad.files.wordpress.com/2013/06/ibm_bench.jpg?w=350&h=200&crop=1

FUNCIONALIDAD: La funcionalidad conjuga las funciones del objeto propiamente dicho con su aporte estético. Función y estética son propios de una misma propuesta. La publicidad es una función del marketing, pero para

poder cumplir adecuadamente esa función, la publicidad da más por amor a los destinatarios de sus mensajes y tiene que hacerlo con una generosa dosis de pulcritud.

GREGORISMO: Es necesario acoplar técnicas funcionales o géneros reconocidos para el éxito de una campaña publicitaria.

COMPRESIVIDAD: El comprender un lenguaje publicitario es una herramienta básica para el éxito de la comunicación. En primer lugar porque ninguna comunicación se da en el vacío sino en un contexto de tiempo y espacio. En segundo lugar porque sólo hay comunicación cuando el receptor recibe y acusa el mensaje. En tercer lugar, cuando el mensaje que se recibe es el mismo mensaje que se quiere comunicar.

La capacidad de ponerse en el lugar del otro es un acto comunicativo. Esta asunción contextual puede ser sintáctica

cuando se refiere a la lógica formal del mismo mensaje; semántica cuando connota los elementos significativos; pragmática cuando resulta ser tendenciosa o recreativa; y por último estética cuando resulta verdaderamente innovadora.



Imagen tomada del sitio: <http://www.elspectador.com/files/imagecache/200width/images/201202/d11636e-39de9b539357846ebfe98c516.jpg>

INTERACTIVIDAD: Esta propiedad no es sólo un atributo de la informática o de Internet.

Esta relación es un camino de ida y vuelta esencial para el conocimiento del otro y de uno mismo; es en el diálogo con el otro donde uno se va descubriendo, es una relación riesgosa pero esencial en cuanto a la comunicación.

Otro mecanismo de integración es el feedback

ya que se conoce el mensaje por parte del receptor, se conoce y se asimila.

En Advertising, the american dream (1985), Ronald marchand concluye que la publicidad alcanza su estado de madurez cuando los publicitarios dejan de interesarse tanto por el producto para interesarse mucho más por satisfacer las expectativas y los deseos de los consumidores.

PUBLICIDAD COMO TÉCNICA DE COMUNICACIÓN

Reeves (1996), concluye que el objetivo de una campaña es crear un mensaje visual que comunique. La efectividad del mensaje depende de la buena elección de los elementos gráficos y sus combinaciones en un formato bien planteado. Para comunicar bien es necesario tener una amplia gama de estilos visuales para tener establecidos colores, tonos, tipos, ilustraciones, signos, fotografías, etc.

•**Lenguaje visual:** La imagen, el color, el fondo, son elementos principales para captar la atención. La línea gráfica tiene que estar alineada al espíritu de la marca, en colores, formas, elementos, uso de fotos.

•**Texto:** Slogan de la campaña, que este sea persuasivo con breves frases y sencillas, fácilmente memorizables.



Imagen tomada del sitio: <http://theultra1nx.com/2014/01/80-ultra-creative-clever-inspirational-ads>

TIPOS DE CAMPAÑAS

La campaña de expectativa (teaser o intriga)

Según el blog planificación de medios Tipos de Campañas Estratégicas, 2013.

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio de un producto o al lanzamiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña, se introducen con poca resistencia y son fáciles de recordar. En ella solo se ven imágenes claves del producto permitiendo así que el consumidor se quede con una especie de duda.



Imagen tomada del sitio: <https://imasmbtl.files.wordpress.com/2012/08/screen-shot-2012-08-22-at-4-09-44-pm.png>

La campaña de lanzamiento

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace).

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos.

La campaña de sostenimiento



Imagen tomada del sitio: <https://m1.behance.net/renderition/modules/45104899/disp/eb-7c3d499de0a6cb4a9d94dc9d281366.jpg>

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

La campaña de relanzamiento



Imagen tomada del sitio: [http://i.ebayimg.com/00/s/NTc1WDc5NA==/z/y2QAAMXQWzNSg67g/\\$_100.jpg](http://i.ebayimg.com/00/s/NTc1WDc5NA==/z/y2QAAMXQWzNSg67g/$_100.jpg)

Este tipo de campañas se realiza para relanzar un nuevo producto o evento, puede hacerse por un cambio de nombre o por cambio de información.

Lo que se debe tener en cuenta al crear campañas

Expectativas	Formas	Colores
Creatividad	Conceptos Claros	
Innovación	Recordación	
Contenido Visual	Brevedad	

Segmentación del público

Según G. J. Tellis, en su libro Estrategias de publicidad y promoción España (2002). Para realizar una publicidad mucho mas efectiva es recomendable segmentar el público al que se va a dirigir, esto permitirá que la publicidad sea mucho mas eficaz y con mayor éxito. Una segmentación es la división conceptual del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo.

Sin embargo para segmentar un mercado se debe tomar en cuenta cinco tipos de criterios los cuales son: demográficos, geográficos, por uso, psicográficos y por beneficios. Esto permitirá un mayor rendimiento y mejor aplicación de la campaña.



Imagen tomada del sitio:
<http://www.synergiafinance.com/wp-content/uploads/2013/02/segmentacion-de-mercado.jpg>

Segmentación demográfica: se incluyen variables como el sexo, edades, nivel de estudio, ingresos, el ciclo de vida familiar, y el tamaño del hogar.

Segmentación geográfica: supone la identificación de diferentes territorios donde se aplicará la campaña. Esta se puede dividir tomando en cuenta la cultura, nacionalidad o segmentos mas pequeños como regiones de un país.

Segmentación Psicográfica: se basa en el modo de vida de las personas. Se emplea porque las personas de diferentes rasgos demográficos puedan tener los mismo ideales, valores o opiniones. Estas manifestaciones son acciones comunes que se deben tomar en cuenta para segmentar una campaña.

Campañas de sensibilización

Las campañas de sensibilización se realizan con el fin de mostrarle a un grupo determinado o una ciudadanía la necesidad de modificar un pensamiento, conducta o bien lograr cumplir algún objetivo que logre cambiar una problemática en una sociedad.

Este tipo de campañas permite crear conciencia sobre temas sociales, donde en su mayoría en Guatemala son campañas que se utilizan para dar a conocer una problemática de salud. Estas campañas permiten que el grupo objetivo clarifique sus ideas y investiguen sobre la problemática y la realidad de una sociedad.

Mensaje

Una campaña de sensibilización exitosa es aquella que consigue hacer llegar un mensaje a un grupo determinado de personas. Para planear una campaña de sensibilización se sugiere seguir una guía la cual se divide en dos secciones.

Según La organización mundial de la propiedad intelectual (2006), La Planificación de una campaña de sensibilización pública :

- Establecer los objetivos
- Determinar el grupo objetivo
- Investigar para formular un mensaje que sea exitoso y adecuado.
- Elaborar un programa de comunicación

Utilización eficaz de los instrumentos de Comunicación

En esta fase se decide que medios de comunicación se van a utilizar, que instrumentos de comunicación, ya sea internet televisión o medios impresos.



Campañas de Sensibilización - Imagen tomada del sitio: <http://www.unitedexplanations.org/2012/08/15/10-campanas-para-tomar-conciencia/>

LA CONSTRUCCIÓN DEL SIGNIFICADO

Puchol, (1997) Comunicar no es solamente comunicar algo a alguien, es lograr que el mensaje tenga un sentido para quien lo recibe. Se trata de comunicar un mensaje significativo mediante símbolos, códigos e imágenes. La comunicación es un generador de significados.

La semiótica

Analiza e interpreta los significados que los hombres le dan a toda la comunicación. Benveniste (1967) afirma que sin lenguaje, no hay posibilidad de sociedad ni de humanidad, porque la característica del lenguaje es dar sentido a la realidad. En palabras de Octavio Paz “El hombre es hombre gracias a las palabras, gracias a la metáfora original que le hizo ser otro, y la separó del mundo natural: el hombre es un ser que se ha creado a sí mismo al crear el lenguaje, el hombre es una metáfora de sí mismo”.

Semiótica, semántica, semémica, sémica, semiología, semasiología, pretenden aplicar una metodología y todas esas disciplinas se resumen en signos (1923). Desde entonces, se aplicó tanto a sentido/significación como a símbolo.

En 1969 la Asociación Internacional de Estudios Semióticos consideraron a la semiótica como la ciencia que estudia la el sentido de los signos. En consecuencia, la significación es el proceso que asocia un objeto, un ser, una noción o un acontecimiento.

La función básica de la publicidad es recrear un universo simbólico poblado de elementos transmitidos por mensajes.

Barthes encuentra dos fenómenos que identifica como la denotación y connotación.

- **La denotación** revela el producto, señalando los atributos esenciales y diferenciales.

- **La connotación**, por su parte, busca enriquecer la significación del producto vinculándola con las expectativas, los deseos y los sueños de los receptores del mensaje.

En (1964) Pierce escribió que el ícono, es una categoría especial de signo que, por su relación con el objeto indica una propiedad o atributo del mismo, así mismo tienen la virtud de ser comprendidos y de comunicar inmediatamente. Son iconos los cuadros, las esculturas, las fotografías, los mapas, los dibujos, los modelos, las metáforas, entre otros.

La semiótica publicitaria

Esta variedad semiótica está justificada y condicionada con la retórica que requiere toda comunicación publicitaria. El bien (producto, servicio o entidad) que el mensaje promociona debe ser un objeto deseado.

La Retórica

Peninou, (1976), estima que las figuras retóricas constituyen el lenguaje propio de la publicidad puesta que ésta, como la retórica, es uno de los más eficaces arbitrios de influencia. En el proceso de connotación, retórica y publicidad despiertan toda la carga emocional y evocadora impregnada en los mensajes.

En la Semiología (1964), Roland Barthes se propuso analizar la

imagen publicitaria con la ayuda de la retórica y encontró que el uso de la retórica viene con los años.

La retórica clásica considera figura a toda expresión que se aparte de la norma o uso habituales para buscar una mayor expresividad o algún efecto imaginario. Su mérito, como lo señalan Ducro y Todorow (1974), es proponer un principio único para explicar fenómenos múltiples. La definición clásica la considera un desvío, una modificación de la expresión original para develar sentidos o lecturas múltiples; fenómeno habitual en el lenguaje cotidiano.



Imagen tomada del sitio: http://4.bp.blogspot.com/_SINx3zZQhOE/TKKqMUuXMF/AAAAAAAAAABY/5aFMO3ztJNs/s1600/sustitucion.jpg



Imagen tomada del sitio: <http://www.axgig.com/images/53763113601857720570.jpg>



Imagen del sitio: http://3.bp.blogspot.com/-ki4-5zB_1Dc/UV3snP28qwI/AAAAAAAAAks/SAZdx_B2paU/s640/Key-Skyline-11.jpg

PLANIFICACIÓN DEL MARKETING

Objetivos de la comunicación

Los objetivos de toda campaña publicitaria o planificación e estrategia de marketing se pueden dividir en:

Objetivos Tácticos

Son a corto plazo o inmediatas. Estos se dividen en cognitivos y, afectivos o conductuales.

- Cognitivos:** en estos se pretende llamar la atención del consumidor, informarle sobre la marca o evento y recordársela después de la campaña.

- Afectivos:** se dirigen a aumentar el interés del consumidor, mejorando su actitud hacia a ellas, involucran los sentimientos y afectos del consumidor.

- Conductuales:** estos objetivos van dirigidos a persuadir al consumidor brindando cualidades, y beneficios de la marca o evento, para reducir la posible disonancia y suscitar la fidelidad.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos se enfocan en estrategias a mediano y largo plazo. Permitiendo así que el consumidor experimente y conozca más la marca.

MARKETING web



Imagen tomada del sitio: <http://marketing.es/que-es-el-marketing-online-conceptos-basicos/>

Según el sitio Marketing.es la web se ha convertido en un gran mercado en el que ninguna empresa puede dejar de estar presente, cuenta aproximadamente con 50 millones de usuarios de 172 países y con una tasa de crecimiento mensual del orden del 10 % a nivel mundial.

Por ello el Marketing Web es un nuevo medio no convencional que permite generar y obtener respuestas rápidas e inmediatas de los consumidores y clientes. Este medio permite tener un target extenso sin limitarse por la gran cantidad de usuarios que lo manejan, la información puede llegar a cualquier persona sin importar edad o país. De igual forma la utilización del marketing web permite generar una interactividad con el cliente con el fin de crear un vínculo.

Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web. Por lo tanto es un método que permite identificar una forma mucho más eficaz, ya que puede ser recibido y percibido por medio de las nuevas herramientas tecnológicas. El marketing digital permite seleccionar el mercado con mayor facilidad por la gran cantidad de información que se encuentra en la red, esto permite seleccionar a cada cliente de manera individual y realizar un marketing hasta personal el cuál puede llegar hacer eficiente. Con esto se pretende que cada cliente posea y viva una experiencia que le genere sensaciones únicas.

De igual forma este tipo de marketing es considerado un marketing masivo e intensivo, ya que posee poca inversión para las empresas o personas que desean publicitar un servicio o producto.

Atraer

El Marketing Social media no es tan efectivo en ningún momento como lo es en la fase de "atracción" del marketing online.

La razón por la que algunas cosas fracasan es porque no tienen cimientos sólidos, no tienen marca, no comprenden el resultado que ofrecen y no tienen como diferenciarse de la competencia.

MARKETING social media

Maki, Dosh Dosh: "El marketing es el proceso de promover su sitio web o negocio a través de canales de Social media, y es una estrategia poderosa que le proporcionará vínculos, atención y grandes cantidades de tráfico."

Marketing

Promover un producto o servicio para incrementar ventas.

Marketing en línea

El marketing en línea debe dar soporte al programa completo de marketing. Para conducir una campaña exitosa de marketing, los servicios en línea deben ser considerados como otro canal de marketing y de distribución que presta un servicio a los prospectos y a los clientes.

Los mensajes clave de marketing de su compañía se deben ver en los anuncios, en la publicidad y en la promoción en línea. Las empresas tienen que usar mensajes, tipografía, logotipos y otros elementos de la compañía del marketing uniformes, de forma que los consumidores encuentren el mismo contenido sin que importe el medio usado, creando así un medio sólido y familiar entre los clientes.

Social media

Son plataformas online en las que la gente se conecta y comunica. Algunos ejemplos de plataformas online son los blogs, los sitios web de redes sociales como facebook, twitter, linkedIn, google+ y youtube.

Dave Evans (1995), La red social es un medio en donde la gente se reúne y comparte para mejorar su condición.

"Tengo el sueño de que la web no sea tanto un canal de televisión y sea más un mar interactivo de conocimiento compartido, [y que] trabajando en este conocimiento juntos, lleguemos a una mejor comprensión."

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING ONLINE / SOCIAL MEDIA
Dominar el mercado Gritar Yo, yo, yo Intruducir el producto o servicio Publicidad Controlar Buscar clientes potenciales	Crear una comunidad dentro del mercado Escuchar y después susurrar Nosotros, nosotros, nosotros Atraer gente con su mensaje / historia Boca a boca Permitir Promover relaciones

Visibilidad + credibilidad = Éxito real en Social media

Alejandro Reyes, successfool.com: El marketing Social media ha creado unas reglas de juego iguales y justas de esta nueva era de los negocio. Ha ofrecido a las marcas personales una oportunidad para competir con las marcas grandes. Los emprendedores no necesitan un presupuesto importante o una cantidad de capital cuantiosa para posicionarse como líderes de opinión en su industria.

¿Las aplicaciones como herramienta de marketing?

Las aplicaciones son un recurso fantástico que las marcas pueden utilizar para interactiar con sus fans, sobre todo si están muy relacionados con el producto.

Las aplicaciones también pueden conducir a una mayor integración entro los negocios y facebook.

Plan de marketing en redes sociales

Según Gosende (2011) La web es un medio que promueve la participación de los usuarios que pasan hacer los consumidores de la información que generar tanto las empresas como organizaciones. Los usuarios que utilizan las redes demanda funcionalidad y utilidad.

¿ Porque invertir en las redes sociales ?

- Herramienta de fidelización: las redes sociales permiten mantener informados a todos los usuarios de las actividades que la empresa o organización ofrece.
- Aumenta el branding: las redes sociales permiten generar mas conocimiento de la organización.
- Enlaces externos que apuntan a un sitio web: en algunas redes sociales se pueden colocar en laces externos que permiten llevar a los usuarios a los sitios web de las empresas o organizaciones.

- **Feedback de productos:** En las redes sociales en su mayoría los usuarios pueden comentar o dar sus opiniones acerca de la marca, esta información puede ser utilizada como un estudio de mercado.

estrategias en redes sociales

Los objetivos de los redes sociales son posicionar la marca entre sus consumidores, para ello se debe evitar la utilización de las campañas que se implementen a corto plazo. Como organización se debe invertir tiempo en las redes sociales ya que se deben tomar en cuenta los comentarios, y observar y visualizar como es vista la organización entre el público objetivo. Después de esto se debe crear una estrategia de comunicación que permita generar una serie de elementos que puedan ser publicados en la red.

Promoción

Según el libro Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: capítulo 9, La comunicación dentro del marketing se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio

a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

La promoción es un actividad que puede desarrollarse en cualquier ámbito, tomando en cuenta los diferentes canales de distribución.

PERSUASIÓN-ESTÍMULOSEMOCIONALES

¿Qué es la emoción?

Según G. J. Tellis, Estrategias de publicidad y promoción (2002). La emoción es una de las actividades que menos se comprende. La emoción se define como un estado de adrenalina, el cual provoca una secuencia de pensamientos provocados por estímulos.



Imagen del sitio: http://photos-d.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-xpa1/t1.0-0/s200x200/936061_782816375083130_3506857917147592631_n.jpg

¿Como persuaden las emociones?

Las emociones funcionan de diversas maneras, poseen tanto ventajas como desventajas.

Comparación entre la emoción y la lógica

Una buena forma de comprender el papel persuasivo de la emoción consiste en comparar esta con la lógica, que es la base de la argumentación. Sin embargo despertar emociones también sirve para persuadir a los espectadores, pero de otra forma. El comunicante puede utilizar diversos estímulos para suscitar emociones, a través de imágenes, sonidos o secuencia de hechos. Estos estímulos son más llamativos, comprensibles y perdurables que los argumentos. La emoción lleva a que el receptor o consumidor actúe de modo implícito, explícito o asociativo.

Modo implícito

Se sustituyen las emociones mostrando cualidades del producto o servicio, sin describir las actividades o acciones que se realizan. Permitiendo que el espectador se familiarice e identifique con la causa de una manera efectiva y rápida.

Modo Explícito

Se sustituyen emociones por medio de estímulos que dan a conocer el punto de vista, se hace una afirmación pero apoyada a través de argumento. Sin embargo lo que influye en el receptor son las emociones ya que estas hacen que el receptor sienta lo que ve o lo que observa, siente empatía.

Modo Asociativo

Se sustituyen las emociones por medio de actividades o momentos. Se logra captar la atención del receptor por medio de momentos que se asocian con el producto.

MEDIOS NO CONVENCIONALES



Imagen del sitio: <http://fielinks.com/sites/default/files/styles/large/public/imagenes/148561.jpg?itok=LOHW1Pby>

Correo

Según G. J. Tellis (2002), el correo es medio de publicidad es factible para todo tipo de publicidad ya que permite llegar a cualquier domicilio a bajo precio, incluso en áreas de difícil acceso. Este tipo de medio cuenta con ventajas como que la información llegue rápido, y detallada, capacidad para que el receptor la retenga y permite que sea traspasada a otros consumidores con facilidad.

Publicidad por Correo

Estos anuncios tienen una mayor respuesta, ya que están visibles para cualquier público, se obtiene una respuesta rápida por el mismo medio.

Internet

El internet es un medio altamente masivo, es una red mundial de ordenadores a través de la que se pueden comunicar entre sí o entre varios individuos. Este medio proporciona diversas utilidades de cara a la información, y comunicación.

Redes Sociales

Rafael Bordes, (2008)

- Beneficios de usar las redes sociales.

Utilizar las redes sociales genera varios beneficios uno de ellos

es la presencia ya que puede generar diferentes usuarios y atraer clientes, socios o empleadores. Se debe generar una presencia positiva.

- Reconocimiento

Por medio de las redes sociales se puede conseguir un reconocimiento, se puede lograr que una marca o servicio sea reconocido en un mercado generando beneficios a medio y largo plazo.

- Imagen de marca

Que una marca tenga presencia en las redes sociales permite que la imagen mejore si la utiliza de la manera adecuada, permite valorar los productos y servicios, permite transmitir una imagen clara.

- Colaboración

La colaboración en las redes sociales permite generar comunicación con otros usuarios, logrando beneficios para ambas partes.

posibl.



Posibl. es una red social para expresar, compartir y ayudar a cumplir sueños. Permite a personas, organizaciones y empresas crear y administrar un perfil personal en el cual expresan sus

metas, las razones de las mismas, las destacan a través de frases, fotografías o videos y detallan lo que necesitan para alcanzarlas, pudiendo recibir donaciones, regalos, contactos y difusión a través de la Web. El resto de los usuarios tiene la posibilidad de apoyar y contribuir a esos y ponerse en contacto con el soñador a través de la casilla de mensajes.

Lanzada el 21 de noviembre 2012, Posibl. fue creada por Martín Parlato, Guillermo Pomeranz y Marcos Salas, tres emprendedores argentinos quienes presentaron el sitio a nivel mundial durante enero y febrero de 2013. Actualmente es gerenciada por sus fundadores y financiada por un grupo de empresarios e inversores.



<http://cde.laprensa.e3.pe/ima/0/0/0/8/8136.jpg>

Facebook



Imagen tomada del sitio:
https://www.facebook.com/images/fb_icon_325x325.png

Elliot Schrage, Facebook.com: "Facebook es una plataforma, un medio y una aplicación genial. Es contagioso, infeccioso y viral, pero en el mejor sentido de estas palabras."

- Facebook tiene más de 950 millones de usuarios activos y crece cada día.

- Más de la mitad se conecta al menos una vez al día.
- Más de la mitad ha terminado la universidad.
- Ofrece una visibilidad online fantástica de su marca.
- La gente habla de su empresa allí, de todas formas.

Facebook es como una cafetería, es un lugar idóneo para iniciar una conversación.

Gente de todo tipo utiliza facebook, un estudio revela que la gente utiliza facebook sobre todo para mostrar su propia identidad; no sólo quien es, sino cómo quiere ser percibida.

¿Cómo utilizar facebook?

Facebook puede dividirse en cinco partes principales: perfiles (ahora también llamados cronologías), páginas, grupos, eventos y anuncios. Cada parte sirve una función determinada y debe utilizarse de forma única.

Facebook ha pasado de ser sólo una red social para universitarios a un centro social para personas y negocios de todo tipo, y tiene que evolucionar con el fin de mantenerse al

día. Aunque facebook cambia constantemente para adaptarse a la demanda, muchos de sus elementos básicos permanecen igual.

Páginas de facebook

Las páginas de facebook o páginas de fans, como se denominan en algunas ocasiones, se crearon a finales del 2007 porque esta plataforma pretendía ofrecer a los negocios un espacio para sus marcas, pero no quería que crearan perfiles, lo que facebook reservaba para las personas.

Las páginas se pueden personalizar mucho más que los grupos y puede tener un número ilimitado de "me gusta". Lo mejor es que las páginas son indexadas por google. De esta manera predeterminada, todas las páginas de fans son de carácter público. Esto significa que si alguien busca su empresa o palabras clave que sirvan para definir su página, su página aparecerá en los resultados de búsqueda de google. Éste es un sencillo paso hacia el posicionamiento en buscadores.

¿Cuál es la meta de una página de fans en facebook?

- Hacer crecer la base de fans
- Mantener una interacción consistente y alta
- Dirigir tráfico y clientes potenciales

¿Cómo deberían ser las publicaciones?

Contar con una política y directrices del Social media ayuda a que las publicaciones sean ordenadas, aprobadas y represente la marca de una forma adecuada.

De igual forma es fundamental tomar en cuenta la mejor resolución de todas las imágenes y post que se compartan.

- La resolución recomendable es de 406 x 406 píxeles.
- El tamaño de archivo máximo es de 25 MB.
- El formato de las fotografías PNG Y JPG.
- Facebook admite prácticamente todo tipo de archivos de vídeos aunque se recomienda utilizar los formatos MP4 o MOV

Lo que se debe hacer en facebook

- Dedicar tiempo a crear una cronología
- Permitir que la personalidad sean consistentes.
- Llegar a la gente de forma efectiva, interactuando.
- Generar una base de fans leales en facebook, ser agradecidos y halagadores.
- Aprovechar las entradas a la página y las actualizaciones de estado para proporcionar valor.
- Utilizar las funciones de cronología.
- Preparar una política sobre los comentarios para establecer las expectativas de la página.
- Generar una comunidad alrededor de su tema
- Ser proactivo detectando y respondiendo a las interacciones, positivas o negativas.
- Compartir fotos y vídeos relevantes.

Lo que se NO se debe hacer en facebook

- Publicar el contenido una y otra vez
- Borrar o abandonar interacciones negativas
- Subir comentarios groseros
- Ser impaciente

Publicidad en facebook de forma efectiva

Cada empresa y base de clientes son diferentes, y la red social cambia con demasiada rapidez.

La clave de la publicidad de facebook es asegurarse de que comprende al consumidor; esto determinará a qué usuarios de facebook se dirige y también el contenido del anuncio.

Ludificación



Imagen tomada del sitio: https://danielparente.files.wordpress.com/2012/11/gamification_badges.png?w=645

Es el uso de técnicas y dinámicas propias de los juegos y el ocio en actividades no recreativas.

La ludificación pretende introducir **estructuras**

provenientes de los juegos para convertir una actividad aburrida en otra actividad que motive a la persona a participar en ella, como sería premiar con insignias ciertos logros.

Si bien introducir valores lúdicos a estas actividades no es una idea nueva, se trata de un concepto que se ha visto magnificado en los últimos años como consecuencia del auge del entorno digital, de los videojuegos y de estudios aplicados a estos como la ludología.

Storytelling

La narración de historias es el acto de transmitir relatos valiéndose del uso de palabras y/o imágenes, normalmente utilizando la improvisación y distintos adornos estilísticos. Las historias o narraciones se han compartido en todas las culturas como medio para entretener, educar, mantener la cultura o inculcar un sistema de valores morales. Los elementos esenciales en el acto de contar historias son: argumento, personajes y punto de vista narrativo.

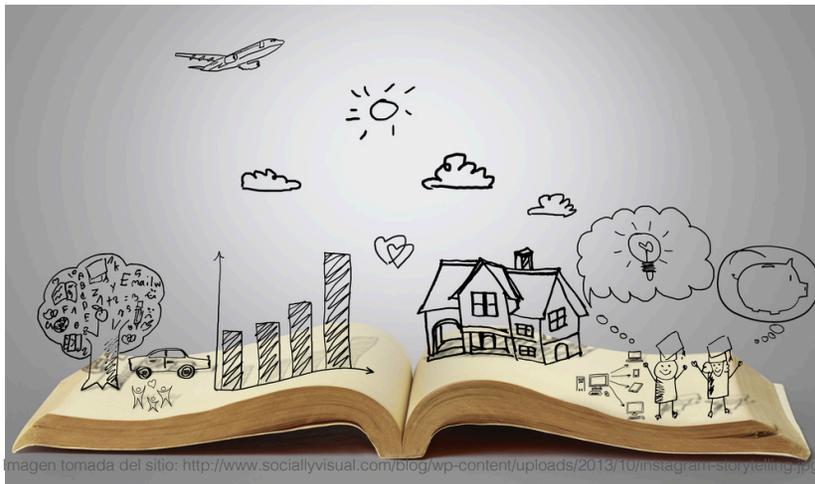


Imagen tomada del sitio: <http://www.sociallyvisual.com/blog/wp-content/uploads/2013/10/instagram-story-1013.jpg>

mEDIOS cONVENCIONALES MATERIAL INFORMATIVO

Según Universidad Cooperativa de Colombia, Díaz y Jonathan
Definición Del Medio (1980)

- La publicidad en los medios
- Los medios gráficos
- La televisión
- La radio
- Internet

Concepto: el material informativo es considerado un medio impreso o digital, que se implementa para llevar información sobre un bien o servicio. En este tipo de material se presenta el problema de manera detallada.

Este tipo de medios es utilizado también en organizaciones no lucrativas como ong, para brindarle información a la sociedad de problemas sociales, medio ambientales, educativos etc., que estén sucediendo en la sociedad.



Imagen tomada del sitio: <http://proyectomascaras.enpalabras.com/lib/exe/fetch.php?w=300&media=yquemas:medios-de-comunicacion.jpg>

¿Porque diseñar un material informativo?

Un material informativo es una herramienta fundamental para brindar detalles acerca de un problema, nueva empresa o servicio, ya es un tipo de material que se da de manera impresa o digital y puede ser releído cuantas veces sea necesaria. Este tipo de material es económico y puede ser lanzado en grandes cantidades de manera impresa o bien por el medio digital, lanzando las campañas informativas por medio de las redes sociales o paginas web.

Población Objetivo

El material informativo, es un medio de comunicación que desea informar; y se dirige a una población específica.

Informativo: debe contener únicamente información clara, algo nuevo para el grupo al que se va dirigir, llevando información clara y precisa sin redundar en el tema.

Características

A la hora de realizar un materia informativo se debe tomar en cuenta distintos factores:

- Implementar el mensaje de una manera atractiva para el grupo objetivo, esto para lograr atraer y captar su atención.
- Implementar imágenes que puedan acompañar a la información. Se debe utilizar únicamente de 2 a 3 tipos de letras diferentes. Colocar letras mayúsculas solamente en títulos o subtítulos pero no en los contenidos. Dar un balance, no saturando de texto y logrando implementar espacios blancos.

Afiches



Imagen tomada del sitio: <http://elblogdelombok.com/30-carteles-publicitarios-creativos-para-tu-inspiracion-grafico/>

Stein (1994), expresa que es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de enunciar algo, promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma.

El objetivo es convencer al lector, se pretende que el mensaje llegue al receptor y que sea comprendido con claridad.

Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, interactuar y comunicar.

En general los afiches se utilizan en lugares abiertos hacia el exterior y pueden realizar para: invitar, informar o realizar alguna publicidad.

Características de un afiche

- **Imagen y/o gráfica:** Todo afiche requiere de una imagen (ilustración, dibujo, collage, pintura, fotografía. etc) que ayudará a enfatizar el propósito del afiche.
- **El Slogan,** es fundamental ya que se entrega el mensaje.
- **Datos del producto** promocionar el producto/empresa o información necesaria que se quiera dar a conocer.

Para crear un afiche se debe considerar:

Desde el punto de vista del slogan

- Debe ser lo más directo posible, utilizando un lenguaje sencillo, para que sea fácil de recordar.
- El texto debe ser breve.
- Jerarquizar la información, es decir, organizarla por orden de importancia sintetizando las ideas.

Desde el punto de vista gráfico, estético o de imagen

- Utilizar un espacio de gran formato.
- Buscar formas gráficas y tipográficas atractivas, que vayan con el contexto, incluir textura, colores contrastantes.
- Se puede utilizar técnicas manuales o de artes plásticas.
- Adjuntar imágenes con los textos seleccionados, seleccionar una buena diagramación.



Imagen tomada del sitio: http://aldotonelli.com/wp-content/uploads/2012/07/afiche_002_doble1.jpg



Imagen tomada del sitio: http://www.sorryzorrito.com/wp-content/uploads/2009/10/afiche_nomada_web500.jpg

ESTILO TIPOGRÁFICO

Los tipos de letra se han creado de forma especial para comunicar diferentes cualidades visuales, y hay muchas opciones que pueden usarse para reflejar el estilo que se necesita.

Según el blog clasificación de la tipografía <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/> Un estilo tipográfico es la apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, con características comunes. Una familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le dan personalidad al texto.



<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e1/AkzidenzGroteskspecAIB1.svg/240px-AkzidenzGroteskspecAIB1.svg.png>

Estilos de tipografía

Según el sitio <http://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/> las tipografías se dividen en estilos que se relacionan de acorde a los textos, legibilidad, características y grosores. Cada estilo tiene una función y una historia que provoca una mejor intención al momento de su uso.

Tipografías Serif



Estilo: Romanas Antiguas

Poseen serif triangular y presentan diferencias en los trazos. Tienen buena legibilidad y se utilizan para textos de largo alcance.



Estilo: Romanas Modernas

Las tipografías presentan serif lineal y una gran diferencia entre los trazos gruesos y finos.



Estilo: Egipcias

Las tipografías Egipcias se distinguen principalmente por el serif cuadrangular. Pueden presentar o no diferencia en los trazos. Son más pesadas que las romanas, y son utilizadas para títulos o rótulos. No es aconsejable su uso para textos largos porque es muy gruesa y afectará la legibilidad.

Tipografías Serif



Estilo: Geométricas

Las tipografías geométricas no presentan ningún tipo de serif o remate ni diferencia en sus trazos. Se caracterizan por una construcción rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia. Las rectas pronunciadas y las formas circulares hacen que no sea una tipografía aconsejable para la utilización en bloques de texto.



Estilo: Neo-grotescas

Las tipografías Neo-grotescas, no presentan serif, sus trazos tienen mayores cambios y una construcción mucho más simple. Son en general unas de las más utilizadas para textos de corto y mediano alcance. Las tipografías Neo-grotescas presentan muy buena legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que son consideradas como las más apropiadas para ser empleadas en señalizaciones.



Estilo: Humanistas

Las tipografías humanistas no presentan serif. Tienen cambios en sus trazos. Se distinguen por un aspecto muy orgánico y son consideradas como las de mejor rendimiento para la lectura.



Tipografías Cursivas y Gestuales

Las cursivas están inspiradas en la tipografía hecha a mano. Las tipografías cursivas exhiben una fluidez y una gracia sensible propia del gesto manual, y una apariencia relacionada con la escritura. Las gestuales expresan la fuerza del trazo hecho a mano. Las fuentes de este estilo “imitan” la escritura a mano puesto que, sin dudas se basan en la escritura manuscrita, pero han sufrido una serie de correcciones y ajustes en el transcurso del proceso de digitalización.



Estilo: Caligráficas

Las tipografías de estilo caligráfico también se inspiran en la escritura hecha a mano, aunque se basan más en alineaciones e inclinaciones. Las caligráficas tienen una leve comparación con los textos elaborados con pluma. El carácter caligráfico se encuentra acentuado por la existencia de empalmes y remates.



Estilo: Góticas

Las tipografías góticas se inspiran en la escritura manual, aunque además de presentar normas y reglas muy precisas en su construcción, exhiben características propias del estilo, Tienen un uso particular y tienen finales muy marcados.

Tipografías Decorativas

En el conjunto de tipografías decorativas, fantasía o graphics, están todos los tipos de letra cuyas características son muy distintas. Son tipografías que han sido creadas con fines específicos, aunque la legibilidad no se tome en cuenta.

Es posible subdividir el conjunto de tipografías decorativas atendiendo aspectos formales, relacionados con la apariencia de las letras, estas se pueden dividir en:

Por construcción: Es la tipografía que presenta un diseño innovativo, de características propias.

Por deformación de un tipo estándar: A partir de una tipografía estándar se logran características particulares que la diferencian de la original, por medio de deformaciones morfológicas.

Por tratamiento superficial: En este caso la superficie de la tipografía presenta un tratamiento de textura, gradación o volumen.

Por adjunción o sustitución: Refiere a una tipografía estándar que se le adjunta algún elemento particular o se le agrega alguno para que adquiera una identidad propia.

Otros: Son las tipografías personalizadas, se pueden agregar ornamentos, técnica 3D, profundidades, etc.

Psicología del color



Imagen tomada del sitio: http://3.bp.blogspot.com/_k7dJ_ufsmt8/SA_BUDLIKZI/AAAAAAAAAHo/rtaPv76ylro/s320/pantone_01.jpg

Hellen (2002) atribuye que la psicología del color es un campo que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

En un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles (330 a.c.), que describió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

Más tarde Leonardo da Vinci (1490), clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro "la oscuridad" como su ausencia.

Recién empezado el siglo XVIII, Isaac Newton plantearía los fundamentos de la teoría lumínica del color.

Hellen (1999), asegura que la relación de los colores con los sentimientos y la manera con la que se conectan no es accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente conectadas en el lenguaje y en los pensamientos.

En un estudio llamado Impact of Color in Marketing, encuestadores evaluaron que para el 90% de los consumidores las primeras impresiones sobre un producto, marca o servicio están basadas en el color.

Otro estudio llamado The Interactive Effects of Colors, the Gregory Ciotti, revela que la relación entre los colores y las marcas depende de un factor: el color se adecua a lo que está siendo vendido o sugerido.

Las dos investigaciones se complementan y muestran que los colores son fundamentales para la opinión que los consumidores tienen sobre la personalidad de las marcas y servicios. Esto también destaca la importancia de una identidad visual bien definida, desde el logo, pasando por el sitio y los productos o servicios, hasta las propias campañas de marketing dentro de la publicidad.

Por esto, muchos estudios indican que al elegir el color se debe tener en cuenta la personalidad de la marca o servicio, por ejemplo: el rojo y el amarillo tienen un efecto de excitación o el morado y el negro que representan sofisticación. El verde da la idea de calma, pero también puede estar asociado a la naturaleza o al dinero. El marrón significa resistencia, pero

además es capaz de abrir el apetito mostrando una publicidad de chocolate.

Esta es la verdadera psicología de los colores. Quien dicta el poder de persuasión no es el color en sí, aislado, sino el humor, sentimiento y la imagen que despiertan en el consumidor.

Como los hombres y mujeres perciben el color

Según el estudio Colour Assignments, muestra la preferencia de los colores entre hombres y mujeres. El público masculino prefiere el azul (57%), verde (14%) o el negro (9%), mientras que el femenino tiene una atracción por el azul (35%), morado (23%) y verde (14%).

En otro polo, cuando se trata de aversión a los colores, el marrón (27%), el morado(22%) o el naranja (22%) aparecen entre los últimos colores de la lista de los hombres. Ahora, para las mujeres los colores menos atractivos son el naranja (33%), marrón (27%) y el gris (17%).

La persuasión del color

No existe un color específico capaz de generar más conversiones que otro cuando se aplica a las campañas marketing. El efecto en el consumidor pasa por destacar determinado ítem del mensaje, como el call to action.

Por lo tanto, la visibilidad es tan importante y vale tanto para los textos como para las imágenes. Se trata del Isolation Effect.

A fin de alcanzar un impacto aún mayor, Jared Christopherson, de YellowHammer, sugirió en un artículo publicado en Mashable, la regla de 60-30-10, se debe elegir una paleta de tres colores diferentes y aplicarlos en la campaña en proporciones de 60%, 30% y 10%. El más fuerte del trío, generalmente utilizado en un 10%, debe guiar al lector o consumidor por la campaña.

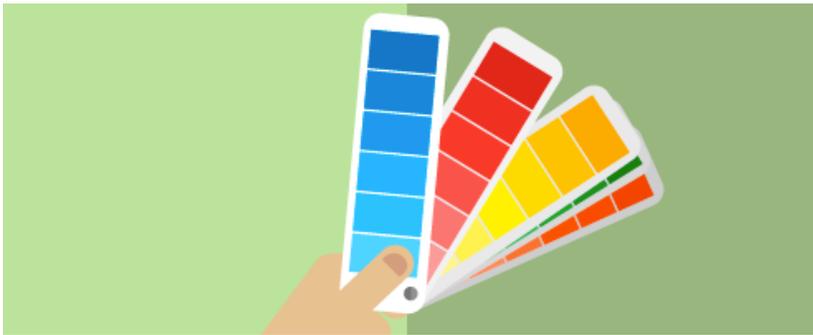


Imagen tomada del sitio: http://2.bp.blogspot.com/_fguY--CT7ig/S6qGZSJ49UI/AAAAAAAAABM/eZuyeRXGnHU/s1600/esp%C3%B1ol.jpg

Animación

Creación Digital (s.f.) Animación <http://creaciodigital.upf.edu/>
Es un cambio visual que se produce a lo largo del tiempo. Se puede modificar varios aspectos de un elemento gráfico para animarlo: (posición, tamaño, rotación, color, transparencia, etc) Al ir generando cambios en la imagen, se produce en el usuario la sensación de movimiento.

La animación de gráficos bidimensionales en general se basa en el concepto de fotograma o frame. La animación se compone por una secuencia de fotogramas que son mostrados al usuario en orden y uno detrás del otro. Por lo tanto un fotograma es un estado de los elementos que componen la animación en un instante concreto de tiempo. La sucesión de estos fotogramas produce la sensación de movimiento.

La velocidad a la que se muestra la secuencia de fotogramas se llama velocidad de frames por segundo. A partir de 25 fotogramas por segundo el ojo humano es incapaz de distinguir la sucesión de fotogramas estáticos, e interpreta la animación como movimiento. (al mismo tiempo).

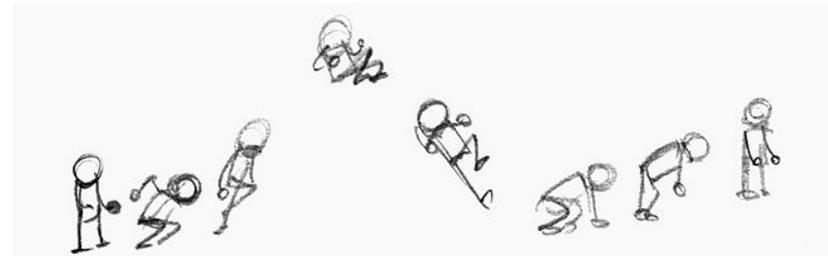


Imagen tomada del sitio: <http://www.anairas.com/publicidad-en-buscaadores-vs-publicidad-en-redes-sociales/>

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN

La fotografía y la ilustración pueden jugar un papel enorme en el estilo de una publicidad.

La fotografía publicitaria difiere del resto de los géneros fotográficos por varios motivos. Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios. Si el anunciante consigue aumentar el número de ventas es cuando se valora positivamente la capacidad publicista de la fotografía. La fotografía publicitaria, por otro lado, no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa. Es decir, la fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida. A diferencia de otros tipos de fotografía, donde el fotógrafo tiene que estar alerta para obtener la instantánea, la fotografía publicitaria construye la escena exactamente igual que en el cine de ficción, y el fotógrafo se limita a captar la escena valiéndose de las técnicas de iluminación y fotográficas. En el caso de que el fotógrafo no obtenga la imagen diseñada en el primer disparo tendrá más oportunidades, tantas como hagan falta.

La creación de una fotografía no se acaba después de apretar el disparador de la cámara. Actualmente es posible crear efectos especiales de posproducción.



Imagen tomada del sitio: <http://emaly.com.mx/wp-content/uploads/2014/12/C%C3%A1ncer-infantil-150x150.jpg>

Infografía

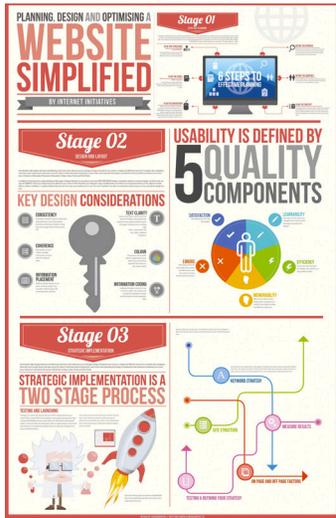


Imagen tomada del sitio: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/56/d7/10/56d710bff09da008562887071d235955.jpg>

La Infografía tiene como objetivo informar de diferente manera, por medio de dibujos, gráficas, esquemas, estadísticas y representaciones.

Las gráficas interactivas pueden explicar mejor las secuencias y el movimiento que la infografía estática. La infografía opta por un lenguaje más claro y directo y con el gran acceso a internet, la forma de comunicar directamente está desarrollándose de un modo impresionante.

La Infografía es una combinación de imágenes simples, sintéticas, explicativas y fáciles de entender que incluyen textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión.

Además de las ilustraciones, las gráficas ayudan al lector interpretar instantáneamente la información.

Las infografías pueden dividirse en las categorías de gráficos, mapas, tablas y diagramas.

Las aplicaciones más comunes de la infografía son: infografía periodística, infografía online, infografía arquitectónica, infografía instructiva, infografía cartográfica.

Su importancia

La infografía es muy útil y esencial para representar la información que es muy compleja y difícil de entender.

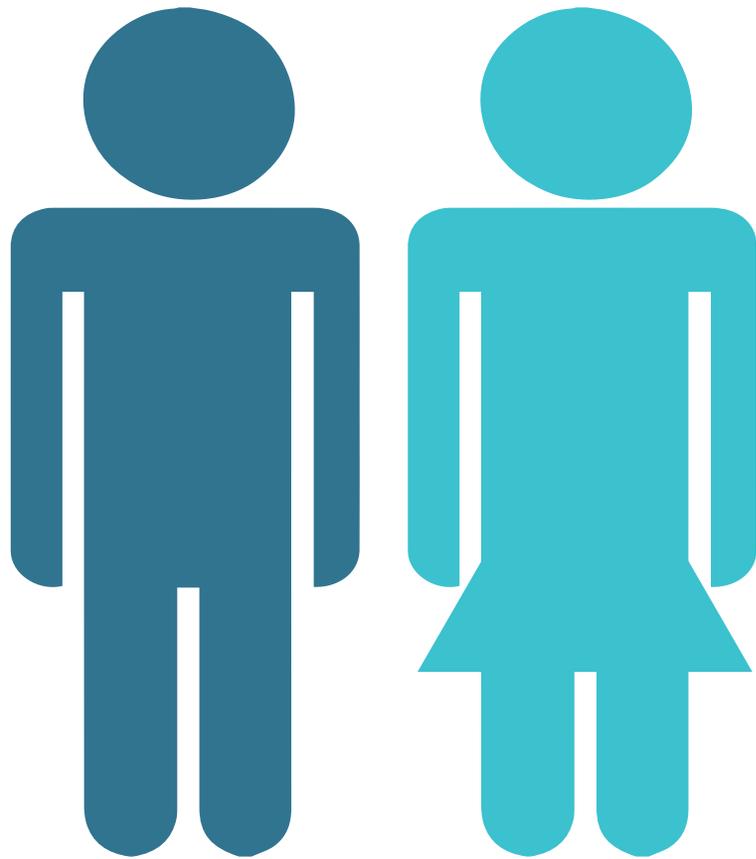
Con las gráficas e imágenes es mucho más fácil asimilar y recordar; en ese punto entra el trabajo del diseñador gráfico, el cuál es lograr proyectar al 100% la información y traducir texto a gráficas, porcentajes, imágenes, tablas, etc.



Imagen tomada del sitio: <http://www.anairas.com/revolucion-de-infografia-animada-en-marketing-online/>



GRUPO
Objetivo



Encuesta

La encuesta es una técnica que permite recopilar datos mediante la aplicación de un cuestionario a un grupo determinado de individuos (muestra). A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de las personas.

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas representativas de la población general.

La netnografía

Meza (2012), diferencia generaciones de personas en relación a su interacción con Internet, lo cual puede servir de referencia en la aplicación de instrumentos de investigación digitales.

La netnografía se presenta como un nuevo método investigación para indagar sobre lo que sucede en Internet. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio cibernético Pretende definir lo que ocurre en la redes.

Sus orígenes se sitúan en los Estados Unidos, se aplica en su mayoría en el área del marketing y estudios de mercado. Esto para obtener información de los propios individuos y a fin de determinar una decisión o solución apropiada que brinde un mensaje claro y significativo.

INSTRUMENTO SELECCIONADO

Segmento: Jóvenes y adultos de 20 a 40 años años de edad de la ciudad de Guatemala.

TECNICA: Encuesta y Netnografía



¿Por qué se seleccionó la encuesta?

Se seleccionó la encuesta ya que es un medio que permite tener mayor contacto con el grupo objetivo, conociendo así los gestos y expresiones.

Tener un contacto visual con el grupo objeto ayudará a observar sus intereses y conocer sus emociones y sobre todo, su opinión sobre los eventos que tienen como fin recaudar fondos.

La encuesta se formulará de una manera en la que las preguntas sean breves y no tome más de tres minutos responderla.



¿Por qué se seleccionó la netnografía?

Se usó este método ya permite tener respuestas rápidas y concisas, da un mejor entendimiento de lo que el grupo objetivo piensa y siente acerca de eventos que se dedican a recaudar fondos para alguna causa

específica. Así mismo la importancia que le toman a las asociaciones.

Plan de Acción

Se realizará on-line con estudiantes y empresarios jóvenes de la Universidad Rafael Landívar

¿Cómo ayudará la encuesta y netnografía?

Brindará las respuestas necesarias que ayudarán a evaluar mejor al grupo objetivo para así conseguir mejores resultados al momento de implementar y diseñar la estrategia de publicidad, de esta forma, habrá una conexión directa con el grupo objetivo y el evento.

La encuesta dará los elementos para poder dirigirnos a algo en específico y a tener una mejor comunicación cuando a la información se trata.

La siguiente información se recopiló por medio de una encuesta y una netnografía

Perfil Geográfico

Son personas que residen en la ciudad de Guatemala y en municipios cercanos.

Perfil Demográfico

Hombres y mujeres entre un rango de 20 a 40 años de edad, son estudiantes universitarios, autoridades de centros estudiantiles y profesionales, que poseen un pensamiento capaz y razonable. Poseen un nivel socioeconómico medio y medio alto, ya que son personas que poseen recursos para donar, tienen posibilidades económicas o bien poseen un empleo que les permite tener buenos ingresos.

Así mismo cuentan con acceso a internet pues uno de sus medios para conocer información acerca de noticias son las redes sociales, por consiguiente tienen un smartphone.

Perfil Psicográfico

Son personas que tienen como pasatiempo ver televisión o leer. Pasan en su mayoría 1-5 horas en internet, esto lo realizan en cada tiempo libre que tengan ya sea en el trabajo o en el hogar. Utilizan las redes sociales como una fuente de comunicación ya

que consideran que es un medio rápido y efectivo para recibir noticias importantes acerca de las problemáticas sociales.

Por otro lado son personas a las que les interesa mucho las problemáticas sociales, les provoca satisfacción ser parte de la ayuda que se le brinda a cualquier tipo de institución que cuenta con un problema grande.

Les gusta participar en eventos junto con otras personas o bien realizar actividades que fomenten la ayuda al prójimo y no así mismos. En su mayoría apoyan las causas que benefician a personas que poseen algún problema de salud (desnutrición, cáncer, algún problema genético); ayudan mediante voluntariado y con tiempo de calidad, un porcentaje mínimo dona dinero y esto sucede porque alguna institución creo alguna historia que logró crearles lástima o simplemente porque son campañas famosas que se realizan anualmente y reciben algo a cambio. El porcentaje que dona lo hace en su mayoría en la compra de boletos y colectas; seguido de los eventos deportivos (carreras, caminatas, etc)

En el aspecto social, son muy emocionales, con un corazón noble y muy caritativo; sin embargo, consideran que todo tipo de institución que se dedica a recaudar fondos necesita ser administrada por personas competentes, pero sobre todo, debe ser una institución con los objetivos bien planteados para que resalte su confiabilidad.

Al presentarles problemas actuales sobre falta de recursos para salvar la vida de niños con cáncer reaccionan de manera

humanitaria, pero no todos utilizan sus recursos para ayudarlos, se sensibilizan pero no realizan acciones para cambiar su futuro. En el aspecto emocional, se comprobó que el porcentaje mayoritario de los pocos que donan, siente satisfacción al momento de donar, y esto resulta luego de observar el gran aporte que realizan para el cambio de vida de otras personas, sienten emoción y alegría.

Percepciones de diseño

Son personas muy visuales que se dejan impactar por medio de las fotografías, para ellos son un insumo importante en la publicidad ya que les vende una idea o una problemática. Esta clase de publicidad les genera sentimientos y sensaciones que los motivan a hacer algo.

Por otro lado se comprobó que en su mayoría asocian algunas actividades con ciertos colores; el cáncer infantil con el color rojo este color denota dinamismo, el color azul lo asocian con la solidaridad, este es un color que denota confianza, seguridad y fortaleza. Asocian el deporte con el color verde, el cual representa naturaleza, vida, así mismo es un color que relaja y tranquiliza. El amarillo lo asocian con los niños, este color es símbolo del cáncer infantil mundialmente.

Al momento de comprobar el conocimiento del grupo objetivo sobre el evento Aquatlón se determinó que más de la mitad (88%) no lo conoce; por otro lado se logró comprobar que la mayoría si lo asocia con un evento de natación; sin embargo, es necesario recalcar que su fin es recaudar fondos.

Sobre el logotipo del evento y la imagen visual se afirmó que el 60% si lo asocia con un evento benéfico.

Frecuencia de uso en Redes Sociales

La mayoría del grupo objetivo se considera que posee teléfonos inteligentes, según el estudio realizado por: RSA 2014 el gran catalizador del internet son los dispositivos móviles, ya que se afirma que el 27% de los usuarios navegan por el internet por medio de sus dispositivos. Por ello el uso de las redes sociales sigue siendo un gran impacto en la sociedad, el 28% de los usuarios afirma que utiliza las redes sociales para tener una relación de amistad con sus conocidos, mientras que un 20% afirma utilizarlas para relaciones familiares o hobbies. Por ello se corrobora que un 28% utilizan sus redes sociales por mas de 3 horas diarias y de igual forma un 44% pasan conectados en ellas la mayoría de su tiempo.

Seis de cada 10 usuarios afirman que han subido contenido textual como comentarios, frases o estados en los últimos 30 días en sus Redes Sociales. Por otro lado un 43% de los usuarios conocen las marcas a través de las redes sociales y un 68% se ve motivado por a través de ellas para adquirir sus productos.

En la actualidad el país centroamericano con la mayor cantidad de usuarios en Facebook es Guatemala (3.01 millones). El 33% afirma tener más de 10 años de uso de Internet. Esto

quiere decir que el usuario esta familiarizado con el uso del medio. En cuando a la frecuencia en la que lo hacen se afirmo que el 50% de ellos utilizan la red para conectarse mas de una vez en el día, sin embargo seleccionan lugares específicos para hacerlo, el 40% prefieren conectarse desde su hogar. El 70% de usuarios afirma que utilizan el internet como fuente de información, por la accesibilidad y alcance, sin embargo a través de el llega publicidad diaria, pero el 48% no le molesta esta situación, ya que puede ver promociones o productos actuales en el mercado.

Frecuencia de acceso a Internet



Estudio de Redes Sociales en Centroamérica 2014 ilifebelt, América Central

Lugares con acceso a Internet



Estudio de Redes Sociales en Centroamérica 2014 ilifebelt, América Central



88%
no lo conoce

60%
evento benéfico

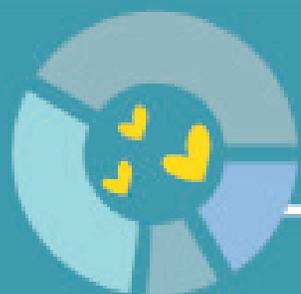
20 a 40
años de edad

69%
1-5 horas
en internet



57%
revisa en la noche

78%
información rápida



color:



solidaridad

niños

deporte



71%
problemáticas
de salud



46%
donación
en colectas



CONTENIDO

Material

Gráfico



Aquatlón 2015

Lugar: Israel

Fecha: 10 Octubre 2015

Kilómetros por recorrer: 194 kms

Campaña informativa

¿Qué es Aquatlón?

- Es un evento de natación donde se necesita resistencia extrema.

¿En dónde se realiza?

- Se realiza en aguas abiertas, lo cuál permite que se recorran grandes distancias.

Objetivos

- Concientizar a la población sobre la enfermedad del cáncer.
- Recaudar fondos para niños con cáncer del Hospital San Juan de Dios.
- Promocionar el ejercicio físico y buenos hábitos alimenticios como forma de prevenir la enfermedad.

- ¿Te gustaría hacer magia?
- ¿Magia?
- ¿De dónde sale la magia?
- ¿Cómo doy magia?
- ¿Es posible que mi corazón haga magia?
- Únete a Alberto Méndez y haz magia
- Únete a Alberto Méndez
- Juntos con Alberto Méndez
- Pronto Seremos parte de la Magia
- ZKeep Calm and Haz Magia

Campaña de Lanzamiento

Juntos Hagamos Magia

Únete a Alberto Méndez por los niños con cáncer

Octubre 2015 - Mar Mediterráneo Israel

Banrural Cuenta No. 350902 8492

Asociación Civil "Signos Vitales"



DISEÑO DEL
Concepto



Lluvia de ideas

La lluvia de ideas (Brainstorming), es una técnica para generar ideas originales en un ambiente relajado, la cual busca resolver un problema o una necesidad. Esto se realiza mediante la acumulación de varias ideas expresadas de una manera natural y espontánea. Aquí se representan todas las ideas por más absurdas que sean. Se usa la imaginación y toda la creatividad implementando y colocando todas las palabras que el cerebro genere mientras se piensa en la problemática que se quiere resolver. Esta herramienta fue creada en el año 1941, por Alex Osborne.

Unión de Palabras

Donación-ayuda-personas-vida-muerte-tristeza-locura-fiesta-diversion-celebracion-cumpleaños-edad-numeros-matematica-problema-familia-union-iman-atraccion-pareja-romantico-amor-rojo-rosa-pasion-matrimonio-boda-iglesia-paz-tranquilidad-relajacion-fuerza-lucha-valor-valentia-esperanza-perseverancia-sueño-ilusion-color-alegria-juegos-jardin-aire-libertad-volar-altura-miedo-frustacion-colera-enojo-momentos-lugares-hospital-enfermo-sufrimiento-dolor-depresion-doctor-salvacion-fe-esperanza-felicidad-sonrisa-satisfaccion-corazon-sangre-ducto-via-tren-transporte-vehiculo-movimiento-correr-saltar-ejercicio-libre-verde-naturaleza-arboles-grama-suave-pelo-niño-inocencia-pequeño-tamaño-grande-gigante-moustro-cuentos-hadas-historias.

Frases realizadas

La esperanza de vivir
Esperanza del corazón
Inocencia de una historia
Un corazón que da vida
Dándole ilusión a la vida
La ilusión de vivir
Salvando la inocencia
El valor de donar

Donando por amor
Salvando una vida
Regalando fortaleza
Donando una ilusión de vida
Conmoviendo un corazón



Palabra aleatoria

Palabra aleatoria Se trata de introducir una palabra al azar (punto de entrada), luego generar una palabra que esté relacionada con la misma, y así sucesivamente, repitiendo este último paso. La palabra se intentará unir al problema para el cual se está buscando una solución, generando posibles ideas innovadoras.

palabras con Donación

Desesperación	Empatía	Pesar	Tacaño
Pobreza	Egoísmo	Miedo	Falta
Carencia	Ayúdame!	Dinero	Desconfianza
Indiferencia	Necesidad		

palabras con infantil

Juguete	Manitas	Aprender	Peluche
Curiosidad	Legos	Hobby	Felicidad
Globos	Dulzura	Parque	Risas
Sonrisas	Piñata	Asombro	Pureza

palabras con Donación

Dolor	Quimio	Familia	Mamá
Enfermedad	Medicinas	Belleza	Gozo
Órganos	Vitalidad	Consumo	Altruismo
Debilidad	Apoyo	Impotencia	Sueño
Familia	Fe	Tratamiento	Recuperación
Conocer	Amor	Pelón	Amistad
Muerte	Voluntariado	Lucha	Esperanza
Sufrimiento	Unir	Doctor	Sonrisa
Terapia	Compañía	Experiencia	Destino
Esperanza	Vida	Agonía	Positivismo
Tiempo	Entretención	Hospital	



Tercera Persona

Este Proceso consiste en ponerse en el lugar del grupo objetivo o personas que van a recibir y percibir el mensaje. Permite determinar los sentimientos que le provoca al grupo objetivo la problemática. Se selecciona una palabra que refleje el problema y a través de esta se sacan diversas palabras en las cuales se encuentra en su mayoría sensaciones o sentimientos, que puede llegar a sentir el receptor del mensaje.

Sentimientos NIÑOS

Nostalgia	Tristeza	Llanto	Optimismo
Amor	Melancolía	Impotencia	Entrega
Sorpresa	Emoción	Amargura	Inocencia
Curiosidad	Depresión	Enojo	

Sentimientos PADRES

Enojo	Tristeza	Amargura
Frustración	Depresión	Deseo
Desesperación	Amor	Ilusión
Furia	Impotencia	

Grupo Objetivo

- Quieren ayudar
- Deben conocer a los niños
- Tienen miedo a donar
- No confían en las asociaciones
- No conocen Aquatlón
- No saben que hacer
- Quieren dar un granito de arena
- Buscan cambiar la vida de alguien
- No tienen recursos económicos
- Apoyan las buenas causas

FRASES CONCEPTUALES

Donando Esperanza

Este concepto representa la oportunidad de vida que se desea brindar a un pequeño inocente. Donando refleja la ayuda y esperanza es la ilusión de querer mejorar o ayudar a cambiar una dura realidad.

Manitas pensativas frente al sufrimiento

Manitas pensativas representa a un niño que por inocencia y inmadurez no entiende una situación. Sufrimiento refleja la enfermedad por la que están pasando, un momento de incertidumbre ante una realidad.

Donando una ilusión de vida

Con la palabra donando se quiere resaltar el fin del proyecto. Al unirlo con la ilusión se representa a los niños que buscan un futuro y que solamente dependen de los demás.

Salvando la inocencia

Salvando representa la acción que las personas por medio de la donación realizan. La palabra inocencia surge al pensar en un niño, que es el ser que no sabe por lo que está pasando pero tiene la ilusión de salir de un tratamiento que lo va a llevar a una vida mejor.

Salvando la inocencia es un concepto que ayuda al proyecto a mezclar el objetivo del evento con la acción con que se realizara.

Indiferencia de lucha con sonrisas

Es un concepto con retórica, que mezcla dos conceptos opuestos. El concepto resalta la problemática, la acción y el resultado.

El concepto busca interactuar y asociar términos que sean claves para hacer funcional el proyecto.

La indiferencia representa los problemas que conlleva convencer a alguien a que ayude, para que done.

La lucha es la acción que se busca encontrar, así mismo es la comparación con que se tiene con el sufrimiento que los niños tienen a diario y la lucha que Alberto, el nadador hace anualmente.

La palabra sonrisas representan a los niños, a los beneficiados.



CONCEPTO FINAL

"Navegando por el mar mágico de la inocencia"

Significados según la RAE

Navegar: Viajar por el agua

Magia: Arte, técnica o ciencia oculta con que se pretende producir fenómenos extraordinarios.

Inocencia: Ingenuidad, falta de malicia.

Navegar: Hace referencia a Aqualón ya que es un evento que se realiza en aguas abiertas.

Magia: Hace referencia a la acción de donar, es el acto que va a lograr cumplir los sueños de los niños.

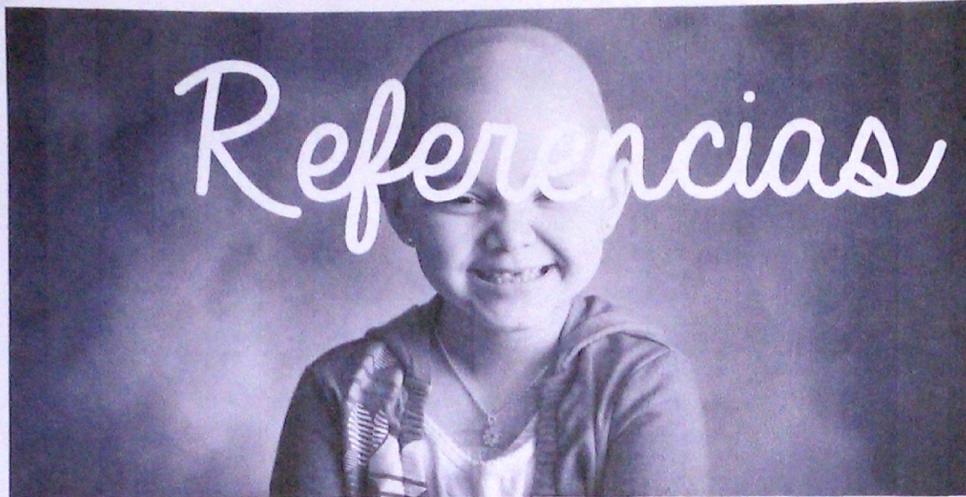
Inocencia: Se refiere a los niños, quienes son los beneficiados.

El concepto encierra una figura retórica que es la metáfora, busca comparar la magia con la donación de las personas, eso quiere decir que el acto solidario se convertirá en magia para los niños con cáncer.

De igual forma busca unir la parte de "navegar" con la actividad que realiza Alberto Méndez en el agua y la campaña publicitaria que permitirá que las personas naveguen en cada etapa, con cada pieza y sobre todo en facebook que es el medio principal.



CODIFICACIÓN del Mensaje



AMANC
Asociación Mexicana de Niños con Cáncer A.C.

Este 15 de junio celebramos 30 años de cumplir y ser niños cancer. GRACIAS a todos los que nos hacen cada día más fuertes a los médicos, especialistas, padres y parientes, amigos y familiares, quienes con su amor y apoyo nos ayudan a superar esta etapa de nuestra vida.

¡Inscríbete temprano al festival!

¡Un año de más contigo!

TEL: 55 53 73 14
WWW.AMANC.ORG

WHAT IF THE PERSON WITH THE POTENTIAL TO CURE CANCER CAN'T AFFORD AN EDUCATION?

HELP US DO THE JOBS OF CHILDREN IN POVERTY IN REALITY. HELP US TO BECOME REALITY FOR THEM.

Liberty Foundation

A modo de esperanza
Miguel Poveda
El amor y la fe de un hombre

El 20 de febrero

Liberty Foundation



DÍA INTERNACIONAL DEL NIÑO CON CÁNCER

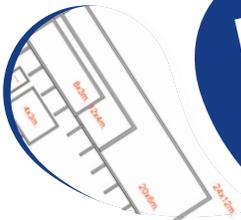
A TRADITION OF EXCELLENCE





FORMATO

Función:
Medios masivos
funcionales
faciles para
comunicar



Tecnología: cmx cm m
Mupis: mts x m
Afiches: x m
Portada FB: px
Ancho: px
Fotos o post en Facebook: pixels
Ancho: pixels
Alto: pixels



COLOR

Expresión:
VERDE: esperanza
 deporte (formalidad)
AZUL: serenidad, paz
 (fuerza, valentía)
AMARILLO: alegría, buen
 humor, voluntad (cáncer
 infantil)
POSITIVISMO



FOTOGRAFIA

Función:
Sentirse identificado
con el niño.
Recordar la niñez.
Traer los recuerdos de la
infancia de cada persona.
Contar una historia por
medio de la fotografía.



Expresión:
Alegria, Empatía,
sensibilidad,
conciencia,
Amor.
Emociones
Plano americano
Pose natural
Enfoque frontal
Niños sonriendo.
Tecnología:
Naturalidad en expresiones
Plano medio

Codificación del mensaje

Función:
Llamar la atención,
Estimular al O.
Relación con otro
elemento, conectar crear
una conexión con las
emociones del O.



Tecnología:
Armonía en
fotografías
con el texto
 M B
 M B



RETICULA

Expresión:
Desacato
Orden
Tecnología:
Orden en la
estructuración de los
elementos visuales
Márgenes
Vista 1/2
Simetría



Función:
Limpieza Visual
Estructurar elementos
Información comprensible
Punto Focal
Espacios en blanco
Buena distribución
Diagramación



TIPOGRAFIA

Función:
Facilitar la lectura
Conectar con el O.



Tecnología:
San Serif
 urva
Expresiones:
Menso cclaro
Dinámico
Confianza
Unión



ELEMENTOS GRAFICOS



Función:
Conectar al grupo
publicitario concepto.
Expresión:
Magia, ilusión,
diversión, alegría
Tecnología:
Vectores



**PLANEACIÓN
ESTRATÉGICA**
de Medios

Es importante empezar esta sección mencionando que la propuesta depende de un presupuesto que se adquiere por medio de donaciones al evento.

Fase I

Campaña Informativa

Alberto Méndez

1. Presentación de Alberto Méndez que se utilizará en sus charlas informativas cuando acuda a colegios, gimnasios, universidades y con patrocinadores.
2. Bifoliar
3. Separador con imán

Facebook

4. Juegos interactivos
5. Infografía

Medios Convencionales

6. Mupis (serán donados)

La fase I se lanzará de dos formas distintas, por medio impreso y medio digital.

La campaña informativa dará inicio en las charlas organizadas por Alberto Méndez, la primera pieza es la presentación que proyectará en donde se dará información acerca del evento. Luego de eso se repartirán artículos promocionales (bifoliar y separador), junto con esto se colocarán afiches en puntos

claves que contengan un breve resumen sobre el evento, encargados y beneficiados.

Todas las piezas anteriores conectarán al grupo objetivo con la fan page, que al mismo tiempo creará interacción mediante juegos interactivos y una infografía para poder conectar mejor y crear un vínculo.

Para finalizar, distribución de mupis que buscarán continuar con la atención del grupo objetivo para mantenerse en constante rotación de información.

Fase II

Campaña de lanzamiento

Alberto Méndez

1. Afiches
2. Pin

Facebook

3. Pautas

Medios Convencionales

4. Mupis y Vallas (serán donados)

La fase II es la final, se creará la publicidad por medios masivos, digitales e impresos; se continuará con la publicidad de las redes sociales y así mismo se lanzará la campaña de invitación para que formen parte del evento y apoyen.

Alberto Méndez seguirá dando charlas en donde continuará

hablando del evento, en esta etapa ya se encargará de invitar al grupo objetivo a participar y dará como artículos promocionales los pines que tendrán información necesaria para que se unan a la fanpage y repartirá afiches que servirán de información.

La fanpage se ira actualizando para tener una comunicación lineal con el g.o. y se pueda conectar de una mejor manera y la información quede clara.

Por último, la distribución de mupis y vallas que buscarán continuar con una navegación funcional de información. Éstos medios se mantendrán en constante rotación para conectar mejor al g.o.

Estrategia de Medios

Presentación

Es un medio multimedia que se utilizará en colegios, universidades, gimnasios y empresas con la finalidad de que el grupo objetivo conozca más que es Aqualtón y de igual forma poder facilitarle al atleta Alberto Méndez sus charlas, con la finalidad de apoyarle visualmente el contenido e información que desea compartir.

Bifoliar

El bifoliar tiene la función de llevar la información y objetivos del evento Aqualtón con la finalidad de dar a conocer sobre el evento y lograr generar apoyo y confianza del grupo objetivo.

El bifoliar será un medio de comunicación individual.

Será repartido en los lugares que Alberto Méndez visita al momento de realizar sus charlas.

Separador

El separador es una pieza que funciona como medio de comunicación directa para brindar información completa y detallada del evento Aqualtón con la finalidad de que el grupo objetivo tenga recursos suficientes para que le generen confianza en el evento.

Pin

Es un artículo promocional que ayudará a crear una conexión visual; aparte, es una pieza utilizada por los jóvenes y que muchos de ellos coleccionan.

Afiches

Se utilizarán para que el mensaje se de a conocer en instituciones como universidades, colegios, gimnasios y empresas del ámbito privado. Estarán ubicados en lugares que el g.o visite con mayor frecuencia.

Los lugares se seleccionaron de acorde a las charlas que Alberto Méndez realiza.

Infografía

Es una pieza que creará interacción y dinamismo con el grupo objetivo, se utilizará para implementarse durante la presentación de Alberto Méndez con la finalidad de captar y llevar la información relevante del evento Aqualtón.

Redes Sociales (Facebook)

Este es un medio bastante frecuentado por el grupo objetivo, el cuál tendrá mayor alcance para dar a conocer la información de manera corta y concisa.

El grupo objetivo se caracteriza por tener acceso a internet, la mayor parte del tiempo, por lo cual una campaña digital será de gran impacto, y se busca que llegue a ser viral.

Se considera un medio factible, porque al no tener el cliente un presupuesto establecido, éste no genera ningún gasto.

La fanpage será administrada por Ana Inés Carpio, encargada de promoción y medios de comunicación de Aqualtón.

JUEGOS INTERACTIVOS

Los juegos tienen la finalidad de generar una interacción directa con el g.o. y a su vez brindan información sobre el

evento, beneficiados y todo lo relacionado con el evento., lo cuál permitirá generar un vínculo con los usuarios de las redes sociales.

POST DE FACEBOOK

Los post en facebook servirán como medio de comunicación entre el grupo objetivo, el evento y la asociación.

Funcionarán con la finalidad de proporcionarle información a las personas sobre el evento Aquatlón y todo lo relacionado como fechas, forma de donación e información.

Todos los juegos y post se subirán a facebook dos veces por semana (martes y jueves). Un post por la mañana 9:00am y otro por la noche 8:00 pm.

Banner

Es un medio que se empleará en las actividades de promoción del evento, en colegios, gimnasios, universidades y empresas. Funcionará como medio para informar al grupo objetivo sobre el evento Aquatlón.

Mupi

Los mupis serán donados por patrocinadores.

Es un medio masivo de publicidad y un medio de comunicación directa que permite que llegue a un grupo masivo de personas. Los mupis se colocarán en puntos claves de la ciudad y tendrán una rotación diaria.

Se consideró que las zonas más transitadas por el grupo objetivo son la 10, 15 y 16.

Vallas

Las vallas serán donadas por patrocinadores.

Son un medio masivo que ayudará a que el grupo objetivo se entere del evento de una manera mas rápida. Abarca a un grupo extenso ya que es visible para todo el público.

Se colocarán en puntos claves que el grupo objetivo transita, las zonas serán 10, 15 y 16.

FASE I

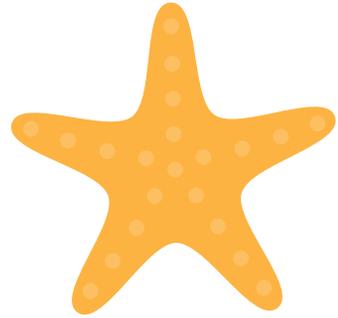
Piezas	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	Responsable
Presentación	Informativo	Durante las charlas, busca informar y dar a conocer mejor el evento Aquatlón y la fanpage.	Universidades gimnasios, colegios zona 15, 10, 16	Durante toda la campaña publicitaria.	Alberto Méndez
Infografía	Informativo	Refrescar la memoria del grupo objetivo para recordarles sobre los objetivos del evento.	Universidades, gimnasios, colegios zona 15, 10, 16 y fanpage.	En las charlas durante toda la campaña y en facebook a inicios del mes de Junio.	Alberto Méndez
Bifoliar	Promocional / Informativa	Informarle al g.o. sobre las características principales de Aquatlón e invitarlo a que conozca la fanpage..	Gimnasios, colegios y empresas zona 15, 10, 16	Durante toda la campaña publicitaria.	Alberto Méndez
Separador	Promocional / Informativa	Poder darle al g.o. una idea del evento Aquatlón y conectarlo con la fanpage.	Universidades zona 10, 15 y 16.	Durante toda la campaña publicitaria.	Alberto Méndez

FASE I

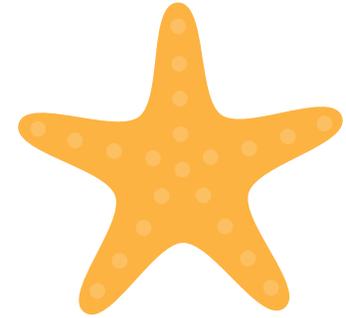
Piezas	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	Responsable
Pin	Promocional	Dar a conocer el evento Akuatón por un medio no tradicional y lograr que se quede en la mente del g.o.	Colegios y universidades zona 15, 10, 16	Durante toda la campaña publicitaria.	Alberto Méndez
Juegos Interactivos facebook	Publicitario	Interactuar con el objetivo para crear emociones a través de pautas.	Facebook www.Facebook.com/Akuatón por la vida/Fight against cancer	Junio - Julio	Fan Page Akuatón Ana Carpio
Post Facebook	Publicitario	Interactuar e informar al g.o. sobre el evento Akuatón y crear un vínculo.	Facebook www.Facebook.com/Akuatón por la vida/Fight against cancer	Junio - Julio	Fan Page Akuatón Ana Carpio
Mupis	Publicitario	Llamar la atención del g.o, invitarlo a ser parte del evento e informarle más sobre Akuatón.	Zonas 15, 16, y 10.	Primeras dos semanas de Septiembre	Por medio de donaciones

FASE III

Piezas	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	Responsable
Afiches	Publicitario	Invitar al g.o. para que participe en el evento Aquatlón.	Universidades gimnasios, colegios zona 15, 10, 16	Septiembre - Octubre	Ana Ines Carpio
Post para facebook	Publicitario	Interactuar con el g.o. para que se conecten con el evento	Facebook www.Facebook.com/Aquatlon por la vida/Fight against cancer	Todo mes de Junio 2015	Fan Page Aquatlón Ana Carpio
Mupis / Vallas	Publicitario	Sensibilizar al g.o. y crear sentimientos que apoyen el evento para recaudar fondos.	Zonas 15, 16, y 10.	Últimas semanas de junio 2015	Por medio de donaciones
Banner	Publicitario	Dar información sobre el evento Aquatlón e invitar al g.o. a participar en el evento.	Empresas del ámbito privado, colegios y gimnasios. zona 10, 15 y 16.	Durante toda la campaña	Alberto Méndez



Estrategia de comunicación



Para llevar un orden en cada una de las etapas y fases es necesario desarrollar una estrategia en la que se plasmen la distribución de fechas dentro de los meses que tendrá lugar la campaña publicitaria.

El propósito de tener charlas previas al lanzamiento de la campaña es porque el g.o. podrá tener contacto cercano con la asociación por medio del bifoliar y separador promocional que invita a conocer la fanpage que informará detalladamente el fin, etapas y objetivos del evento Aquatlón.

Para la campaña informativa Alberto Méndez dará inicio en los colegios en el mes de junio, cuando los estudiantes regresen de sus vacaciones de medio año.

Los gimnasios se visitarán en junio y las universidades en agosto ya que inician clases los jóvenes y es un mes en donde no se realizan tantas actividades en donde gasten su dinero.

Por último se visitarán las empresas para tener apoyo cercano al momento de iniciar con el evento.

Junio: Campana Informativa

Charlas en gimnacios
Infografía y Presentación

Post facebook
Martes y Jueves 10:00 am y 8:00 pm

Bifoliales

Julio: Campana Informativa

Charlas en colegios
Infografía y Presentación

Post facebook
Martes y Jueves 10:00 am y 8:00 pm

Bifoliales

Pines

Agosto: Campana Informativa

Charlas en colegios
Infografía y Presentación

Post facebook
Martes y Jueves 10:00 am y 8:00 pm

Separadores

Pines



Septiembre: Campana Lanzamiento

Charlas en colegios
Infografía y Presentación

Post facebook
Martes y Jueves 10:00 am y 8:00 pm

Bifoliales

Banner

Mupi



Octubre: Campana Lanzamiento

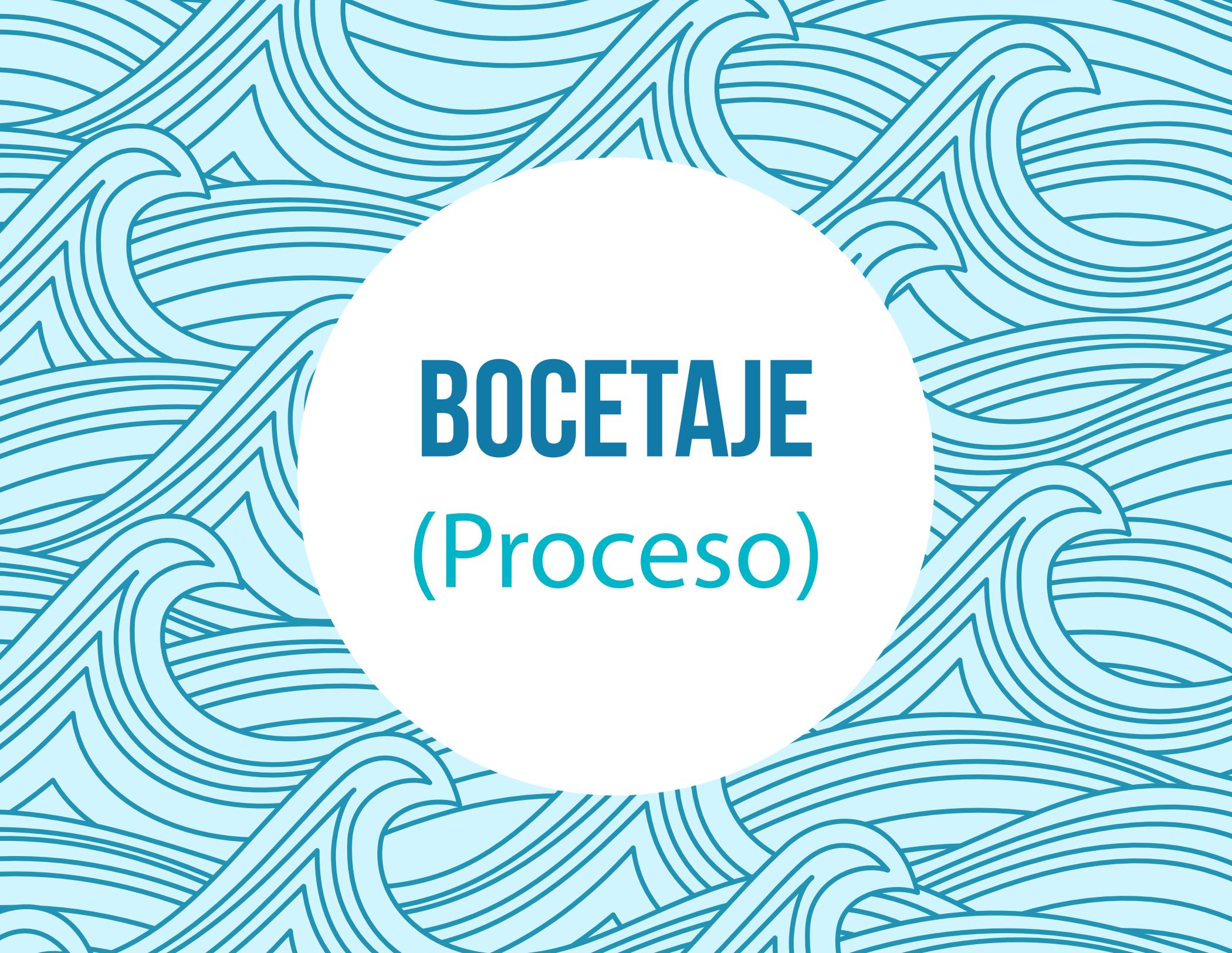
Post facebook
Martes y Jueves 10:00 am y 8:00 pm

Vallas

Mupi

Banner

Afiches

The background of the slide is a light blue color with a complex, repeating pattern of darker blue wavy lines. These lines form a dense, interlocking pattern that resembles stylized waves or a textured surface. In the center of the slide, there is a large white circle. Inside this circle, the text "BOCETAJE" is written in a bold, dark blue, sans-serif font. Below it, the word "(Proceso)" is written in a lighter blue, sans-serif font, enclosed in parentheses.

BOCETAJE
(Proceso)



BOCETAJE

Se inició creando ideas a través del concepto “Navegando por el mar mágico de la inocencia”. Cada uno de los elementos generados se trabajó en base al concepto, y se fueron modificando para que representarán mejor el evento, al cliente y a la organización.

Tomando en cuenta los insumos que se obtuvieron en el proceso de grupo objetivo se logró crear propuestas que sean funcionales y adecuadas satisfaciendo la necesidad ya planteada con anterioridad.

★ ETAPA I ★

Elementos Gráficos

En la primera etapa del proceso de bocetaje se buscaron referencias gráficas, para encontrar elementos que representaran el concepto "Navegando por el mar mágico de la inocencia".

Se comenzó buscando imágenes que fueran representativas de magia, de las cuales se abstraieron elementos claves. Lo siguiente fue crear símbolos que representarán lo que es el evento Aqualón para seleccionar a partir de éstos elementos cuáles pudieran ayudar a la imagen de la campaña.

Para empezar a buscar los elementos representativos, se inició generando una lluvia de palabras entre las cuales desatacan: ternura, magia, agua y donación. Se fueron transformando en ideas gráficas secuenciales, una le atribuía valor a otra y así se iban creando formas más abstractas.

Al momento de tener armonía entre los elementos representativos del evento y del concepto gráfico se buscó unificarlos en la propuesta, generando algún tipo de integración entre ellos y logrando que se visualizarán como un conjunto.

Los elementos gráficos seleccionados fueron:

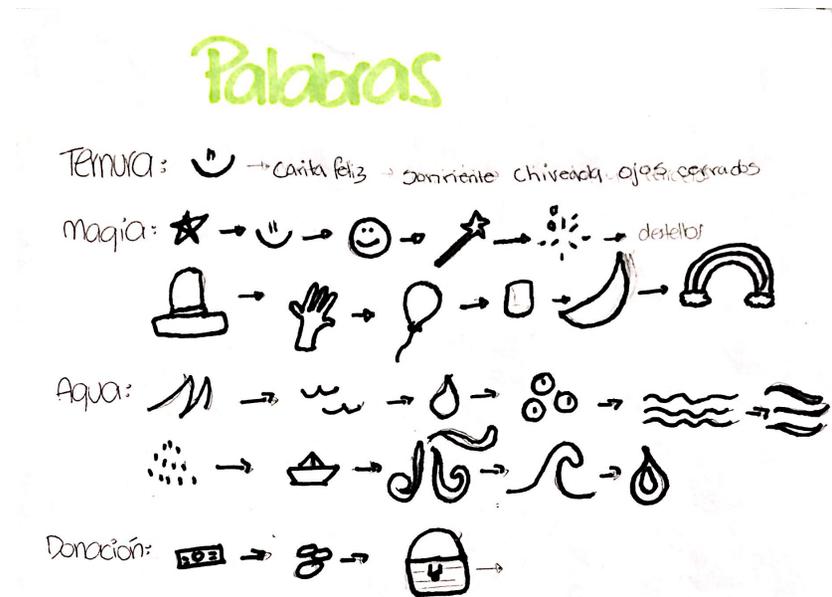
- Una estrella
- Gotas de agua
- Olas
- Varita mágica

La estrella representa la magia, es símbolo característico de la fantasía.

Las gotas de agua denotan el mar, es un evento que se realiza nadando, hace referencia al agua puramente.

Las olas reflejan al mar, Aqualón solamente puede realizarse en aguas abiertas, pues son 175km seguidos.

La varita mágica hace alusión a los magos y a la magia; se seleccionó porque aporta la idea central del concepto.



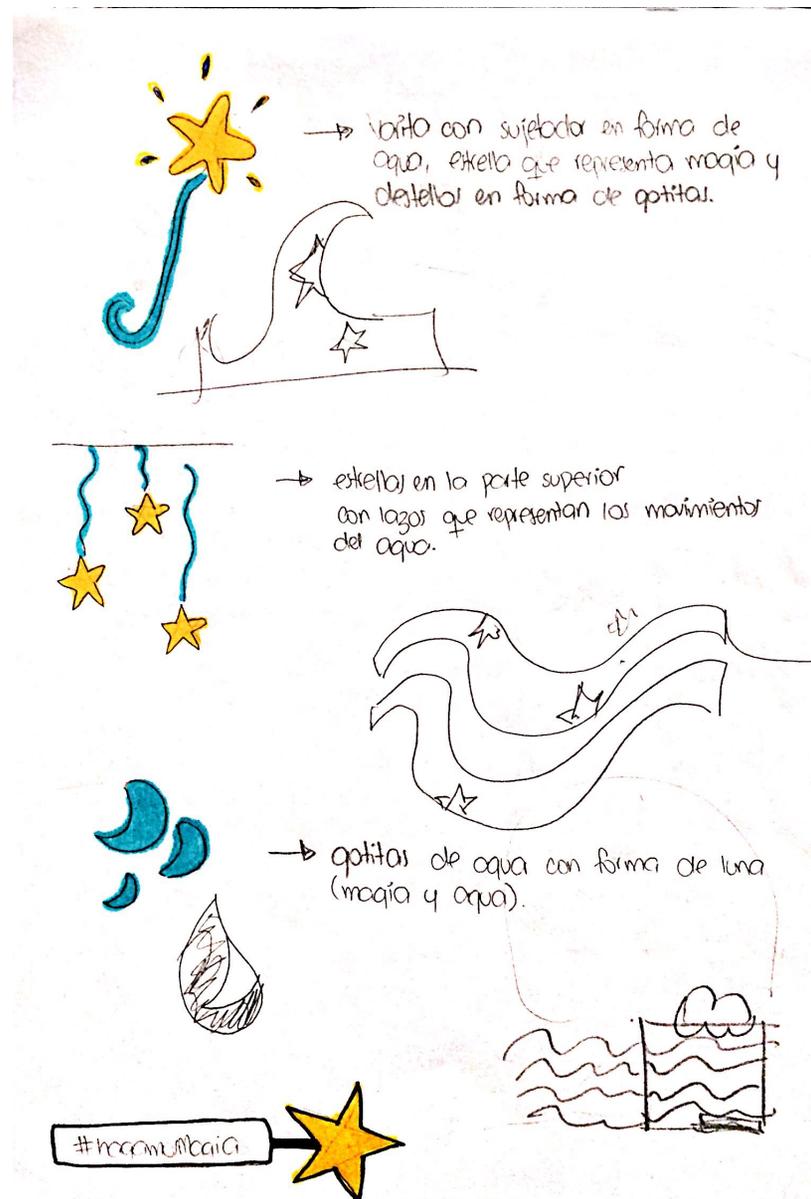
Los elementos elegidos permitieron visualizar mejor el significado de cada una de las palabras.

Para crear un mejor diseño, se buscó crear interrelación en las formas.

En las estrellas se utilizó un distanciamiento para que las formas estén separadas pero que permanezcan cercanas para formar parte de lo mismo.

En la varita mágica se usó unión para crear una forma más grande.

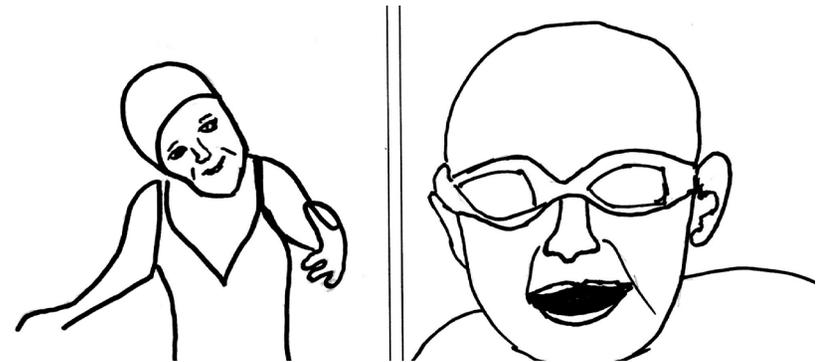
En las olas de mar se pudo investigar sobre la sustracción de planos para resaltar las estrellas de las olas.



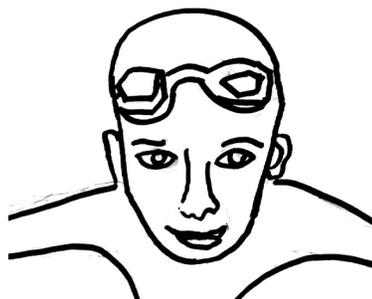
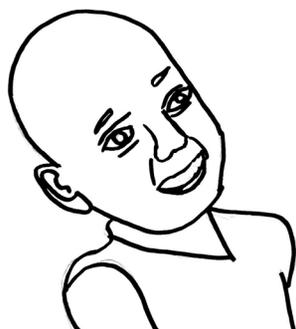
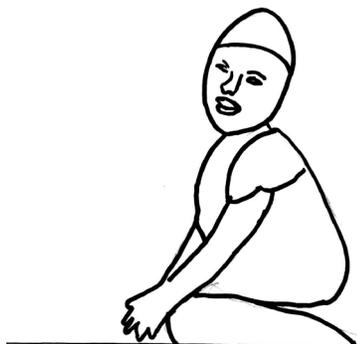
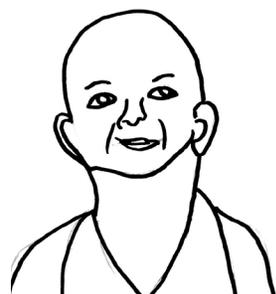
Fotografía

En la segunda etapa del proceso de bocetaje se comenzó a analizar los ángulos, planos y expresiones que se querían representar en las fotografías a utilizar en la campaña para el evento. Por ello se inicio buscando referencias de expresiones faciales que representaran ternura y alegría esto para cumplir el objetivo de sensibilizar. Esto permitió visualizar las poses y gestos que se querían representar. Con esta información se comenzó a realizar story board de diferentes propuestas de fotografías. Sin embargo se optó por continuar desarrollando mas propuestas ya que en esta primera prueba no se lograba unificar la misma expresión que se quería manejar.

★ ETAPA II ★



Se buscaba reflejar naturalidad en las acciones de los niños.



Usar muchas poses hizo que la propuesta se tornará muy desordenada, no se manejaron conceptos básicos ni se tenía una idea central.

Tener a los niños en distintos planos evitaba que la campaña representará sensibilidad, se iba a notar como algo sin explicación.

El plano elegido fue el medio corto, ya que representaba mejor la campaña y se observaban mejor los rasgos de los niños, se conectaba mejor con el grupo objetivo.

Se generó una propuesta nueva de fotografía, en donde se manejó el mismo plano fotográfico y se trató de unificar las poses para generar el mismo mensaje en todas las fotografías, para esto se basó en referencias gráficas las cuales se abstraieron de internet, las permitieron crear una propuesta mas específica para la campaña dando un mensaje mas claro e impactante. De igual forma se analizaron los planos a utilizar y según la fotografía el más adecuado para generar mayor impacto es el plano medio, el cuál es de la cintura para arriba.



- Plano Medio
- Niña
- Emoción
- Ganas de vivir



- Plano Medio
- Niño
- Felicidad
- Ser feliz a pesar de cualquier cosa





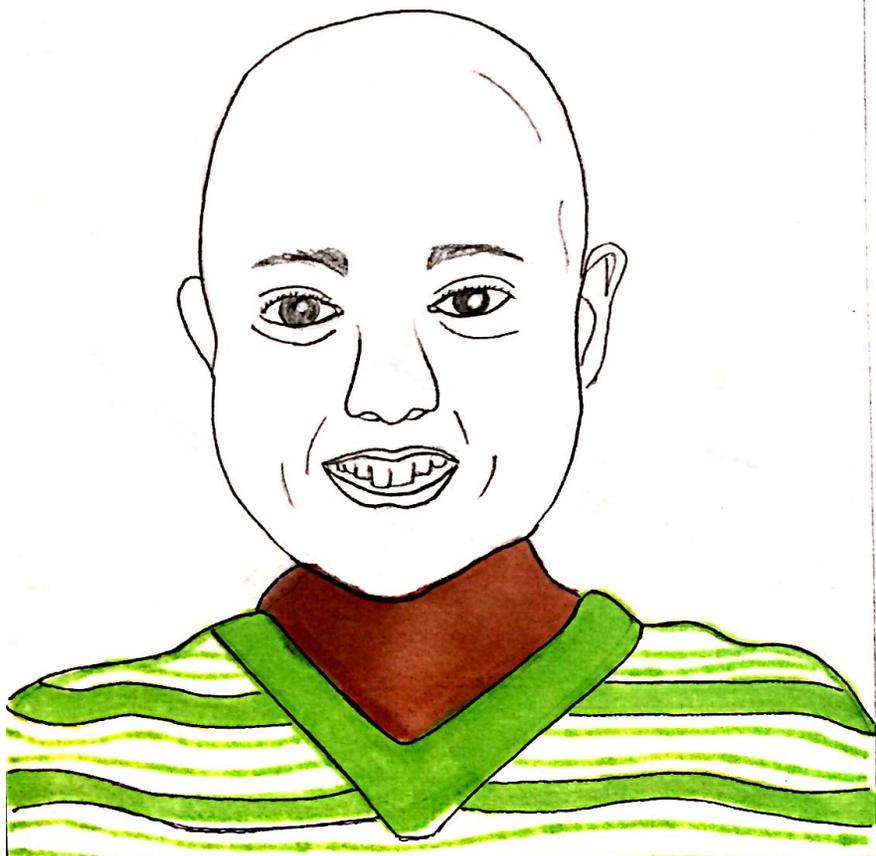
La idea de utilizar el plano medio corto era enfocar la atención exclusivamente en los niños con cáncer, aislandolos de su entorno cotidiano.

Ese tipo de fotografía permitió representar la esencia y naturalidad del niño ya que se refleja el alma por medio de las características de sus facciones faciales.

Se bocetaron niños felices, que irradian felicidad y tranquilidad, no se buscaba reflejar lástima ni tristeza, por lo mismo ese plano ayudaba a visualizar solamente el rostro del niño.



- Plano medio
 - Niño
 - Felicidad
- Sonreír siempre



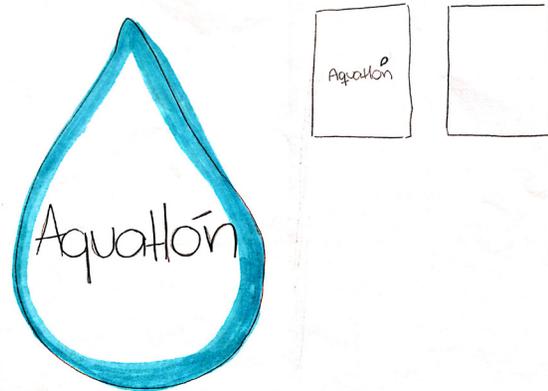
- Plano Medio
 - Niña
 - Temida / Chiveada
- Esperanza



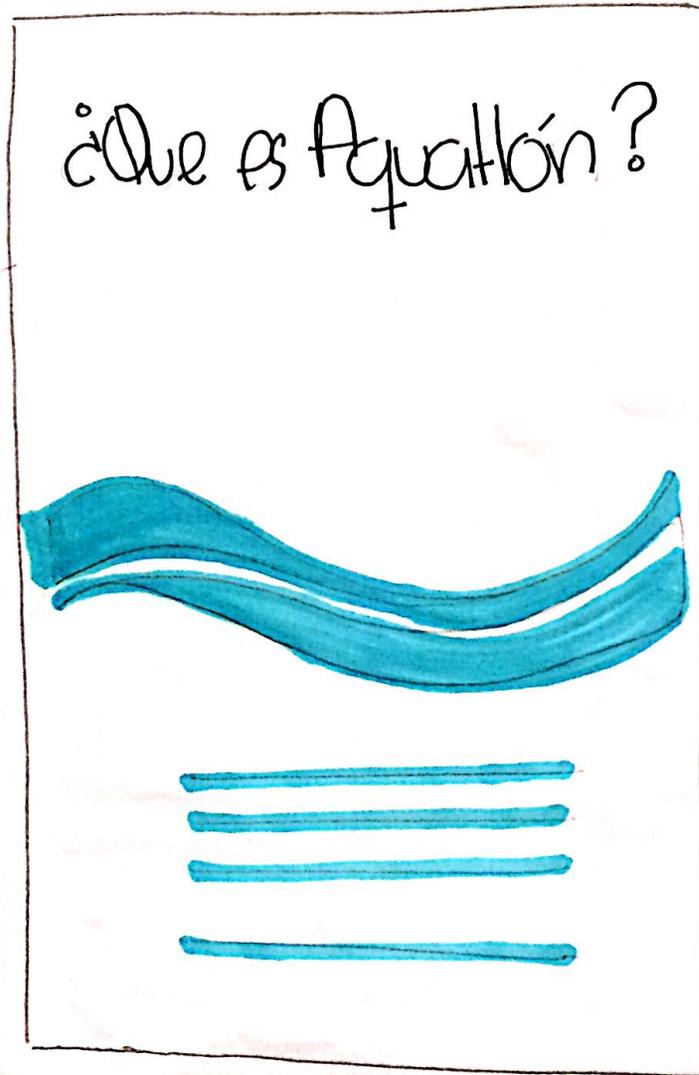
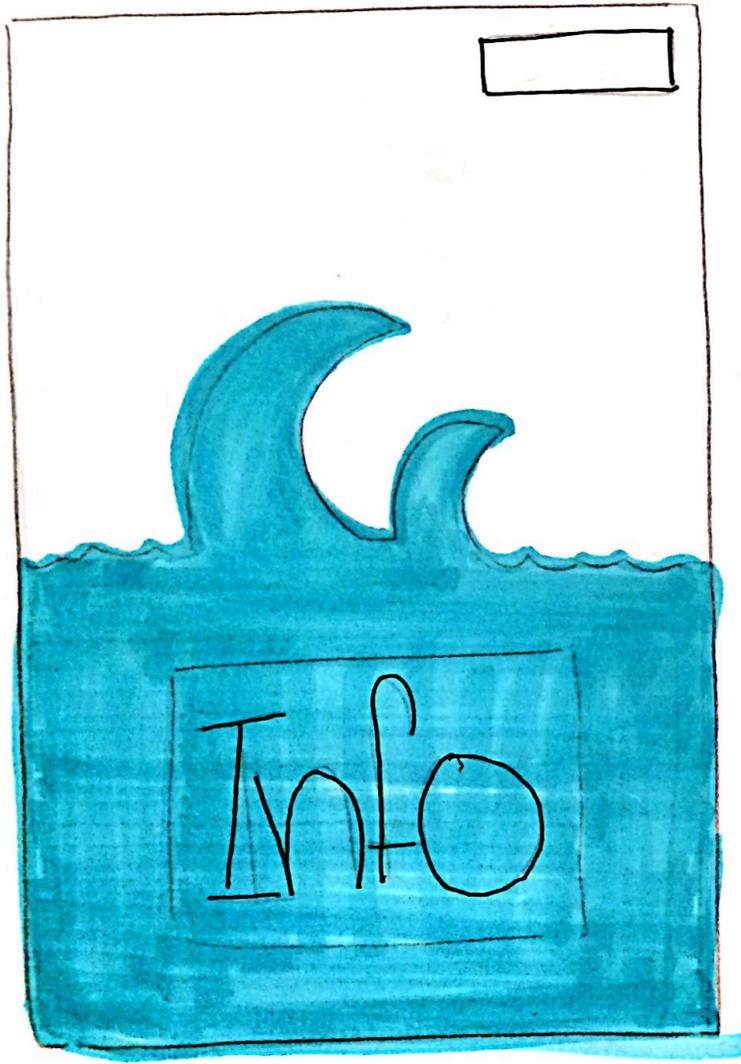
★ ETAPA III ★

En la fase tres se realizaron propuestas de diagramación para la campaña publicitaria, tomando en cuenta que una campaña persuade, informa, orienta y dirige a un público determinado. Por ello se buscó crear una diagramación que fuera atractiva y altamente visual y que a su vez generará sensaciones a través de la fotografía como imagen central de la campaña. Logrando así facilitar la toma de decisiones en cuanto apoyar el evento.

Para lograr definir una línea gráfica en cuanto a diagramación de los elementos y textos, se tomo en cuenta los principios básicos de una campaña enfocada a la donación, la cuál busca sensibilizar y lograr un aporte económico. Por ello en la línea gráfica seleccionada se puede apreciar como imagen principal las fotografías de niños que serán ayudados con las donaciones que se desean conseguir.



Informativa



Se estudiaron diferentes propuestas con diferentes elementos representativos del concepto y evento, para así tener una gran variedad de propuestas. Sin embargo se decidió establecer ideas más concisas, para generar un proceso gráfico adecuado. Por ello se comenzó a definir paleta de color y elementos gráficos más representativos.

La retícula es un conjunto de líneas y guías que se trazan sobre el espacio de un proyecto gráfico para poder organizar y unificar el espacio a un nivel compositivo.

Sobre esta se asientan todos los elementos que componen la producción gráfica: (títulos, subtítulos, texto, imágenes.)

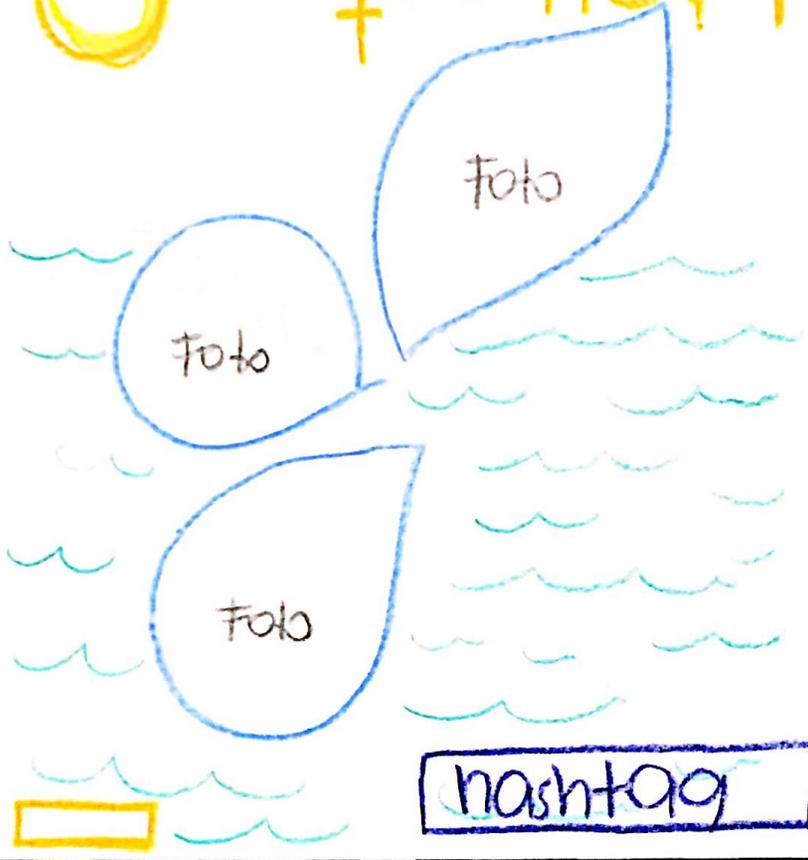
El uso de la retícula ayuda a la comprensión y a la rapidez de la lectura del diseño, manteniendo el contenido de una forma ordenada y jerarquizada. Los contenidos se visualizan con mayor claridad a distancia y la información que transmiten se retiene con más facilidad

Se usaron las retículas modulares que son las más adecuadas para crear orden.



Propuesta

3 aquarellación



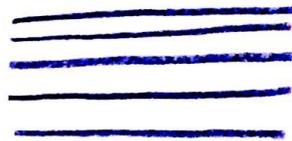
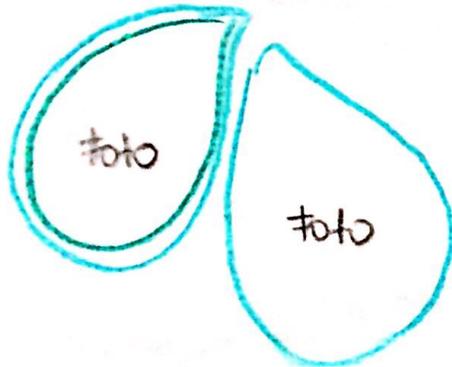
3 aquarellación



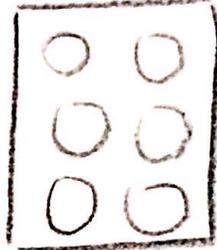
Propuestas

Tercer Aquatlón

Por los niños con
Cáncer del Hsp SJDD



Botoncitos

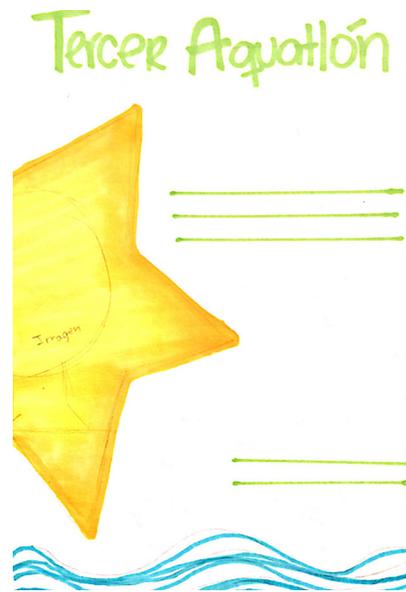
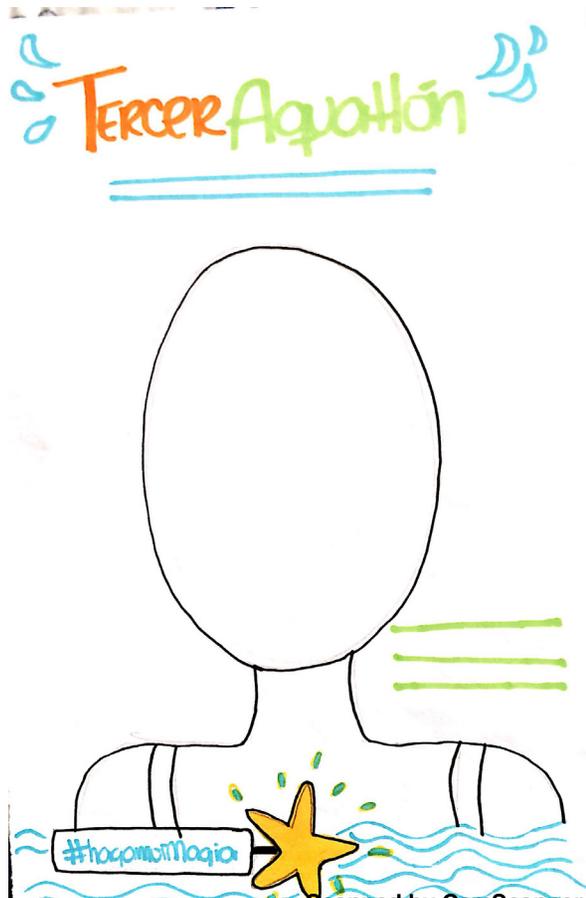


#HAGAMOSMAGIA

PROPUESTA

tercer Aquatlón





Se estudiaron diferentes estilos de diagramación, de unión con los elementos, también se buscó interacción entre los elementos gráficos con la fotografía y el fondo de la composición.

Se hicieron propuestas de adaptaciones con fotografías en figuras, pequeñas, grandes, dentro, fuera; de igual forma el uso de colores y más importante aún que el concepto se viera reflejado en el trabajo final.

★ ETAPA IV ★

En la cuarta fase se comenzó a realizar bocetaje digital, la cual se le presentó al cliente, para que este tuviera una idea de la mezcla de las fotografías con el texto. De igual forma con esta propuesta se validó el hashtag hagamos magia y la tipografía.

Imagen 1

Se descartó esta propuesta de colocar una fotografía completa, por el hecho que los textos no se podían leer con facilidad, de igual forma la fotografía no permitía resaltar y brindar la información necesaria.

Los elementos gráficos que se emplearon en esta propuesta no se tomaron en cuenta, ya que se considera que dichos elementos no representaban el concepto magia, y Aquatlón, ya que según la psicología las nubes representan sueños o deseos.



Imagen 2

La propuesta numero dos se descartó ya que era un poco infantil, de igual forma resaltaba mas lo que eran las imágenes, y no se consideró el espacio suficiente para colocar los textos sobre el evento.

En esta propuesta se evaluó que el uso de la textura era muy excesiva por lo que dificultaba la lectura.

Los espacios para la colocación de textos se analizaron por el hecho de enmarcar las fotografías en espacios reducidos con textura, ésto generaba emociones no deseadas como evento infantil y evento exclusivamente para niños.

La tipografía que se empleó en esta propuesta se considero poco funcional para la campaña, el texto pose trazos caligráficos lo cuál lo hace ver aburrido, y da una sensación de algo viejo.

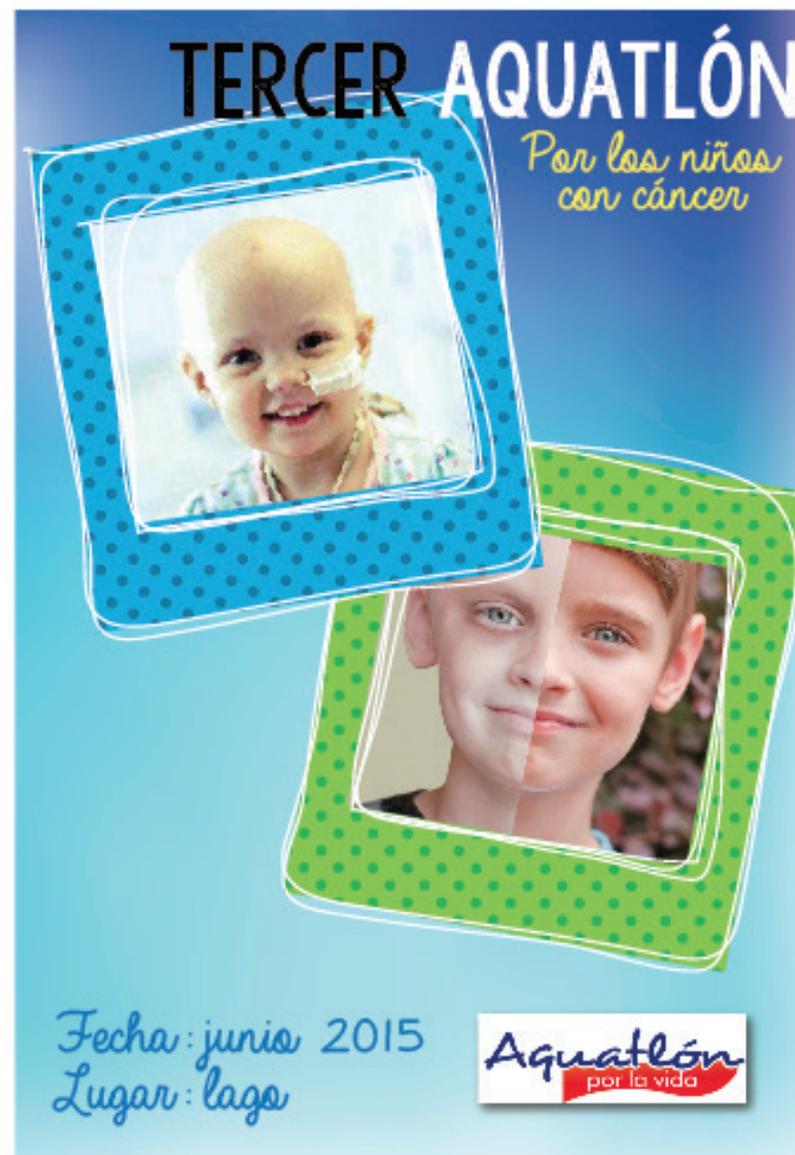


Imagen 3

Se descartó esta propuesta ya que no era viable utilizar el formato de manera horizontal, por las diferentes piezas a implementar.

Los elementos gráficos y la tipografía trabajados en esta propuesta fueron considerados poco viables ya que no representaban al concepto, también se descartó ya que la fotografía que se empleó se utilizó en un tamaño demasiado grande por lo que dificultaba la lectura y colocación de los textos o información del evento. Esta propuesta no manejaba ejes ni retículas que pudiera estructurar la información de manera adecuada y en un orden visual.



Imagen 4 y 5

Se descartó la propuesta ya que los elementos gráficos empleados no expresaban el evento, se considero que eran representativos de sueños por usar nubes, por ello se descarto emplear elementos que contengan una nueve. El uso de estrellas para colocar las fotografías no se consideró una forma adecuada, ya que la campaña tenia como finalidad centrarse en los beneficiados, y esto no permitía visualizar las fotografías.



Por los niños con cáncer
Fecha: junio 2015
lugar: lago

#HAGAMOS MAGIA



Imagen 6

Esta propuesta no fue seleccionada porque tenía demasiada textura en el fondo, lo cual generaba distracción y no permitía la lectura de los textos. El uso de textura lineal en esta propuesta, expresaba algo infantil, ya que poseía diversidad de colores. Las fotografías se emplearon en formas de gotas de agua, lo cual se consideraba factible, sin embargo aunque el evento se realiza en mar, las gotas se podían identificar como algo triste, ya que se podían confundir como lagrimas lo cual daba una expresión totalmente negativa para la campaña.



★ ETAPA V ★

En la quinta fase se comenzó a trabajar con elementos más alusivos al Aqualón, se implementaron olas, y elemento más representativos del mar, combinándolo con estrellas que significaba mágica.



Se descartó la propuesta ya que los elementos gráficos se consideraban muy infantiles, se analizó la propuesta y se llegó a la conclusión que no era la adecuada para una persona profesional. Las tipografías, no eran formales y poseían trazos muy manuales lo cuál daba alusión a que la había realizado un niño.



En esta propuesta se buscaba resaltar a los niños para dar a conocer a los beneficiarios, ya que la fotografía juega un papel importante en la publicidad, transmite la realidad por medio de una imagen. Por ello se decidió resaltar a los niños como objeto principal de la campaña.





CUENTA NO. 18-89034-18

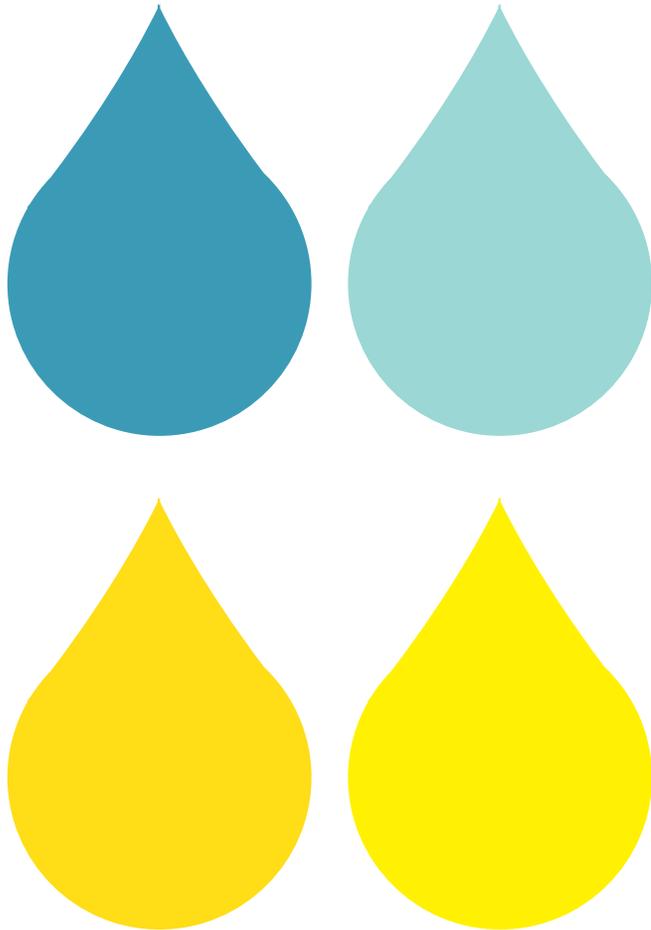
Aquatlón

Por los niños con cáncer

01 junio 2014
Lago hutson



★ ETAPA VI ★



El proceso para selección de color se realizó tomando en cuenta los colores que fueran representativos de magia y del evento Aquatlón. Para establecer la paleta de color se tomo en cuenta la opinión del cliente, por ello se buscó un color representativo del mar y del logotipo Aquatlón. El amarillo se seleccionó como representativo de magia.

La psicología del color permite analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana, por ello se realizó la selección, tomando en cuenta la percepción del grupo objetivo. Por ello se tomó en cuenta implementar el color amarillo, por ser representativo del cáncer infantil y de igual forma por ser el color con el que el grupo objetivo asociaba a los niños. De igual forma se implementó el color azul por ser un color representativo del evento Aquatlón y por ser asociado con la solidaridad.

¿Qué es
aquatlón?

Aquatlón
por la vida

¿QUÉ ES
AQUATLÓN?

Es un evento de natación
de resistencia extrema.

AQUATLÓN
¿EN DÓNDE SE REALIZA?

En aguas abiertas

Aquatlón
¿QUIÉN LO REALIZA?

Alberto Méndez
Atleta guatemalteco
46 años

★ ETAPA VII ★

En cuanto a tipografía se comenzó a estudiar una tipografía que tuviera características específicas, con aspecto moderno y fresco.

Una tipografía con fluidez que interactuará con los elementos gráficos reflejando dinamismo.

En esta fase se comenzó a analizar las tipografías a utilizar en la campaña Aquatlón se empleó una tipografía humanista la cual se caracteriza por no presentar serif. Este tipo de tipografía tiene cambios en sus trazos con características orgánicas y de igual forma se consideran buenas para el rendimiento en la lectura. Por ello se seleccionaron tres tipografías con estos rasgos.

Tercer Aquatlón
Tercer Aquatlón
Tercer Aquatlón

Tipografía 1

Tipografía 2

Tipografía 3

★ ETAPA VIII ★

Se buscó la imagen visual de la campaña en una simple forma, es por eso que se probaron con varias opciones, por último se eligió usar unas olas delgadas con estrellas en medio del movimiento, para que se vea la interacción del evento (Alberto) con el concepto de magia.

En esta fase se busco generar un elemento representativo para la campaña, por lo cual se generaron elementos como gotas de agua y estrellas, en esta parte se trato de colocar distintas fotografías para representar a los beneficiarios, sin embargo se decidió eliminar la propuesta, ya que se consideró que al colocar los elementos gráficos, estos tapaban los rostros de algunos de los niños.





Se analizaron ejes y retículas, para la composición se tomó en cuenta que fuera una retícula formal con ejes y estructuras notorias. Para que se visualice el orden y colocación de elementos.



En esta propuesta se analizaron ejes y retículas marcadas, en busca de una unidad en la presentación de la información visual, se utilizó una proporción empleando subdivisiones cuadradas básicas o rectangulares, esto para desarrollar equilibrio en las direcciones verticales y horizontales lo cuál permite crear un mayor énfasis en la propuesta. Sin embargo se analizó la propuesta y se llegó a la decisión de utilizar una sola fotografía en cada pieza ya que al emplear varias, no se generaba el objetivo de sensibilizar porque el grupo objetivo no se lograba identificar con un solo niño.



Al tener una composición, se buscó utilizar dos elementos de apoyo, al inicio tenían una sombra de un color más oscuro, eso creaba desorden y le quitaba peso a la fotografía.

Se decidió usar una estrella con los bordes redondeados porque con las puntas rectas cortaba el estilo que se estaba manejando.

De igual forma, el uso de las olitas se evidenció, de una manera sutil aparecieran en todas las piezas de ahora en adelante.



★ ETAPA IX ★

En esta fase no se contaban aun con las fotografías finales, pero para definir la propuesta se seleccionaron tipografías con el estilo y enfoque deseado y se colocaron en la propuesta, con esto se pudo evidenciar algunos cambios como el color de los textos y elementos gráficos. Se decidió cambiar el color amarillo en las piezas como vallas y mupis por su alto grado de dificultad en la lectura por los rayos del solo, de igual forma se cambio el color celeste por ser un color que podría crear confusión por su similitud con el color del cielo.

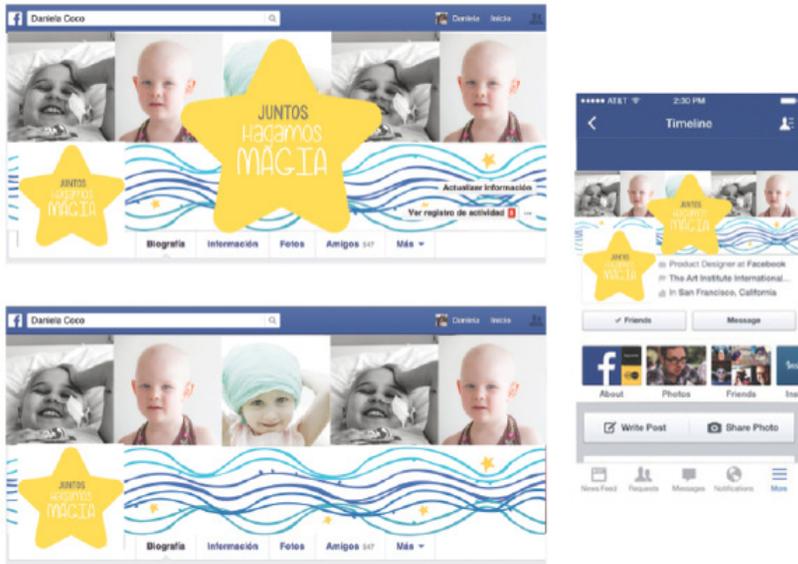
Montaje Mupis



Post Facebook



Montaje Facebook



En esta etapa del proceso aún no se contaban con las fotografías a utilizar, por lo mismo se simuló con imágenes descargadas de internet para tener la idea de como quedaría la propuesta final.

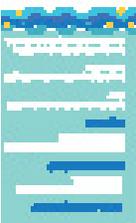
Es esta revisión de modificaron cosas como el lugar de la estrella, el diseño del mupi porque esta demasiado cargado y no tenía un propósito fijo; de igual manera los colores de las vallas porque el amarillo no es visto por el sol y el celeste se confunde con el color del cielo.

Montaje Vallas



Bocetos Finales / Campaña Informativa

REDES SOCIALES



Bocetos Finales / Campaña Expectativa

Redes Sociales



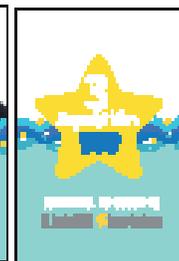
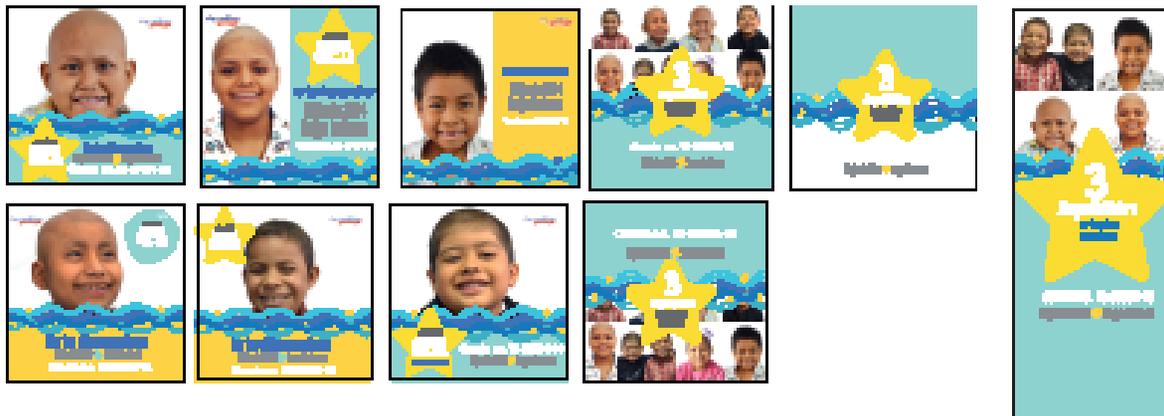
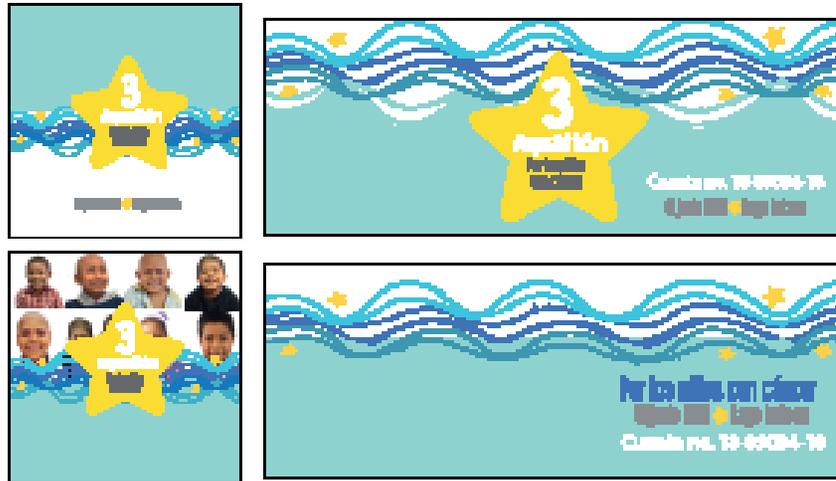
Vallas / Mupis



Afiches



Bocetos Finales / Campaña de Lanzamiento





VALIDACIÓN



VALIDACIÓN

Se realizó una validación con el grupo objetivo y con expertos en el tema para mejorar el proyecto.

La validación se realizó por medio de encuestas.

La encuesta es una técnica que permite recopilar datos mediante la aplicación de un cuestionario a un grupo determinado de personas. Por medio de las encuestas se pueden conocer opiniones, actitudes y comportamientos.

Se usó una encuesta con una serie de preguntas sobre el tema que ayudarán a resaltar los aspectos débiles y positivos del proyecto.

Grupo Objetivo

Color

- ¿Con qué asocia la paleta de colores aplicada a las piezas?
- Al observar los textos de la campaña, el color le permite:

El color pretendía transportar al grupo objetivo al evento y a la causa.

El 56% de las personas asociaron el color de la propuesta con infancia ya que las tonalidades pastel tienden a reflejar dulzura. Los colores usados son funcionales, sin embargo no llaman la atención del grupo objetivo.

Retícula

- Al observar la campaña completa, calificaría la retícula del material como:

La retícula buscaba crear un diseño agradable, moderno y muy limpio para que tuviera una lectura agradable.

El 67% consideró que la retícula utilizada les permite leer fácilmente y tener una interacción visual agradable. La dirección en la que se manejaron los textos fue aprobada, al igual que los tamaños y formas dentro de la misma.

Fotografía

- Las fotografías utilizadas le permiten asociar la campaña con:
- Considera que las expresiones de los niños transmiten:
- ¿Qué acción le provoca hacer al ver las fotografías?

La fotografía tiene como objetivo lograr sensibilizar al grupo objetivo para crearles conciencia sobre los niños a los cuales va dirigido el evento. Así mismo quiere evitar que generen lástima por lo que se buscaron tomas más naturales.

Con respecto a la fotografía el 45% de los encuestados las relacionaron con un evento de donación, las expresiones de los niños les generaba al 78% ternura. La fotografía aportó al grupo objetivo la sensación de querer ser parte de la ayuda, se sensibilizaron con el acertado uso de planos ya que provocaba un énfasis en el rostro de los niños y esto creó conexiones relacionadas con la emoción manifestada en cada persona.

Slogan

- ¿A qué lo invita la frase "Juntos Hagamos Magia"?
- ¿Qué mensaje le transmite la campaña?
- ¿El tipo de lenguaje que se empleo en todos los materiales le parece?

La importancia del slogan era crear unión con el grupo objetivo, al igual que lograr invitar a las personas a que formen parte del evento.

El slogan quiere quedarse en la mente de las personas, que provoque las ganas de saber más e involucrarse.

Se pudo evidenciar que luego de ver la propuesta, al 70% de las personas les invita a ser parte del evento el escuchar o leer la frase "Juntos hagamos Magia", con esto se puede decir que el slogan provoca y genera la participación del grupo objetivo, dejándoles al 50% un mensaje positivo y al otro 50% un mensaje emotivo.

Esto quiere decir que la campaña cumple el objetivo de sensibilizar dejándole 45% el mensaje de ayudar y colaborar con la causa.

Elementos Gráficos

- ¿Qué elemento de la campaña permanece en su mente o recuerda con facilidad?
- Al observar todos los elementos que aparecen en la campaña (estrellas y olas) con que evento lo asociaría?

Los elementos gráficos tienen el objetivo de crear identificación de la campaña.

En los elementos gráficos el 56% los asocia con evento de recaudación y el 89% recuerda en su mayoría las fotografías, generándoles así el 70% de confianza para donar.

Tipografía

- Cree que el texto de la campaña...
- Al observar el tipo de letra, ¿con qué tema la asociaría?

La tipografía pretende ser legible y funcional, que tenga unidad con la campaña y con el evento.

El 90% asocia la tipografía con la infancia y la considera legible. La tipografía que se utilizó crea conexiones, representa bien la campaña y esto permite la familiarización del grupo objetivo con el evento.

Diseñadores y Expertos

Al momento de validar con diseñadores, publicistas y un fotógrafo se pudo determinar que la propuesta tiene un fuerte concepto que representa claramente al evento Aquatlón

Elementos Gráficos

- El elemento gráfico de "estrella" lo relaciona con:
- ¿Qué opinan sobre los elementos de apoyo? (estrella y olitas)
- ¿Qué elemento de la campaña permanece en su mente o recuerda con facilidad?

Los elementos gráficos tienen el objetivo de crear identificación de la campaña.

Los elementos gráficos apoyan la propuesta ya que para los encuestados representan ilusión; así mismo, a pesar de ser formas básicas y sencillas representan el mensaje de la campaña.

El principal elemento gráfico utilizado es la estrella amarilla que se encuentra en el centro de la mayoría de las piezas.

Los diseñadores coinciden en que dicho elemento crea confusión, denota gran porcentaje de su forma a magia y evita que la campaña represente un evento solidario que se dedica al deporte de natación.

Así mismo, la estrella se confunde con la publicidad de "anini", pues dicha asociación utiliza un elemento similar.

Como parte de los resultados se decidió evaluar otro tipo de elemento que reforzará la propuesta.

Colores

- ¿Con qué asocia la paleta de colores?

El color pretendía crear una identidad para el evento Aquatlón y para la causa (los niños).

Respecto a los colores, se pudo determinar que la paleta refleja magia, niños y natación; eso quiere decir que están bien utilizados, sin embargo, en los comentarios todos los diseñadores y expertos concordaron en que el color, aun estando bien, debería resaltar más y representar mejor la inocencia y las sugerencias fueron poner un azul, un tono más fuerte.

Fotografía

- Al ver las fotografías, ¿con qué evento las asociaría?
- Cree que las fotografías...

La fotografía tiene como objetivo lograr sensibilizar al grupo objetivo para crearles conciencia sobre los niños a los cuales va dirigido el evento. Así mismo quiere evitar que generen lástima por lo que se buscaron tomas más naturales.

Las fotografías son el primer plano de las composiciones, por lo mismo se calificaron estrictamente y el resultado fue positivo, pues son el elemento principal y si logran sensibilizar y reflejar la alegría y ternura que se buscaba.

Retícula

- ¿Qué opina de la integración de los elementos en la composición?
- Hablando de composición, los ejes utilizados en las piezas le transmiten:

La retícula buscaba crear un diseño agradable, moderno y muy limpio para que tuviera una lectura agradable.

Al momento de validar los espacios en blanco se logró determinar que brindan descansos visuales y la fotografía gana más valor, por lo que se genera una composición limpia y ordenada.

Tipografía

- Sobre la tipografía empleada
- Para usted, los rasgos de la tipografía se asocian a:

La tipografía pretende ser legible y funcional, que tenga unidad con la campaña y con el evento.

Al evaluar la tipografía, los diseñadores y expertos validan la utilizada, pues brinda unidad y armonía con los elementos gráficos.

★ CAMBIOS VALIDACIÓN ★

Elemento gráfico (estrella)

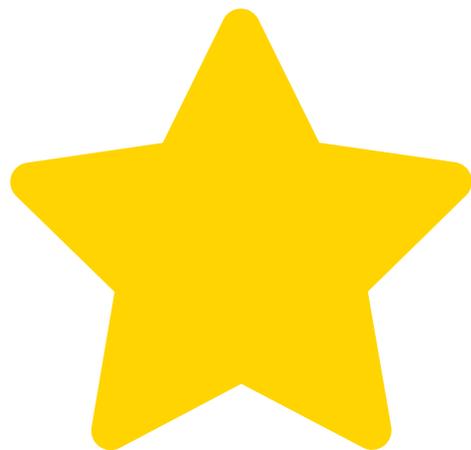
Luego de la validación con diseñadores y expertos se evaluó que el elemento gráfico de la estrella no era el mejor en el aspecto de diseño.

Se decidió cambiar el estilo de la estrella utilizado en la propuesta, ya que ésta no representaba claramente el objetivo de Aquatlón. La estrella se modificó y se le dio el aspecto de una estrella de mar, para así unificarlo con el evento, el cual se realiza en aguas abiertas.

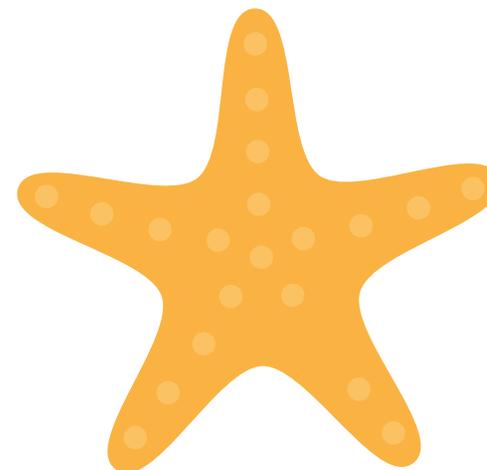
Además de eso se tomó en cuenta que la estrella era el elemento clave de la campaña y se detectó que no cumplía con los rasgos fluidos y orgánicos que se estaban trabajando en los demás elementos gráficos, por esa razón se decidió emplear y abstraer una estrella de mar que diera con ese tipo de características.

Por otro lado se decidió no cambiar drásticamente el color ya que el color amarillo si es clave por ser el representativo del cáncer infantil a nivel mundial.

Antes



Después



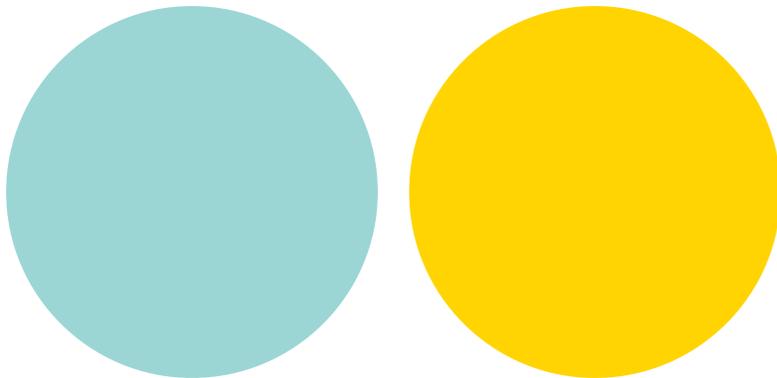
Colores

Según el grupo objetivo y los expertos, los colores utilizados en la campaña eran correctos y proyectaban lo que se buscaba, sin embargo coincidieron en que las tonalidades eran muy bajas y no destacaban.

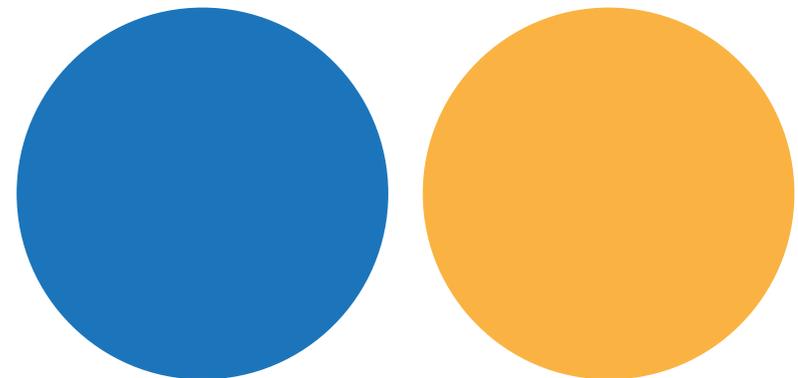
El color celeste aunque refleja inocencia, no queda en la mente de las personas, es un color que no impacta y no sobresale entre otras campañas. Por lo mismo se cambio la tonalidad y se uso un azul mas encendido que impactará y contrastará con los demás elementos gráficos y fotografías utilizadas en el proyecto.

Cabe resaltar que antes de elegir el color final se hizo una investigación y varias pruebas hasta que se llegó al resultado final. Un azul amigable que no creará formalidad a la campaña. El color amarillo que se utilizó con anterioridad, a pesar de ser encendido y llamar la atención, no era apto para usarse con el nuevo elemento gráfico (estrella de mar) ya que se quería crear un similitud con la realidad, se bajó la intensidad del color y se combinó con un poco de rojo para evidenciar un color más energético, el naranja.

Antes



Después



Tipografía y color

Para las frases utilizadas en la campaña de expectativa se determinó que el color gris en los textos entristecía la campaña, se cambió por un azul encendido que creará unidad con el elemento gráfico de las olas; así mismo se cambiaron los colores de los signos de interrogación por un celeste más intenso para crear un mejor contraste.

La tipografía, se modificó el estilo utilizado en el copy de la campaña, la tipografía era muy delgada y no brindaba fuerza al concepto del proyecto.

Se buscó un tipo de letra más gruesa, siempre que fuera sans serif para que fuera una tipografía poco grotesca y agradable al grupo objetivo.

La nueva tipografía se distingue por su aspecto siempre orgánico y es considerada por tener un buen rendimiento para la lectura.

Antes

¿magia?

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

Después

¿magia?

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

Retícula

Al momento de evaluar las artes finales para los afiches y mupis se demostró que existía un peso visual saturado y que las fotografías se veían cortadas.

Se eliminó la cuadrícula elaborada con cuadros formales pues cortaba a los niños y no se miraba estético, se agregaron

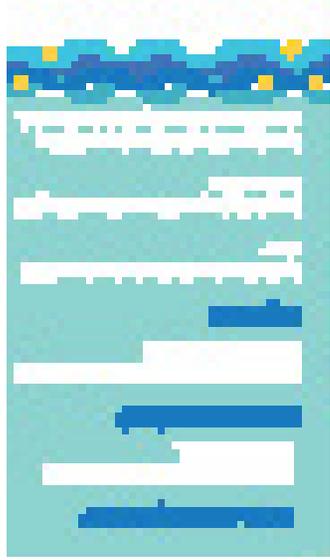


estrellas al fondo y se interactúa con la forma de la estrella para que creará dinamismo y se adjuntará a los elementos gráficos utilizados.

Se trabajaron más propuestas para que hubiera variedad.



Antes



Después

¿qué es Aquatón?  Es un evento de natación donde se necesita resistencia extrema.

¿Dónde se realiza?  Se realiza en aguas abiertas, lo cual permite que se recorran grandes distancias.

Objetivos  Concientizar a la población sobre la enfermedad del cáncer.
Recaudar fondos para niños con cáncer del Hospital San Juan de Dios.
Promover el ejercicio físico y buenos hábitos alimenticios como forma de prevenir la enfermedad.



Antes



Después



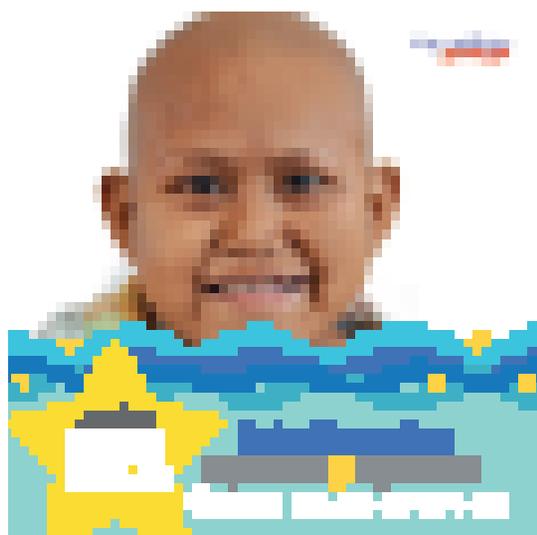
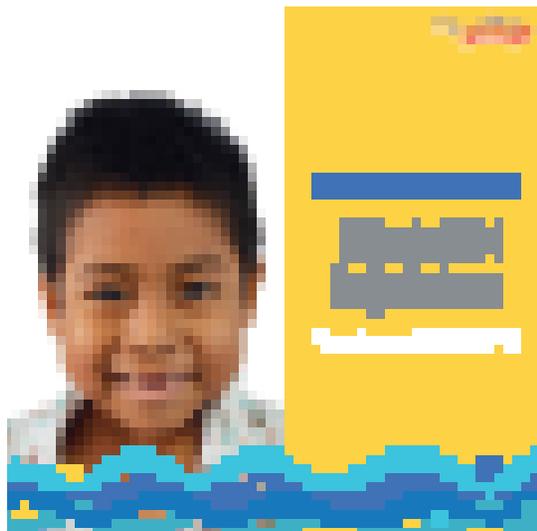
Antes



Después



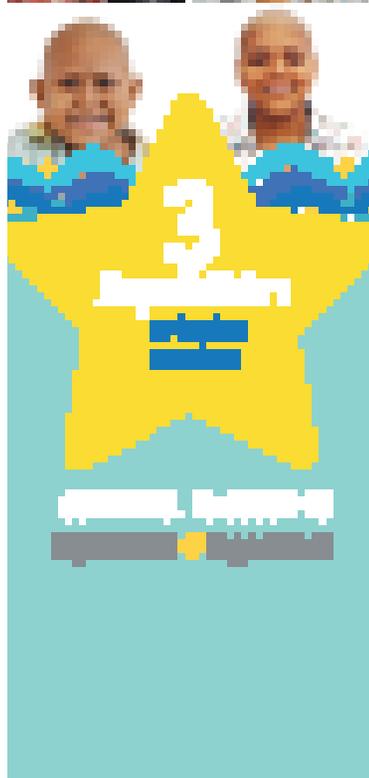
Antes



Después



Antes



Después



Antes



Después



Antes



Después





**FUNDA -
mentación**

Color

El color es la clave fundamental en la propuesta ya que es el generador más potente de emociones y sensaciones. Se seleccionó una paleta de colores fríos y cálidos en los cuales se encuentran como más representativos el azul y amarillo.

Según Christopherson, en su artículo publicado en Meshable consideró que se debe elegir una paleta de tres colores para una campaña y aplicarlos en proporciones de 60%, 40% y 10%.

El **Amarillo** se consideró como un color importante en la campaña ya que es el color representativo del cáncer infantil, de magia, alegría y vitalidad.

El **azul** representa seguridad, confianza y frescura, esto permite que el grupo objetivo se sienta confiado para dar su donación o aporte. De igual forma es un color que se relaciona y asocia con el evento Aquatlón por la vida.

La psicología del color permite analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana, por ello se realizó la selección de los mismos tomando en cuenta la percepción del grupo objetivo y un estudio realizado por Colour Assignments que muestra la preferencia del color en hombres y mujeres.

Se tomó en cuenta implementar el color amarillo, por ser representativo del cáncer infantil y por ser el color con el que el grupo objetivo asociaba a los niños, también se tomo en cuenta que el amarillo es un color de vitalidad, ya que hace referencia a la energía, la luz, el sol, el color que da vida.

Este color es considerado un color alegre y que expresa felicidad, creatividad y compresión, permitiendo así darle una gran fuerza a la campaña expresando la vitalidad y felicidad de los niños. En la psicología del color de la publicidad se analiza al color amarillo como un color que contienen un amplio espectro visual estimula los centros nerviosos y facilita la percepción por lo que facilita comunicar un mensaje.

El color azul se implementó por ser un color representativo del evento Aquatlón y por ser asociado con la solidaridad. El azul es un color utilizado en campañas publicitarias por el hecho que connota simpatía, la amistad y la confianza. Es un color serio y de amplia experiencia por eso connota permanencia, seguridad y orden, este color es relacionado con la emociones profundas y la ilusión.



Fotografía



Se utilizó la fotografía ya que es la más factible para capturar momentos que permitan reflejar la ternura e inocencia de un niño con cáncer.

Según el 60% del grupo objetivo las expresiones de los niños en las fotografías les genera ternura. De igual forma el 40% asocian las fotografías con un evento de donación y otro 30% con un evento de recaudación de fondos.

Por ello, la fotografía se convierte en una herramienta importante de sensibilización, a través de ésta se puede variar no sólo la forma de pensar de aquellos que la observan, sino también de aquel que se encuentra detrás, desarrollando estrategias que permitan transmitir la realidad desde otro punto de vista.

La fotografía es un instrumento fundamental en las campañas de sensibilización ya que le muestran a un grupo determinado o una ciudadanía la necesidad de modificar un pensamiento, conducta o bien lograr cumplir algún objetivo que logre cambiar una problemática en una sociedad, por esa razón se implementó la fotografía como algo visualmente importante en la campaña Aquatlón por la vida.

La función de la fotografía es representar la cara real de la campaña, a los beneficiarios del evento Aquatlón como tal. Utilizar la fotografía permite crear una conexión con el grupo objetivo, mostrándoles la imagen de la lucha diaria.

La estrategia de la campaña es sensibilizar y crear conciencia, se realizó un estudio y se determinó que el uso de ilustraciones no era funcional puesto que solamente representan una idea, Aquatlón busca lograr identificación, las fotografías son un recurso que permiten transmitir emociones, momentos, recuerdos, estados de ánimo, entre otras cosas.



Es cierto que se utilizaron las mejores expresiones de los niños, pero eso con el fin de no crear lástima, la fotografía invita a buscar siempre estar bien, son solamente niños que no tienen la culpa de la enfermedad pero día día luchan para vivir, para llegar a grandes y cumplir sus sueños; y quizá esa es la parte que la fotografía logra capturar, esa lucha que no todas las personas miran, pero que se debe transmitir al grupo objetivo.

Los niños cuentan con una iluminación natural y vestuario propio con el que visitan el Hospital San Juan de Dios porque se quería crear algo real y muy natural, sin maquillaje o montajes. Aquatlón ayuda a los niños, la campaña tiene que reflejar niños con cáncer, la fotografía publicitaria, como en este caso, tiene que adaptarse a los intereses comerciales de la campaña para lograr la finalidad de la estrategia, sin embargo, no se buscaron fotografías específicas, por el contrario, se buscó la espontaneidad de los niños y en la parte de post-producción solamente se eliminó el fondo para darle limpieza a la campaña completa.



Tipografía

La tipografía que se implementó en la campaña Aquatlón por la vida, se seleccionó en base algunas características; la tipografía posee rasgos delgados y fuertes, existe contraste en formas y grosores, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes. Crea un efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra.

El 90% de las personas asoció la tipografía con infancia y esto reflejó que el tipo de letra se complementará con el estilo fotográfico utilizado en la campaña.

Las tipografías utilizadas para la campaña son:

- **Granstander Clean**

Es una tipografía decorativa con mucha legibilidad, es considerada formal por su construcción ya que presenta un diseño innovador y tiene características propias. Toda la familia cuenta con características similares, la línea de las letras no es uniforme, sin embargo guarda respetuosamente un estilo sobrio y agradable para la lectura.

Presenta deformaciones morfológicas originales que le dan un toque funcional para la campaña; se seleccionó pues tiene con ella la esencia de los niños, así mismo acompaña a los elementos gráficos, pues combina con olas y curvas que presenta la estrella.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz**

Para las frases en campaña de expectativa.

¿magia?

- **Berliner Grotesk Light**

La tipografía es San Serif y es justo lo que se buscaba para la palabra "en la Magia" en el slogan de la campaña ya que se quería impactar sin necesidad de usar una tipografía grotesca. Este tipo de tipografía adquiere el nombre de adjunción debido a que tiene como base una tipografía en particular y se le agregan elementos especiales para que adquiera una identidad propia y única.

La tipografía es gruesa y formal, aunque en sus vértices posee un estilo redondeado que la hace casual y amigable para el grupo objetivo.

La tipografía es entendible y ofrece las características necesarias para que se quede en la mente de las personas por su cualidad visual y personalidad que le da al texto.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

- **LibelSuit-Regular**

La tipografía es la típica San Serif, aunque ésta cuenta con un tracking bastante alto pues cada letra se encuentra bastante unida con la de la par.

Se optó por usarla ya que era un texto pequeño el que se usaría, así mismo debido a que era una tipografía dominante, legible y muy entendible.

El tamaño es grande y eso ayuda a que se pueda leer rápidamente y que el texto sea entendible.

El grosor ayuda a darle formalidad a la campaña sin hacerla parecer una publicidad común.

Es notorio que la tipografía ha sido afectada, pero eso es agradable para el grupo objetivo porque lo invita a participar en algo nuevo, así mismo se nota la unidad que presenta con todos los demás elementos gráficos que se usaron.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Para la información en campaña de lanzamiento

Por los niños con cáncer

**ANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"**

Ejes y Retícula

Los ejes y la retícula implementada en la propuesta posee una estructura formal que se compone de líneas estructurales que guían la forma completa del diseño. El espacio queda dividido de forma igual, esto permite que las formas y elementos queden organizados expresando regularidad y seriedad. Este tipo de estructura permite llevar un orden visual en cuanto a los elementos gráficos colocados en la propuesta.

En las piezas se puede notar el uso de bloques, en primer plano la fotografía, siguiendo con el elemento gráfico de la estrella y por último las olas e información.

Generalmente la fotografía ocupa todo el formato de cada pieza, sin embargo guarda en las esquinas un espacio para la estrella y las olas que se ubican en la parte inferior de todas las artes.

En las piezas que tienen logo, éste se encuentra ubicado en la parte superior derecha, para guardar unidad y una línea gráfica ordenada.

La retícula implementada es sencilla, se buscaba resaltar a fotografía y dejar en segundo plano todo lo demás sin quitarle la importancia,

La propuesta no cuenta con tantos elementos gráficos para darle una limpieza visual y para que cada elemento funcionará según lo esperado y tuvieran un equilibrio que cumplirá con el concepto del proyecto.

La composición guarda un ritmo visual simple, y eso permite que el layout proyecte orden y armonía para que se le facilite al grupo objetivo leer e identificarse con la campaña completa.

Los ejes de la propuesta son rectos, no se usan ángulos ni movimientos; la propuesta es formal debido a que los elementos le dan el carácter informal a la propuesta. No todas las piezas tienen la misma retícula, eso depende de las dimensiones, sin embargo son muy similares, guardan la misma estructura para no romper con el equilibrio visual de la publicidad completa.



Elementos Gráficos

Los elementos gráficos que se utilizaron fueron las olas y las estrellas; ambos se relacionan en las composiciones.

El sentido de éstos es crear una unión visual de la magia y la natación.

Los elementos son vectoriales y se ven repetitivos en todas las piezas trabajadas. Es estilo de éstas figuras se determinó de esta forma debido a que quería hacerse una composición limpia, flat y moderna.

Las olas, son líneas onduladas que pretenden crear dinamismo y movimiento a la propuesta, su grosor es pequeño, por esa razón se pusieron varias y cada una con un color distinto para que se mezclen entre sí y rompan la parte formal y plenamente estática.

Las olas se seleccionaron puesto que refuerzan la parte de "natación" del evento, hace alusión al mar, lugar en donde se lleva a cabo la actividad; es una representación de las aguas abiertas a las que se expone Alberto Méndez.



El aspecto handmade con lo vectorial es para hacer referencia a los niños y que no se pierda esa parte que se quiere reflejar en la campaña.

Se usaron dos estilos diferentes de estrellas:

Las pequeñas anormales handmade que están interviniendo en las olas para unir la parte de agua con magia y recalcar el slogan "Navegando en la Magia".



Elementos gráficos unidos utilizados en las piezas para la campaña.

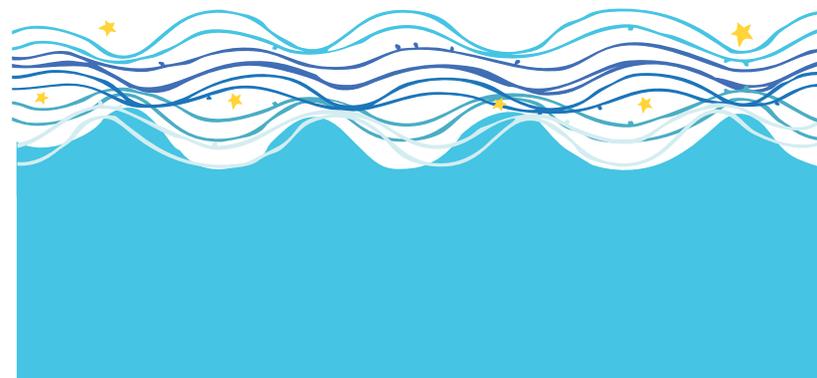


Figura Retórica

La figura retórica utilizada fue la metáfora, con esta se buscaba hacer alusión de ciertas acciones con algunas palabras. Como el hecho de que donar es hacer magia para los niños.

El slogan utilizado en la campaña "Juntos hagamos magia" se enlaza con el concepto "Navegando en el mar mágico de la inocencia" ya que toda la estrategia pretende enlazarse para que juntos se realice una acción que es la unión del g.o. con la navegación en los distintos medios, información digital e impresa ya que podrán mantener al grupo objetivo conectado puesto que cada pieza tiene la función de continuidad y lograr ser parte del todo.

Slogan

La frase "hagamos magia" también cuenta la figura retórica de la metáfora, pues se presenta la acción de hacer un cambio y reforzar el trabajo que realiza Alberto Méndez al nadar para ayudar y salvar a los niños con cáncer.

El slogan completo "Juntos hagamos magia" invita al g.o. a ser parte del evento y a unirse con la solidaridad de Alberto Méndez al decidir realizar dicha actividad para ayudar a los niños con cáncer del área rural del Hospital San Juan Dios.

Infografía

La infografía digital y animada tiene transiciones simples y básicas, conservando el concepto de limpieza, de dinamismo y orden visual, las más usadas fueron position, rotation y scale. El objetivo de la infografía es darle al g.o. una pieza distinta, un resumen gráfico de lo que es el evento, quién lo realiza y cuál es el objetivo. Se utilizó el vector de olitas como el mayor recurso para la animación, pues se veía la interacción de éstas en la propuesta, el agua fue fundamental y por eso se buscó mantener dichos elementos presentes en el material.

Las animaciones que se emplearon en la infografía son simples, se implementaron transiciones que fueran aptas y poco saturadas. Se combinaron textos, sonidos e imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento para generar mayor información en los usuarios que la visualicen.

La infografía se realizó en formato horizontal por el aprovechamiento de espacio, el formato permite tener un mejor balance visual y una mejor distribución de los elementos.



Informativa

La campaña informativa se implementó ya que más del 80% de los encuestados no sabía que era el Aquatlón por la vida, por ello se decidió realizar una presentación para que Alberto Méndez proyecte en sus charlas, así mismo una infografía y piezas para facebook que darán información sobre el evento, dichas piezas se realizaron de forma creativa, para ello e implementaron juegos por medio de la red social ya que esta es la mas utilizada por los usuarios.

Por otro lado el 50% del grupo objetivo considera que por la interactividad de cada uno de los juegos si la compartiría, permitiendo así difundir mas la información y lograr que mas usuarios conozcan Aquatlón por la vida.

Este tipo de campaña permite brindarle al grupo objetivo información que le explique de que trata el evento y lograr así su donación, de la misma manera los artículos promocionales como el bifoliar, pin y separador permiten iniciar una interacción con el g.o. y así generar su confianza.

Presentación



Forma parte de **Asociación Signos Vitales**

Signos Vitales una organización que busca proveer información sobre el cáncer y sus implicaciones físicas, emocionales, psicológicas, económicas y sociales.



Presentación

¿Qué es el
Aquatlón por
★ la Vida? ★

¿QUÉ ES EL
AQUATLÓN POR LA VIDA? ¿

Es un evento de natación de resistencia extrema que se realiza en aguas abiertas.

Es comparable con otros deportes de ultra resistencia.

Presentación

AQUATLÓN

Es creado por Alberto Méndez demostrando su solidaridad para los niños enfermos de cáncer del área rural que acuden al Hospital San Juan de Dios.



OBJETIVOS DEL TOUR

1

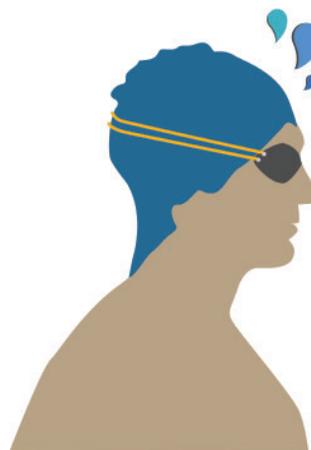
Concientizar a la población sobre la enfermedad del cáncer.

Presentación

OBJETIVOS DEL TOUR

2

Promocionar el ejercicio físico y los buenos hábitos alimenticios como una forma de prevenir la enfermedad.



ALBERTO asocia el cansancio y la demanda que genera la actividad con el sufrimiento de cada uno de los niños. Con el evento logra generar apoyo y transmitir el sentimiento de solidaridad con la finalidad de recaudar fondos.

Presentación



Mar Mediterráneo Israel
Octubre 2015



JUNTOS CON
ALBERTO
MÉNDEZ

Banrural Cuenta
No. 350902 8492

Asociación Civil
"Signos Vitales"

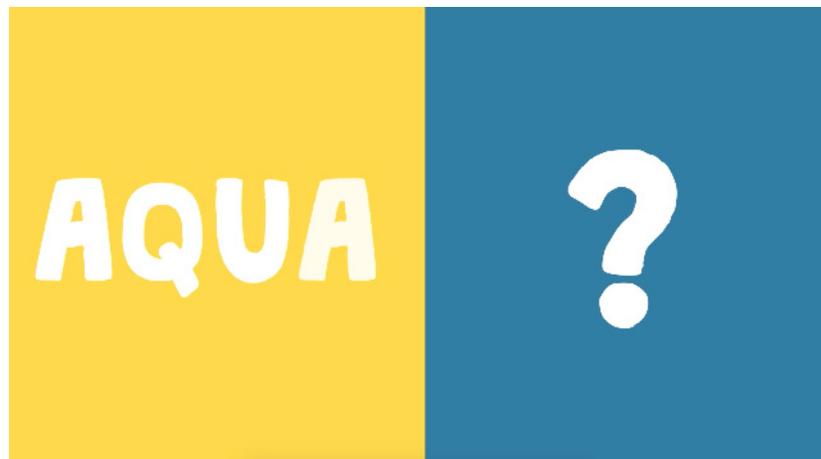


**¡¡ÚNETE
A LA
MAGIA!!**



WWW.FACEBOOK.COM
Aquatlón por la vida / Fight against cancer

Infografía



Infografía

de natación **EXTREMA**



Realizado por:



Tiene como
objetivo



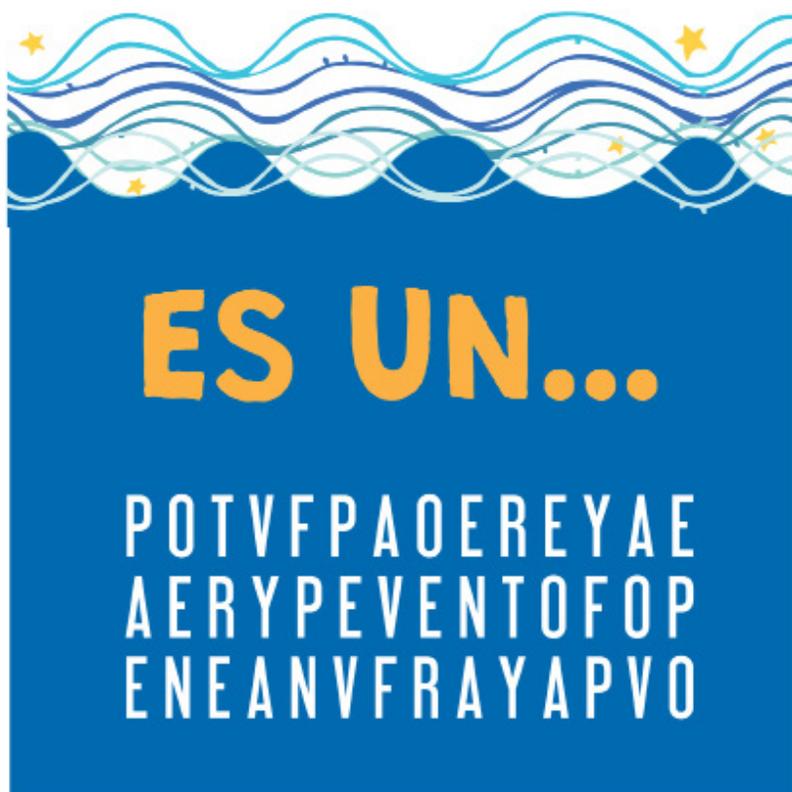
Para los niños con cáncer del
Hospital San Juan de Dios



Infografía



Post Facebook Juegos

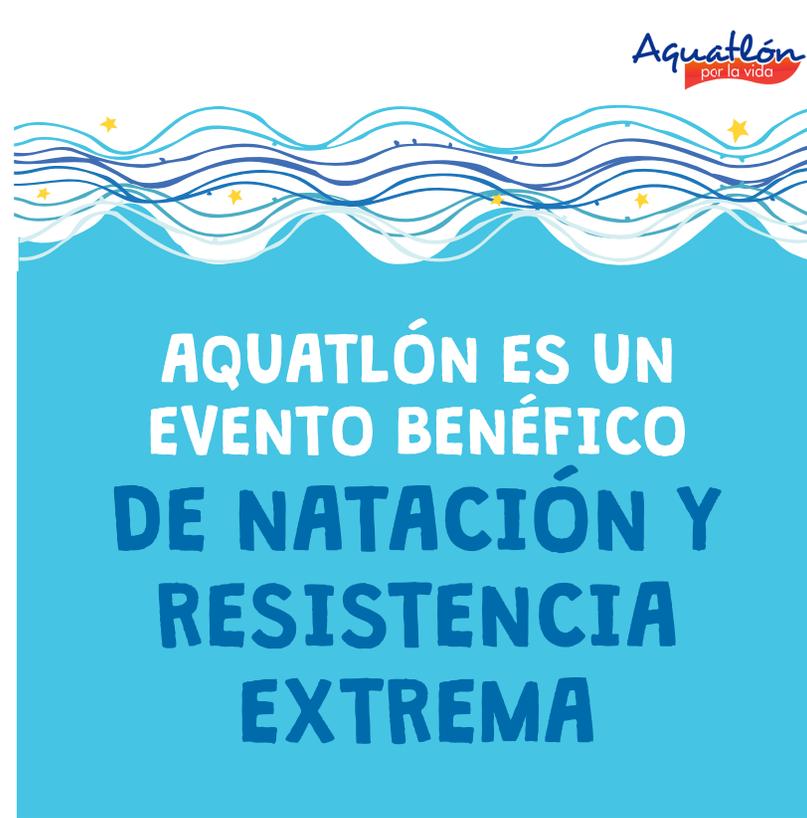
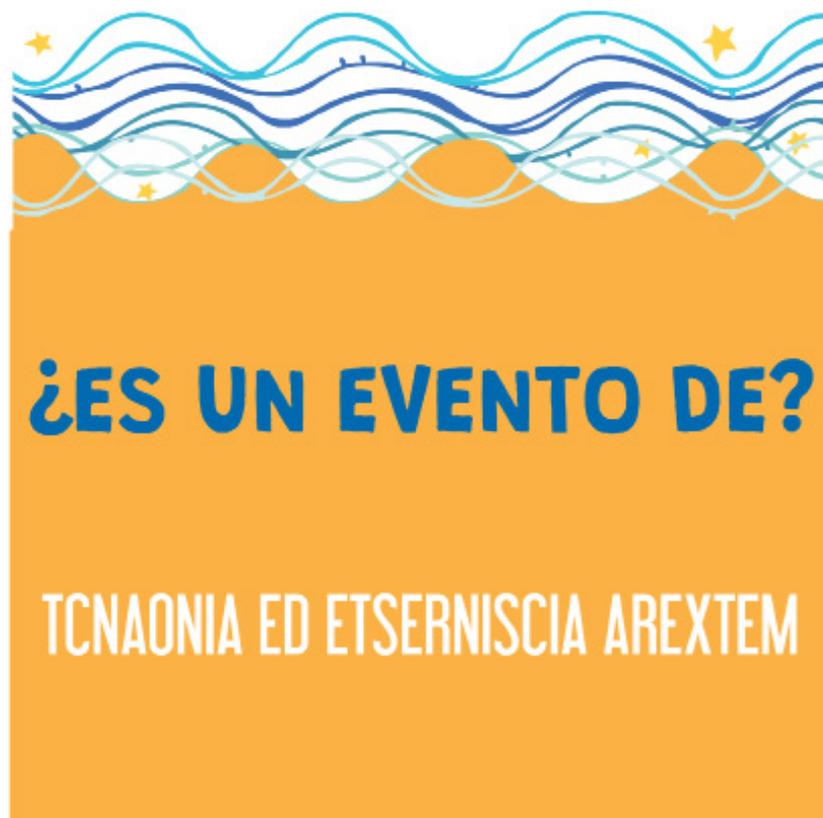


Aquatlón
por la vida

AQUATLÓN
ES UN
EVENTO
BENÉFICO



Post Facebook Juegos



Post Facebook Juegos



Post Facebook Juegos



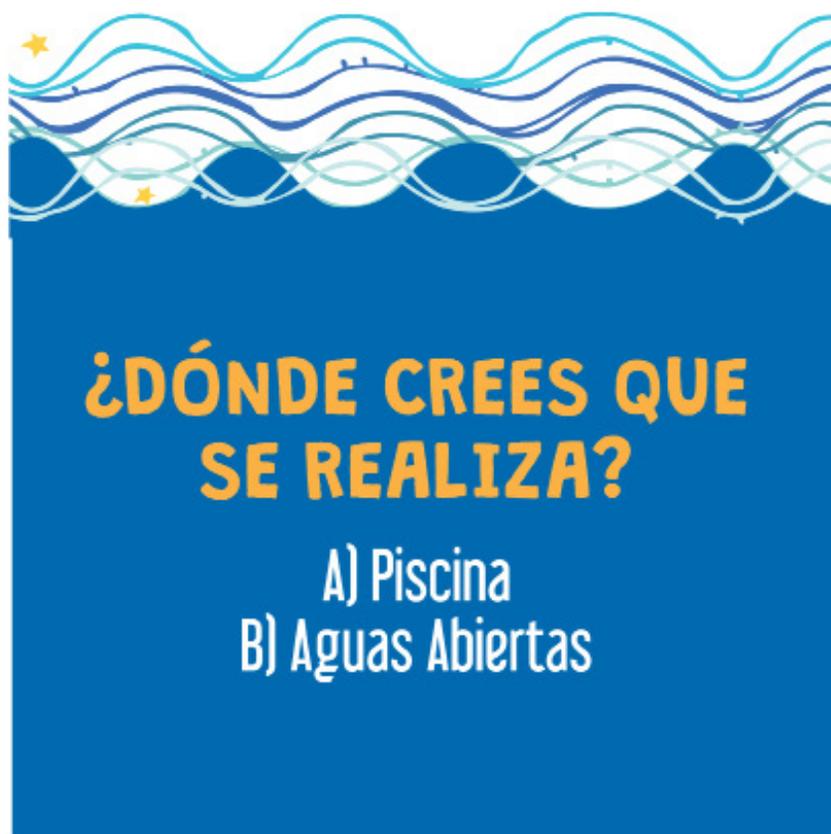
**AQUATLÓN ES
REALIZADO POR:**

Aquatlón
por la vida

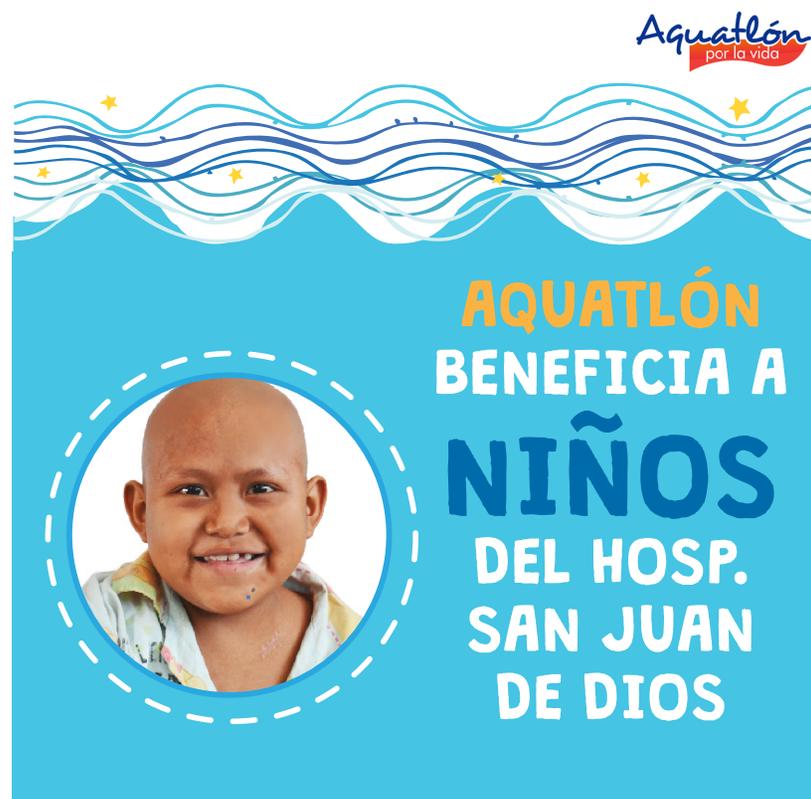
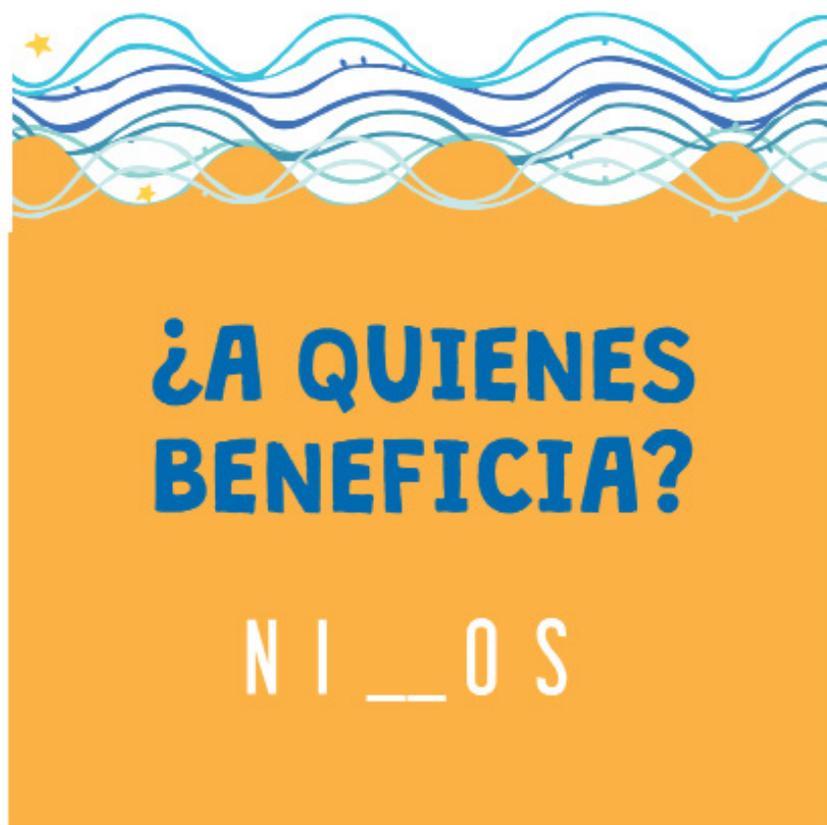


**BETO
MÉNDEZ**

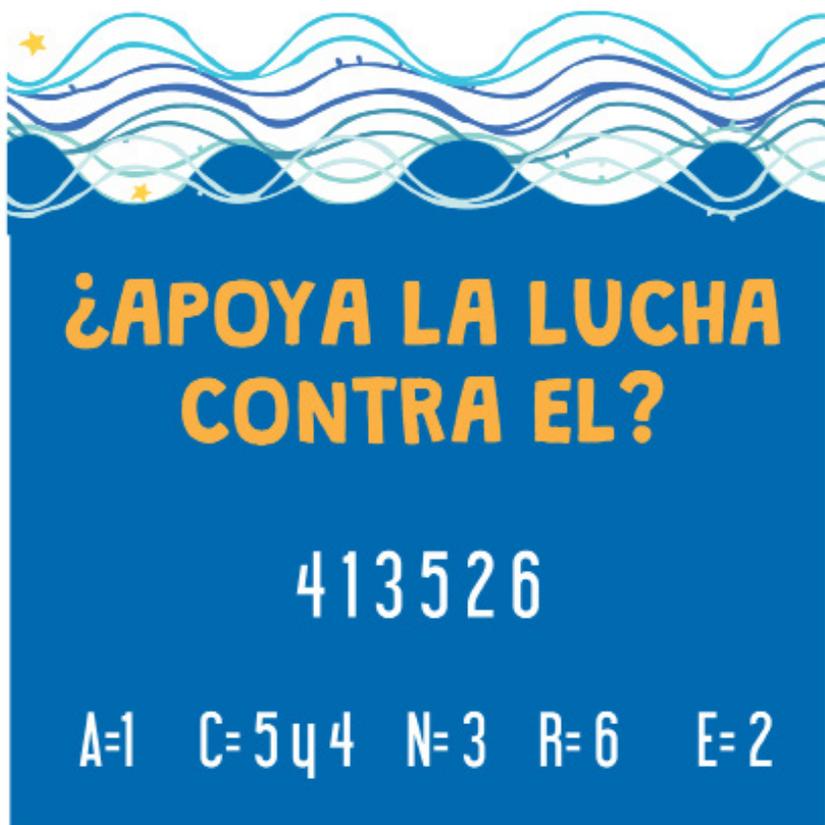
Post Facebook Juegos



Post Facebook Juegos



Post Facebook Juegos



**¿APOYA LA LUCHA
CONTRA EL?**

413526

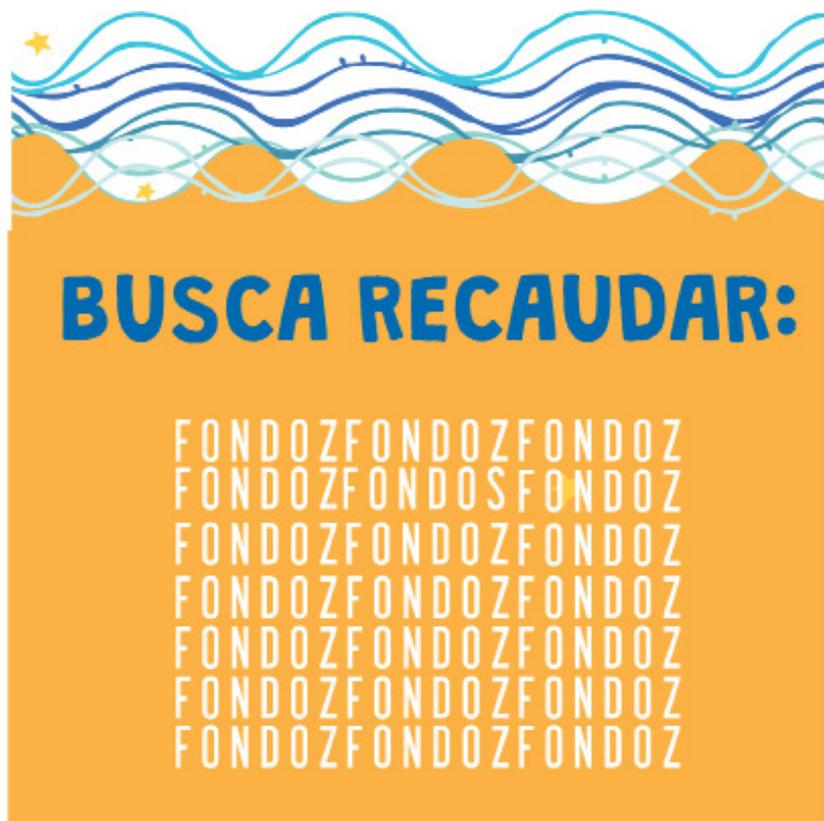
A=1 C=544 N=3 R=6 E=2

**AQUATLÓN APOYA LA
LUCHA CONTRA**



**EL
CÁNCER
INFANTIL**

Post Facebook Juegos



Post Facebook Información



Aquatlón

Es un evento de natación de resistencia extrema que se realiza en aguas abiertas. Es comparable con otros deportes de ultra resistencia como Ironman 140.7, la Maratón de las Arenas, Giro de Italia, Tour de France, etc.



Los objetivos de Aquatlón son:

-  Recaudar fondos para los niños con cáncer del Hospital San Juan de Dios.
-  Concientizar a la población sobre la enfermedad del cáncer.
-  Promocionar el ejercicio físico como una forma de prevenir la enfermedad.

Post Facebook Información

Alberto Méndez



Creador de Aquatlón

Es un atleta guatemalteco de 46 años, especializado en natación de aguas abiertas. El atleta busca hacer analogía entre la demanda física que le genera el evento que es nadar grandes distancias con la travesía de los niños que sufren la enfermedad del cáncer.

Aquatlón
por la vida

El Aquatlón 2015 se realizará en:
Mar Mediterráneo de Israel

Alberto Méndez recorrerá más de
180 kms en su travesía.



Separador - Imán



Promocionar el ejercicio físico y buenos hábitos alimenticios como forma de prevenir la enfermedad

San Juan de Dios

Rescudar fondos para niños con cáncer del hospital

Concientizar a la población sobre la enfermedad del cáncer

Objetivos

Se realiza en aguas abiertas, lo cual permite que se recorran grandes distancias. En 2012 el aquatlon se llevó a cabo en el Mar Mediterráneo en Israel. Las donaciones podrán realizarse desde guatemala en la cuenta bancaria

?Donde se realiza?

Es un evento de natación donde se necesita resistencia extrema

?qué es Aquatlon?



**JUNTOS
HACAMOS
MAGIA**



**BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"**

Bifoliar Tiro



Bifoliar Retiro

Aquatlón por la vida

¿Qué es el Aquatlón por la Vida?

Es un evento de natación de resistencia extrema que se realiza en aguas abiertas. Es comparable con otros deportes de ultra resistencia como el Ironman 140.7, la Maratón de las Arenas, Giro de Italia, Tour de France, etc. El aquatlón 2015 se realizará en el Mar Mediterráneo de Israel, el atleta recorrerá más de 180 kms en su travesía.

Objetivos

- ★ Recaudar fondos para los niños con cáncer del Hospital San Juan de Dios.
- ★ Concientizar a la población sobre la enfermedad del cáncer.
- ★ Promocionar el ejercicio físico como una forma de prevenir la enfermedad.

¿Quién lo realiza?

Alberto Méndez, atleta guatemalteco de 46 años, especializado en natación de aguas abiertas. El atleta busca hacer una analogía entre la demanda física que tiene el aquatlón al nadar grandes distancias con la travesía de los niños que sufren de la enfermedad de cáncer. Alberto Méndez terminó los siguientes retos:

Año 2012: Circunvalación del Lago de Atitlán (80 kms en 5 etapas)

Año 2011: Travesía del Lago de Izabal (48 kms sin parar)

Año 2010: Travesía del Lago Petén Itzá (28 kms sin parar)

Año 2009: Circunvalación del Lago de Atitlán (80 kms en 6 etapas)

¿A quiénes ayuda?



 /Aquatlón por la vida

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"

Pin



Post Facebook Expectativa



Post Facebook Expectativa



Post Facebook Expectativa



Post Facebook Expectativa



¿De dónde sale la magia?

A decorative graphic at the bottom of the page consisting of blue wavy lines and small yellow stars.

Aquatlón por la vida

Post Facebook Expectativa



Post Facebook Expectativa



Post Facebook Expectativa

Aquatlón
por la vida

JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA

Aquatlón
por la vida

JUNTOS CON
ALBERTO
MÉNDEZ



Post Facebook Expectativa

Aquatlon
por la vida

**¡¡ PROTO
SEREMOS
PARTE DE LA
MAGIA !!**



**KEEP
CALM**

AND

HAZ MAGIA

Mupis

¡ ÚNETE A
ALBERTO MÉNDEZ !

Aquatlón
por la vida

JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA



Aquatlón
por la vida

¿ Tu corazón hace
magia ?



Mupis

¿Te gustaría 
hacer magia?





Lanzamiento

En la campaña de lanzamiento se tomó como elemento más representativo las fotografía ya que lo que se buscaba era sensibilizar a través de las mismas y generar confianza para donar, mostrando a los beneficiados.

De igual forma se representó la estrella como signo importante implementando la frase en el centro para que se pudiera visualizar y percibir el mensaje claramente.

Afiches



Aquatlón
por la vida

**JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA**

**Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer**

Mar Mediterráneo Israel ★ Octubre 2015

**BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"**



Aquatlón
por la vida

**JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA**

**Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer**

Mar Mediterráneo Israel ★ Octubre 2015

**BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"**

Mupis



Aquatlón
por la vida

JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA

Haz magia junto con
Alberto Méndez

Mar Mediterráneo Israel ★ Octubre 2015

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"



Aquatlón
por la vida

JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA

Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer

Mar Mediterráneo Israel ★ Octubre 2015

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"

Vallas



Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer

Mar Mediterráneo Israel ★ Octubre 2015

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"



Vallas



**JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA**

**Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer**

Mar Mediterráneo Israel ★ Octubre 2015

**BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"**



Post Facebook

Post Facebook



Aquatlón
por la vida

Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer
Mar Mediterráneo Israel ★ Octubre 2015
BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"



Aquatlón
por la vida

JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA

Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer
Mar Mediterráneo Israel ★ Octubre 2015
BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"

Post Facebook



Aquatlón
por la vida

Mar Mediterráneo Israel ★ Octubre 2015

JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA

Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"



Aquatlón
por la vida



JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA

Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer

Mar Mediterráneo Israel ★ Octubre 2015

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"

Post Facebook



Aquatlón
por la vida

Mar Mediterráneo Israel ✦ Octubre 2015

JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA

Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"



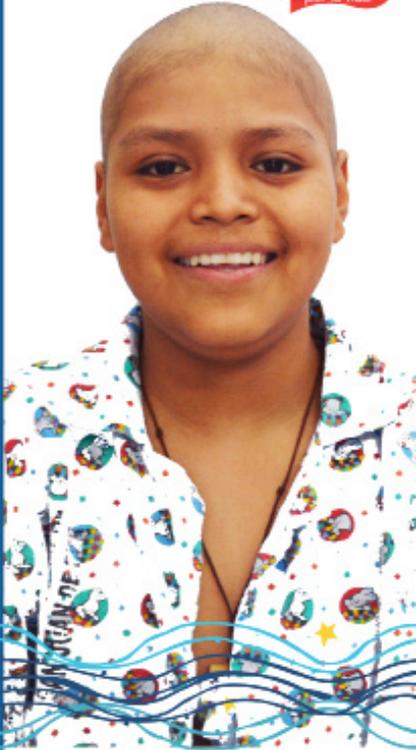
Aquatlón
por la vida

JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA

Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer

Mar Mediterráneo Israel
✦ Octubre 2015 ✦

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"



Post Facebook



Aquatlón
por la vida

Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"



JUNTOS Aquatlón por la vida
HAGAMOS
MAGIA

Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"

Post Facebook



Aquatlón
por la vida

**JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA**

**Únete a
Alberto Méndez**
Por los niños con cáncer



Aquatlón
por la vida

**JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA**

**Haz magia junto con
Alberto Méndez**

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"

Post Facebook



**JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA**

**Haz magia junto con
Alberto Méndez**

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"



Aqualón
por la vida

**JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA**

**Haz magia junto con
Alberto Méndez**

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"

Post Facebook



**JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA**

Alberto Méndez
Ya está haciendo su parte
¿Qué estas haciendo tú?

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"



Aquatlon
por la vida

**JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA**

Alberto Méndez
Ya está haciendo su parte
Haz tu donación y se parte de la magia

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"

Post Facebook



Haz tu donación y se parte de la magia

JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"



Se parte del Aquatlón
Haz magia donando por los niños con cancer

JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"

Post Facebook



Aquatlón
por la vida

JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA

Haz magia junto con
Alberto Méndez
Sé parte del Aquatlón
donando por los niños con cancer

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"

The graphic features a large orange star with the text 'JUNTOS HAGAMOS MAGIA' inside. The background is white with blue wavy lines at the bottom and several small orange stars scattered around. The Aquatlón logo is in the top right corner.



Aquatlón
por la vida

Sé parte de la
MAGIA
Y Ayuda a **Alberto Méndez**

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"

The graphic has a dark blue background with white wavy lines at the bottom and several small orange stars. The Aquatlón logo is in the top right corner.

Banner



Aquatlon
por la vida

JUNTOS
HAGAMOS
MAGIA

Únete a Alberto Méndez
Por los niños con cáncer

Mar Mediterráneo Israel
★ Octubre 2015 ★

BANRURAL CUENTA NO. 350902 8492
ASOCIACIÓN CIVIL "SIGNOS VITALES"



PRODUCCIÓN Y
Reproducción



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Producción y Reproducción

Especificaciones Técnicas

En la carpeta Aquatlón por la vida se encontrarán los diversos archivos con sus especificaciones técnicas. La carpeta se subdividió de la siguiente manera:

Archivos Impresión

- 04 Vallas (reproducción por medio de donación de patrocinador)
- 04 Mupis (reproducción por medio de donación de patrocinador)
- 06 Afiches
- 01 Boton
- 01 Banner
- 01 Iman
- 01 Bifoliar

Archivos Digitales

- 16 Post Facebook Juegos
- 04 Post Facebook Información
- 16 Post Facebook Expectativa
- 28 Post Facebook Lanzamiento
- 02 Portadas de Facebook
- 02 Fotos de perfil en Facebook
- 01 Infografía
- 01 Presentación

Cada pieza contiene distintas dimensiones, modo de color, cantidades de impresión y material.

El botón fue cotizado en tres diferentes lugares, por ser una opción confiable, económica y de calidad se seleccionó grafipronto (cotización C) como lugar de impresión. El archivo que se presenta es botón.ai las dimensiones son de 4 centímetros de diámetro en modo de color CMYK y la cantidad de 100 unidades.

En el caso del banner se seleccionó como lugar de impresión a la empresa efecto visual publicidad la cuál es la (cotización A,) por ofrecer un precio dentro del presupuesto y su gran calidad de impresión. El archivo responde al nombre de Banner_1.ai el cual contiene unas dimensiones de .80x1mt, el material de impresión es vinílico, con modo de color cuatricromía de color CMYK, la cantidad de impresión en una unidad.

Para las vallas se seleccionó como lugar de impresión a eugua equipamientos urbanos Guatemala (cotización B), por ofrecer el servicio de impresión e instalación en el precio total, el archivo Valle_1.ai y Valla_2.ai en modo de color CMYK cantidad de 4 vallas, las cuales serán dos por cada archivo, las dimensiones son de 4 mts por 1.50 mts con material Vinil Autoadhesivo.

Para la impresión de los afiches se seleccionó el lugar last minute por ofrecer calidad de impresión (cotización C) los archivos a imprimir tienen el nombre de Afiche_1.ai, Afiche_2.ai, Afiche_3.a, Afiche_4.ai, Afiche_5.ai, Afiche_6.ai, el material

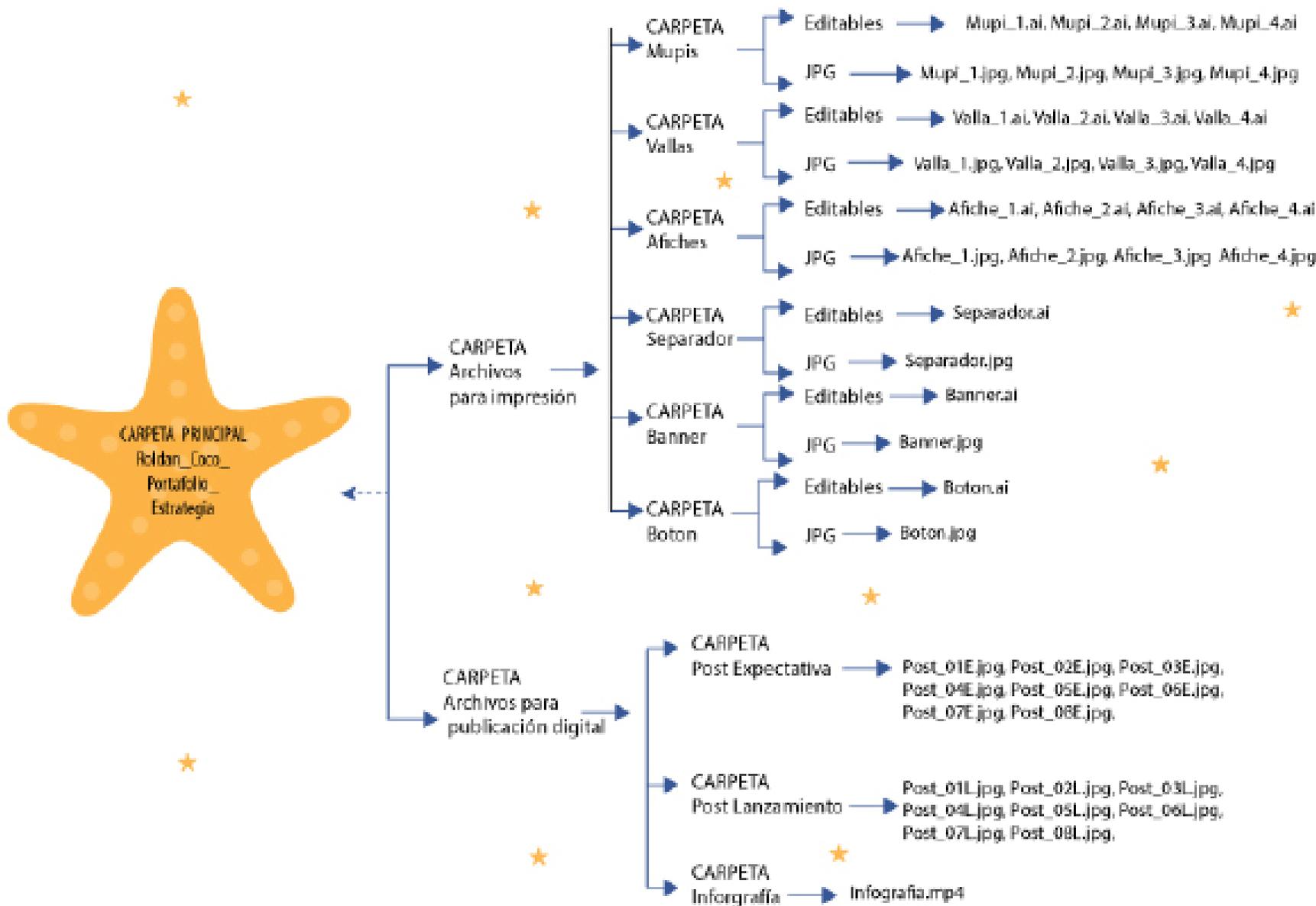
de impresión es opalina con modo de color cuatricromía CMYK, dimensiones 11x17 pulgadas con una cantidad de 100 unidades por documento.

Para la impresión de Mupis se seleccionó el lugar eugua (cotización A) las dimensiones son de 1.20x1.75 mts, los archivos poseen el nombre de Mupi_1.ai, Mupi_2.ai, Mupi_3.ai y Mupi_4.ai, el modo de color es cuatricromía CMYK, la cantidad de impresiones son 1 unidad por archivo, material Vinil Autoadhesivo.

Para la impresión del separador se tomó en cuenta el lugar Visión Digital por brindar una gran calidad y ofrecer un precio menor, el archivo que se llevara a impresión recibe el nombre de iman_aquatlon.ai, con un modo de color CMYK y dimensiones de 2.5x8.5 pulgadas, la cantidad a imprimir es de 300 unidades, en material texcote calibre 12.

Por otro lado los archivos digitales, se encuentran en la carpeta que lleva el nombre de archivos digitales, el formato de los archivos es jpg, estos archivos se usaran únicamente para publicaciones en medios digitales como Facebook. En el caso de el archivo que lleva el nombre de infografía, el formato es mp4 ya que se trata de un video para publicar en redes sociales.

Cada archivo tendrá sus especificaciones técnicas, y sus líneas de corte y excesos, para los archivos de impresión se entregaran los archivos editables, en los cuales se podrá encontrar cada archivo con sus layers especificando cortes, excesos, y troquel.



Informe Técnico

Descripción del Archivo

Impresión Banner

Nombre del Cliente

Aguatón 2015

Contacto

Fernanda Roldán y Daniela Coco

Fecha de Entrega

20 de Abril de 2015

Software Utilizado

Adobe Illustrator CS6

Cantidad de Colores

Cuatricromía de Color CMYK

Archivos

Banner.ai

Celular

5078451

Sistema Operativo

MAC

Sistema de Impresión

Impresión Digital

Resolución

300 dpi

Medida

.80x2mts

Informe Técnico

Descripción del Archivo

Impresión Botón

Nombre del Cliente

Aguaón 2015

Contacto

Fernanda Roldán y Daniela Coco

Fecha de Entrega

1 de Diciembre 2014

Software Utilizado

Adobe Ilustrador CS6

Cantidad de Colores

Cuatricromía de Color CMYK

Archivos

Botonal

Celular

5078451

Sistema Operativo

MAC

Sistema de Impresión

Impresión Digital

Resolución

300dpi

Medida

4 Cm de diametro

Informe Técnico

Descripción del Archivo

Separador

Nombre del Cliente

Aguatón 2015

Contacto

Fernanda Roldan y Daniela Coco

Fecha de Entrega

1 de Diciembre 2014

Software Utilizado

Adobe Illustrator CS6

Cantidad de Colores

Cuatricromía de Color CMYK

Archivos

Separador.ai

Celular

5078451

Sistema Operativo

MAC

Sistema de Impresión

Impresión Digital

Resolución

300 dpi

Medida

2.5x8.5 pulgadas

Informe Técnico

Descripción del Archivo

Valas

Nombre del Cliente

Aguatón 205

Contacto

Fernanda Roblan y Daniela Coco

Fecha de Entrega

1 de Diciembre 2014

Software Utilizado

Adobe Ilustrador CS6

Cantidad de Colores

Cuatricromía de Color CMYK

Archivos

Valla_1.ai, Valla_2.ai, Valla_3.ai, Valla_4.ai

Celular

5078451

Sistema Operativo

MAC

Sistema de Impresión

Impresión Digital

Resolución

72dpi

Medida

4mts x 1.50mts

Informe Técnico

Descripción del Archivo

Mupis

Nombre del Cliente

Aguafón 2013

Contacto

Fernanda Roldán y Daniela Coco

Fecha de Entrega

1 de Diciembre 2014

Software Utilizado

Adobe Illustrator CS6

Cantidad de Colores

Cuatricromía de Color CMYK

Archivos

Mupi_1.ai, Mupi_2.ai, Mupi_3.ai, Mupi_4.ai

Celular

5078451

Sistema Operativo

MAC

Sistema de Impresión

Impresión Digital

Resolución

72dpi

Medida

120mts x 175mts

Informe Técnico

Descripción del Archivo

Afiches

Nombre del Cliente

Agencia 2015

Contacto

Fernanda Roldán y Daniela Coco

Fecha de Entrega

1 de Diciembre 2014

Software Utilizado

Adobe Illustrator CS6

Cantidad de Colores

Cuatricromía de Color CMYK

Archivos

Afiche_1.ai, Afiche_2.ai, Afiche_3.ai, Afiche_4.ai

Celular

5078451

Sistema Operativo

MAC

Sistema de Impresión

Impresión Digital

Resolución

300dpi

Medida

1x7 pulgadas



Presupuesto de Diseño

Cliente: Alberto Méndez

Evento Aquatión por la vida

			Valor	
Cant.	Descripción	Unitario	Total	
6	Afiches diseño tiro	Q. 800.00	Q. 4,800.00	
4	Vallas diseño de una cara	Q. 2,500.00	Q. 10,000.00	
4	Mupis diseño de una cara	Q. 2,500.00	Q. 10,000.00	
16	Diseños de post para facebook	Q. 300.00	Q. 4,800.00	
1	Diseño de Banner	Q. 500.00	Q. 500.00	
1	Botón	Q. 150.00	Q. 150.00	
1	Separador	Q. 300.00	Q. 300.00	
1	Infografía Animada	Q. 2000.00	Q. 2,000.00	
	Bonificación por Volumen de trabajo -10%			
	Total			Q. 32,550.00

Se realizan hasta 3 propuestas distintas, permitiendo hasta tres modificaciones sobre el arte del boceto elegido. Aquellas adicionales o sobre arte tendrán un cargo extra. Forma de pago 50% anticipo y 50% sobre entrega, esta cotización tiene una vigencia de 15 días hábiles.

Firma del Cliente



CONCLUSIONES

Recomendaciones



CONCLUSIONES

En el proceso que conlleva la realización del proyecto se puede evidenciar el resultado de los objetivos planteados.

- La campaña publicitaria Aquatlón permitió llegar al grupo objetivo por medio de diferentes piezas, que generaron en ellos sensaciones de solidaridad, a través de las imágenes utilizadas de los niños con cáncer, que transmitieron ternura y alegría, esto ayudó a conseguir donaciones ya que las personas se sensibilizaban por el mensaje tanto de las fotografías y el slogan navegando en la magia, el cual enlaza también la función de la aplicación móvil, que es la encargada de unificar todas las fases que contiene la campaña. Así mismo la campaña publicitaria cumplió con una identidad que representara al evento Aquatlón.
- Los artículos promocionales lograron ser un recordatorio en jóvenes y adultos de 20 a 40 años de edad, ya que a través del separador se pudo llevar la información y recordarle al grupo objetivo lo que es Aquatlón por la vida y cual es su finalidad. De igual forma el pin logre ser un incentivo para generar donaciones en el grupo objetivo, por ser un agradecimiento al participar.

RECOMENDACIONES

Al realizar una campaña se deben considerar ciertos aspectos para hacer más funcional la estrategia de comunicación.

- Una campaña publicitaria merece atención y tener un orden lógico. Es fundamental implementar cada una de las fases de manera estratégica para que evidencie la función de cada una de las piezas. La campaña se divide por fases, por lo que se requiere conocer cada una y lograr crear división que las identifique.
- Para la realización de la campaña publicitaria es necesario realizar un estudio e investigación para desarrollar mejor el proyecto de comunicación y conocer a profundidad al grupo objetivo. Crear una campaña involucra conocer tanto al grupo objetivo como a los beneficiarios y familiares; una campaña no son solo colores y por eso se busca crear identificación con el receptor. La campaña publicitaria logró llegar al grupo objetivo, así mismo, cumplió con una identidad que representará el evento Aquatlón.
- Buscar elementos gráficos que sean representativos de la campaña publicitaria y que reflejen un evento. En el proyecto se realizó una investigación que llevará al grupo objetivo a sentirse identificado con las piezas hechas. Se recomienda evaluar detenidamente colores, formas, tamaños, etc.
- Los artículos promocionales deben respetar la línea gráfica y colores empleados en la propuesta trabajada para que se cree unidad y funcione como recordatorio y se grabe en la mente de las personas como una sola campaña.



REFERENCIAS



REFERENCIAS

Referencias de Libros

Flanagan J. (1991).
Successful fundraising: Chicago Books

Agustín Pérez López, 2007.
Introducción a la captación de fondos
Asociación española de Fundaciones

Arellano, E. (1998)
La estrategia de comunicación como principio de integración/
interacción dentro de las organizaciones.
Vol3, Edición especial.

Costa, J. y Moles, A. (1999)
Publicidad y Diseño
Buenos Aires

Rosser Reeves
La realidad en la publicidad
Un acercamiento a la teoría de la USP

Peninou, G.
Semiótica de la publicidad, G. Gili
Barcelona 1976

Tellis Gerard (2004)
Estrategias de publicidad y promoción
Pearson Addison -Wesley

Rosemiro, X, Marques, C. y José, R (2008)
La percepción de las madres de niños con cáncer
Revista Cubana de Enfermería, Centro Nacional de Información
de Ciencias Médicas.

Wucius Wong (1979)
Fundamentos del Diseño bi y tridimensional
Editorial Gustavo Gili, S.A.

Barthes, Roland.
Elementos de semiología (1965)
Ed. Alberto Corazón
Editor. Madrid, 1971

Heller, E
Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los
sentimientos y la razón
Barcelona
Gustavo Gili, 2004.

Referencias de Internet

<http://www.cancer.gov/espanol/recursos/hojas-informativas/tipos/ninos-y-adolescentes>

<http://www.entremundos.org/databases/Ideas%20para%20la%20recaudacion%20de%20fondos%20locales.pdf>

<http://www.criscancer.org/es/por-que-cris.php?zona=1&seccion=3&apartado=22>

<http://www.entremundos.org/databases/Ideas%20para%20la%20recaudacion%20de%20fondos%20locales.pdf>

<http://www.taringa.net/posts/imagenes/16437305/Sensibilizacion-con-la-fotografia.html>

<http://www.guioteca.com/deportes-extremos/deportes-extremos-que-son/>

<http://cdag.com.gt/federacion/natacion/>

<http://www.hospitalsanjuandediosguatemala.com/>

<https://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>



ANEXOS

★ ÍNDICE ★

1. Grupo Objetivo.....	219
1.1 Encuestas.....	220
1.2 Gráficas.....	223
2. Contenido material gráfico.....	230
4. Proceso de Conceptualización.....	232
5. Validación.....	237
5.1 Pre - validación	238
5.2 Gráficas.....	242
6. Cotizaciones	248



ANÁLIS
ENCUESTAS
G.O.

ENCUESTAS



ENCUESTA AQUATLON

Instrucciones: A continuación se le presentaran algunas preguntas que deberá responder como mejor lo considere. De antemano ¡Muchas Gracias por su colaboración!

*Obligatorio

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Profesión *

¿En qué zona vive? *

¿Qué hace en su tiempo libre? *

- Lee
- Ve televisión
- Redes Sociales
- Actividades al aire libre

¿A participado en alguna actividad de voluntariado? *

- Si
- No

Si su respuesta anterior es si, ¿qué lo motivo a participar?

¿Qué lapso de tiempo pasa usted internet? *

- 1 - 5 horas
- 5 - 10 horas
- 10 horas - más

¿Por qué medio se comunica? *

- Redes Sociales
- E-Mail
- SMS
- Otro:

¿Cuál cree que es el medio más rápido de información para enterarse de eventos destinados a recaudar fondos? *

- Redes Sociales
- Periódico
- Revistas de Salud
- Vallas/Mupi
- Televisión

¿Qué Red Social utiliza con más frecuencia? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram

¿Para que utiliza las Redes Sociales? (Seleccione 2) *

- Para ver noticias
- Para subir fotos
- Para comentar / dar opiniones
- Para comunicarse
- Entretenimiento
- Promociones
- Otro:

¿En que horario visita más las Redes Sociales? *

- Mañana
- Medio Día
- Noche

¿Cuál cree que es el medio más rápido de información para enterarse de eventos destinados a recaudar fondos? *

- Redes Sociales
- Periódico
- Revistas de Salud
- Vallas/Mupi
- Televisión

¿Qué Red Social utiliza con más frecuencia? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram

¿Para que utiliza las Redes Sociales? (Seleccione 2) *

- Para ver noticias
- Para subir fotos
- Para comentar / dar opiniones
- Para comunicarse
- Entretenimiento
- Promociones
- Otro:

¿En que horario visita más las Redes Sociales? *

- Mañana
- Medio Día
- Noche

¿Ah participado alguna vez en eventos con la finalidad de donar? Si su respuesta es si, seleccione el tipo de evento en el que ha participado.

- Eventos Deportivos
- Exposiciones de Arte
- Compra de Boletos o Colectas
- Bingos
- Otro:

¿Para usted es importante formar parte de actividades que busca recaudar fondos para una buena causa? *

- Es necesario
- No es fundamental
- Es indispensable
- Le es indiferente

¿Para usted qué cree que significa donar para una buena causa? *

- Satisfacción
- Emoción
- Tristeza
- Ninguno

¿Para qué tipo de problemáticas sociales a donado? Si no ha donado, ¿cuál ha escuchado más? *

- Salud (alguna enfermedad)
- Pobreza
- Educación
- Nutrición

¿Alguna vez había escuchado hablar sobre Aquatlón? *

- Sí
- No

¿Que se imagina que es Aquatlón? *

- Evento de Natación
- Carrera
- Deporte Extremo
- Concurso de Natación

¿Con que color asocia las siguientes palabras? Escriba un color por palabra *

Palabras: Cáncer Infantil, Solidaridad, Deporte, Niños, Donación

¿Con que evento asociaría usted la siguiente imagen? *

- Evento Benéfico
- Festival de Deporte
- Evento Natación



¿Que le incita a leer un anuncio publicitario? *

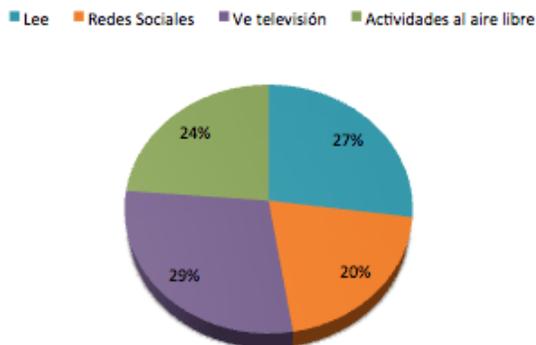
- Las fotografías
- Los textos
- Los dibujos

Se dividieron las encuestas para que los resultados fueron equitativos.

Sexo

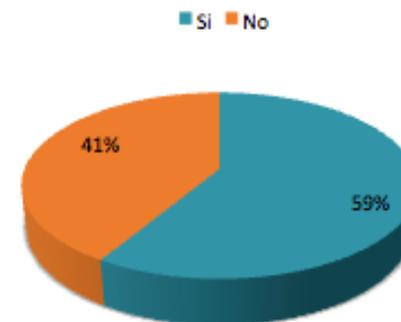


Tiempo Libre



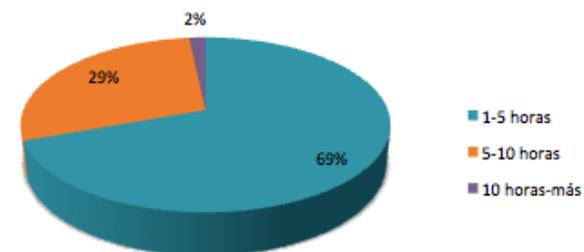
Se observa que en su mayoría el grupo objetivo le agrada ver televisión en sus tiempos libres, como segundo pasatiempo les agrada leer, estar al pendiente de noticias acerca de las problemáticas de la sociedad.

Voluntariado



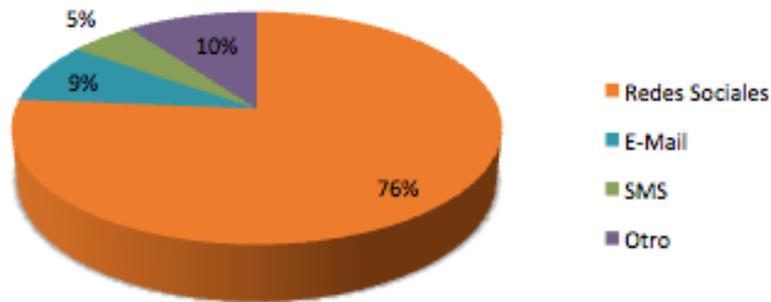
Más de la mitad del grupo objetivo participa en voluntariados, ya que a través de esta actividad se sienten útiles, y sienten satisfacción por ayudar al prójimo. Algunos realizan y donan tiempo en actividades como jornadas medicas, donan tiempo en lugares donde necesiten voluntarios.

Tiempo en Internet



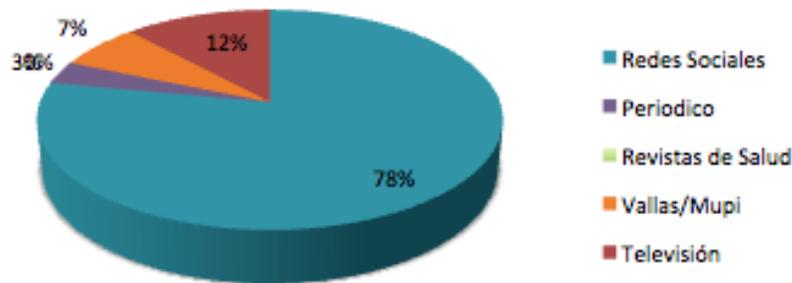
Se refleja que son personas que pasan de 1 a 5 horas en internet, son personas altamente tecnológicas.

Comunicación



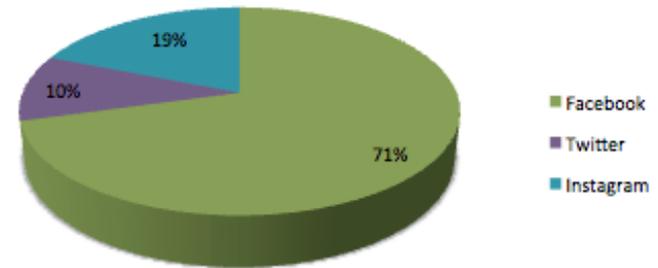
Se comprobó que el medio de comunicación que más utilizan son las redes sociales, ya que para ellos es el medio más factible y fácil de conseguir información o comunicarse entre amigos y familiares.

Rapidez de información



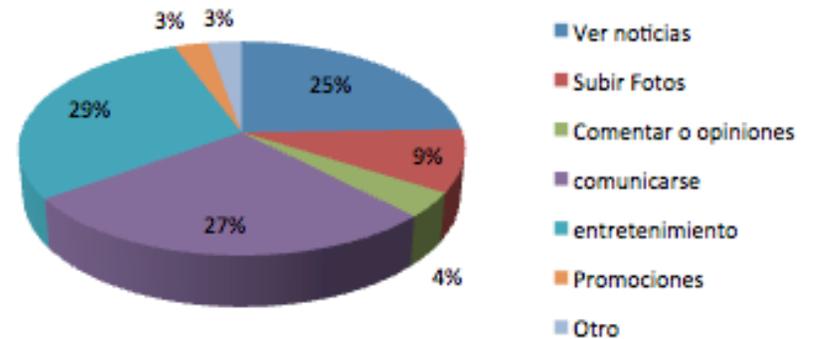
Se observa que son personas que creen que la información llega más rápida por medio de internet y redes sociales, ya que es un medio al alcance de todos y que comparte la información con mayor rapidez.

Red Social



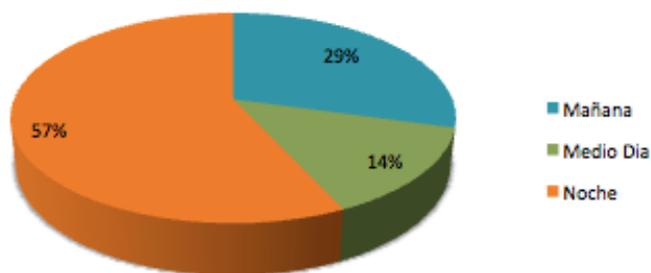
La red social que más utilizan es Facebook por ser una red social donde se pueden compartir información, fotos, o videos. De igual forma es un indicador que les interesa mucho recibir todo tipo de información por este medio, o bien la ven solo por medio de la red social.

Utiliza Redes Sociales



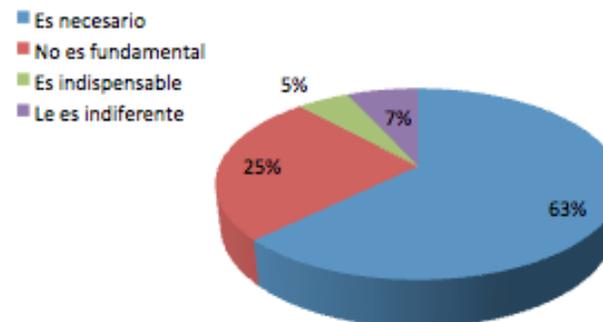
Utilizan las redes sociales en su mayoría como entretenimiento, ver noticias o comunicarse entre si. Esto demuestra que son personas que les interesa estar al pendiente de todo lo que sucede a su alrededor.

Tiempo en Red Social



La gran mayoría se conecta en una red social en la noche, ya que es un momento donde no tienen ninguna responsabilidad ya sea laboral o de estudios. Es un momento de relajación donde ven y leen las noticias importantes y sucesos relevantes que sucedieron durante todo el día.

Importancia de donar



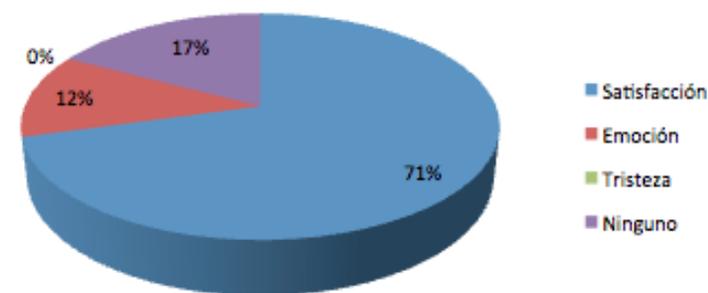
Para el grupo objetivo es necesario participar en eventos que buscan recaudar fondos para una buena causa.

Eventos con más participación



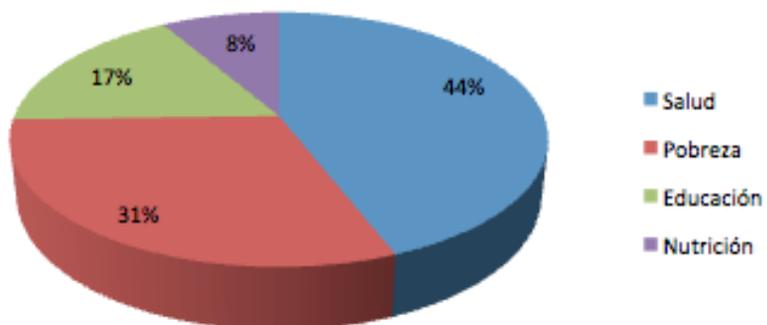
El tipo de evento con mayor movimiento al momento de recaudar fondos es la compra de boletos y colectas; seguido de esto, se encuentran los eventos deportivos (carreras, caminatas, etc).

Significado de Donar



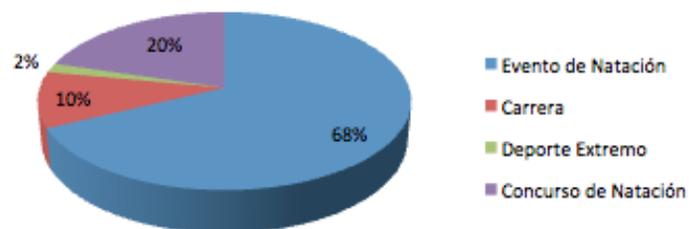
Se comprobó que el porcentaje mayoritario del grupo objetivo siente satisfacción al momento de donar, y esto resulta luego de observar el gran aporte que realizan para el cambio de vida de otras personas, por otro lado, sienten emoción y alegría.

Problemáticas Sociales



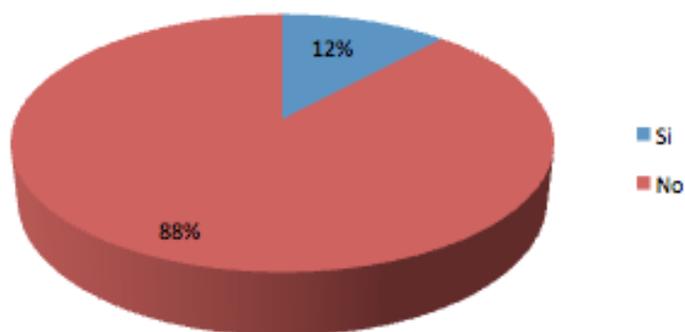
Por medio de la encuesta, se pudo determinar que tipo de problemática social recibe mayor ayuda por parte del grupo objetivo, y el área más beneficiada es el de la salud, seguida de la pobreza y por último la nutrición.

Sobre Aquatlón



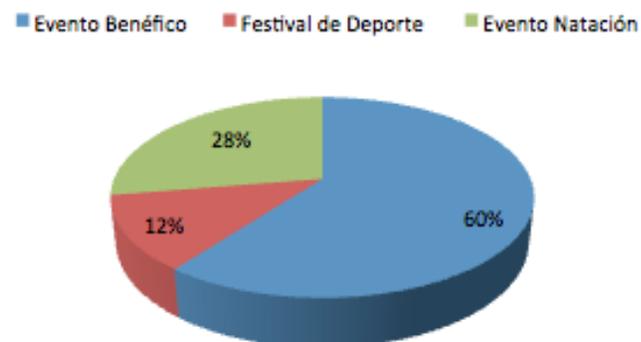
Para el proyecto es necesario saber con que asocia el Grupo objetivo al evento Aquatlón y se logró comprobar que la mayoría si lo asocia con un evento de natación, sin embargo, es necesario recaudar que es parte de una asociación con fines de recaudar fondos.

Conocimiento sobre Aquatlón



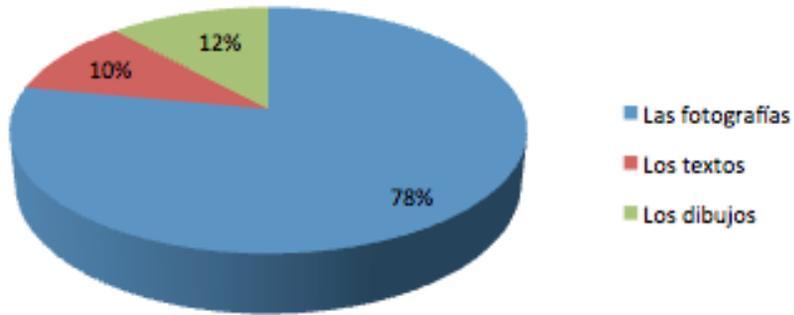
Según los resultados, más de la mitad de los encuestados (el 88%) no conoce ni ha escuchado sobre el evento Aquatlón.

Logotipo Aquatlón



Saber que opina el Grupo Objetivo sobre la imagen visual de Aquatlón es fundamental para validarla y por medio de la encuesta se pudo comprobar que el 60% si lo asocia con un evento benéfico. Cabe resaltar que puede ser confundido con un evento puramente de natación.

Anuncio Publicitario



En un anuncio publicitario, el grupo objetivo prefiere las fotografías antes que los dibujos, también se puede notar que les disgusta el texto. Son personas muy visuales.



Daniela Coco

17 de septiembre · 👤

Buenos días 😊 Necesito de ustedes, que me ayuden a contestar la siguiente pregunta... ¿Alguna campaña (con fin de recaudar fondos) a logrado sensibilizar su corazón y como resultado de eso hayan donado? Gracias por tomarse el tiempo de contestar 😊

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Alberi Castañaza y Ana Ines Carpio les gusta esto.



Iris DG NO. jajajajaja

17 de septiembre a la(s) 9:13 · Ya no me gusta · 👍 1



Diego Tc Yo he apoyado a la Teleton pero ahí lo que sensibiliza son las historias que cuentan de los niños discapacitados, de ahí también he comprado números de rifas para Fe y Alegría aunque la verdad no he visto la campaña que manejan y otra es la de la fundación Ronald McDonals para el día del Big Mac, sus campañas algunas veces tienen buen concepto.

17 de septiembre a la(s) 9:31 · Editado · Ya no me gusta · 👍 1



Karen Rosales La verdad es que no 😞 solo me hacen sentir lastima por los niños, ancianos o discapacitados... no se si eso es malo 😞

17 de septiembre a la(s) 9:19 · Ya no me gusta · 👍 1



Dougie Toledo A mi no todavía

17 de septiembre a la(s) 9:23 · Me gusta



Mishell Díaz Creo que lo que ellos hacen es causar lástima , y a través de la lástima que uno done pero la verdad no muchos hacen los donativos , se queda sólo en la lástima nada más

17 de septiembre a la(s) 9:30 · Ya no me gusta · 👍 1



Macri Gonzalez A mi si, es mas a veces uno piensa que donar solo es donar dinero pero donar tiempo para personas que piensan que estan en el olvido de la sociedad es muy satisfactorio. Tambien he donado dinero pero mas que todo es tiempo. Espero te sirva

17 de septiembre a la(s) 9:35 · Ya no me gusta · 👍 1



Rodolfo Chof No pero si quisiera apoyar en alguna

17 de septiembre a la(s) 9:49 · Ya no me gusta · 👍 1



Jennyfer Morales AMA ps sus campañas no son muy grandes o conocidas xq no tienen dinero como para hacerlo pero su causa es muy buena. 😊

17 de septiembre a la(s) 9:53 · Ya no me gusta · 👍 2



Ron Salguero De momento no, en este país TODAS o la gran mayoría tiene un trasfondo

17 de septiembre a la(s) 9:55 · Ya no me gusta · 👍 2



Marineth Morataya A No, ninguna 😞

17 de septiembre a la(s) 10:25 · Ya no me gusta · 👍 1



Cristian Vargas Sensibilizar, sí. Donar, según recuerdo, no. 😊

17 de septiembre a la(s) 10:39 · Ya no me gusta · 👍 1



Danita Hernandez Yo he donado a un techo por mi país

17 de septiembre a la(s) 20:16 · Ya no me gusta · 👍 1



Marcelo José Contreras Turcios No.

18 de septiembre a la(s) 1:57 · Ya no me gusta · 👍 1



Andres Sosa Ño.

18 de septiembre a la(s) 10:17 · Ya no me gusta · 👍 1

En las respuestas de esta pregunta se logra notar una personalidad parecida en todas las personas que contestaron. Todas están de acuerdo en que Guatemala tiene varias asociaciones encargadas de conseguir fondos para una causa específica, sin embargo no confían, prefieren donar tiempo de calidad o simplemente ayudan a eventos que realizan una gran campaña anualmente y que ya son conocidas (Teletón y el Mac día feliz).

En base a la pregunta, ninguno se ha sensibilizado al punto de donar, solamente dos personas lograron tener ese sentimiento, sin embargo no donaron algo económico... cabe destacar que algunas campañas lo que provocan es lástima y eso es algo negativo.



Buenas tardes... Gracias por estarme ayudando, aca les va la pregunta de la tarde 😊 ¿Qué piensan de las asociaciones que se dedican a recaudar fondos, para distintas causas, ya sea (desnutricion, salud, pobreza, educación, etc.?)

Me gusta · Comentar · Compartir

Velvette Orellana Hola mi princesa mmmm creo que estás instituciones son necesarias para países como el nuestro, pero deben ser administradas por personas competentes y con clara idea de los fines y objetivos de la entidad.
17 de septiembre a la(s) 19:41 · Ya no me gusta · 👍 1

Ileana Hurtarte Actualmente las instituciones pueda que presenten un gran interés por ayudar y apoyar a los más necesitados, pero tienden a desviar sus objetivos al momento de utilizarlos con el fin de evadir impuestos, ya que el objetivo primordial se pierde. Pero al final de todo es importante que estas fundaciones u organizaciones si llegan apoyar a distintos grupos y sectores y quiera que no es necesario apoyarlos... Pero siempre y cuando su plan sea completamente transparente
18 de septiembre a la(s) 0:18 · Ya no me gusta · 👍 1

Escribe un comentario...

Sobre el tema de lo que piensan de las asociaciones, es necesario decir que tienen un mal concepto de lo que realmente son éstas entidades, pues consideran que el dinero no lo usan para generar una buena causa.

Es fundamental mencionar que las asociaciones deben dejar claro el fin de su ayuda y a las personas a las que beneficia; para eso es importante que se vea el resultado de las donaciones.



Hola hola, muchas gracias a todos los que me han ayudado respondiendo mis preguntas... hoy toca esta !
- ¿Qué sensación les provocaría ver a un niño con cáncer y saber que no tiene recursos necesarios para salvar su vida?

Me gusta · Comentar · Compartir

A Byron Campos, Deise Coelho y Paola Sosa Jonatica les gusta esto.

Martin Wannam tristeza
19 de septiembre a la(s) 9:08 · Ya no me gusta · 👍 1

Ron Salguero Donde estan sus papas? Y su familia? Ministerio de salud donde esta? PGN protege a los niños porque este si esta mal sale en una campaña? solo las ideas que se me vienen a la mente
19 de septiembre a la(s) 9:10 · Ya no me gusta · 👍 1

Rodolfo Chofo Me partiría el corazón e intentaría poder ayudarlo sacándole sonrisa y ver porque si hay tantas donaciones no llegan a las fundaciones
19 de septiembre a la(s) 9:18 · Ya no me gusta · 👍 2

Daniela Coco No saben cuando me ayudan :))) G R A C I A S
19 de septiembre a la(s) 9:20 · Me gusta

Analucía de Juárez Sería muy doloroso 😞
19 de septiembre a la(s) 9:54 · Ya no me gusta · 👍 1

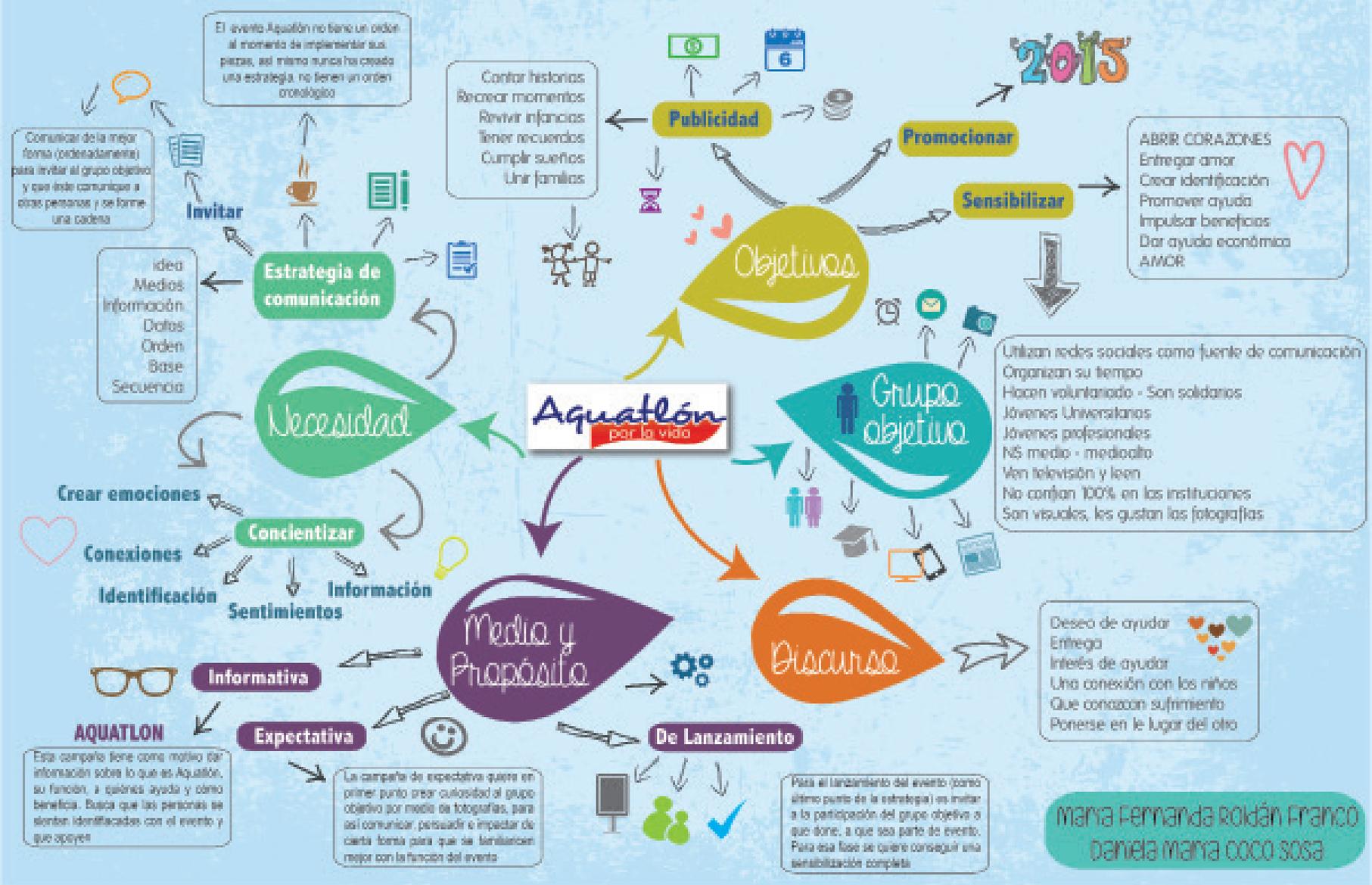
Patty de Echeverría Dolor, Tristeza 😞
19 de septiembre a la(s) 10:04 · Ya no me gusta · 👍 1

Vilma Coco Impotencia
19 de septiembre a la(s) 17:30 · Me gusta

El grupo objetivo son jóvenes que se preocupan por la salud y la vida de los niños, que tienen un corazón grande para ayudar, que tienen una conciencia que les permite sensibilizarse ante las injusticias que esas personitas pueden pasar durante su corta vida.



CONTENIDO
MATERIAL





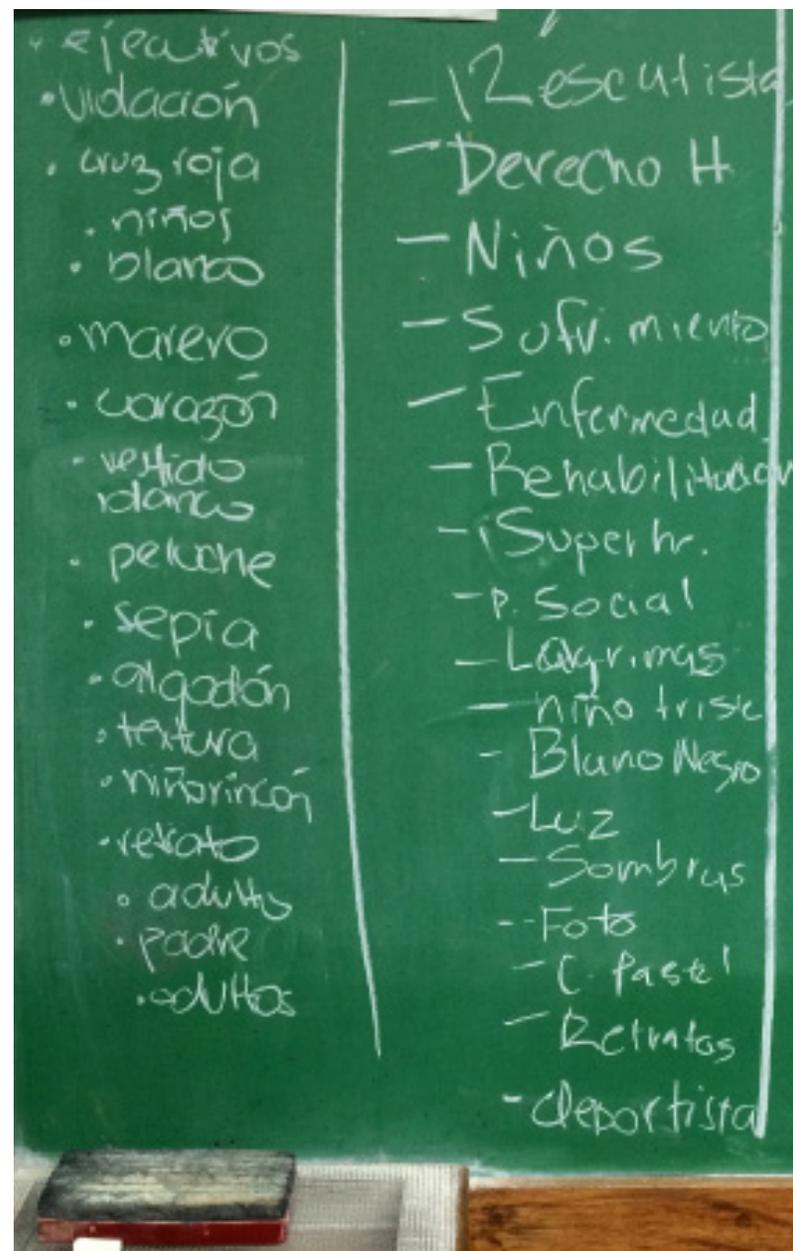
PROCESO
CONCEPTO

VALIDACIÓN del concepto

Se validó sobre el concepto "Salvando la inocencia" y se evidenció que la combinación de palabras representaba algo negativo.

El hecho de salvar la inocencia reflejaba que un cambio de vida, salvar denota recuperar algo (cosas que están mal, niños mal portados, niños sufriendo, en maras, con rehabilitación) y al unirla con inocencia representaba algo que no queríamos transmitir.

Se realizó la validación en el salón de clases, se dividieron las palabras y de cada una surgió una lista de lluvia de ideas; al leer todas las palabras se confirmó que el concepto no era el correcto para representar el proyecto, además varios compañeros mencionaron que se hacía alusión a la lástima con el concepto y eso era algo que se quería evitar.



NUEVO CONCEPTO



Vida	Momentos	Diversión	Tristeza
Color	Paisaje	Valor	Experiencia
Alegría	Fusión	Fuerza	Vivencia
Paz	Inocencia	Dar	Natación
Armonía	Pureza	Fe	Agua
Naturaleza	Niñez	Esperanza	Fluido
Aire	Infantil	Historias	Héroe
Cielo	Emoción	Cuento	Dinero
Ilusión	Amor	Flotar	Ayuda
Sueño	Camino	Soporte	Voluntario
Sol	Mar	Destello	Caricatura
Calor	Relajación	Cumplir	Realidad
Familia	Pureza	Culminar	Diseño
Unión	Rayos	Enfermedad	Personaje
Imaginación	Juego	Cáncer	
Magia	Jardín	Niños	

El nuevo concepto surgió de enlistar las características de una fotografía. Se hizo una lluvia de ideas de lo que se veía en la sonrisa de una niña. en la imagen de la "inocencia".

Frases

La magia de la inocencia
Ilusión de la inocencia
Cumpléndole un sueño a la inocencia
La magia del amor
Mago de la vida
Dándole magia a la vida
Donando Magia
Recordando una historia
Haciendo magia para la inocencia
El cuento de la vida
Un cuento a base de magia
La magia de una vida
La fuerza del amor
Cumpliendo un sueño
Apostando por la inocencia

Explicación de cambio de concepto

Se decidió realizar un nuevo proceso de conceptualización que generara nuevos conceptos, con nuevas ideas. Ya que el concepto anterior el cual era "Salvando la inocencia", generaba un pensamiento y tema totalmente negativo. Expresaba emociones totalmente contrarias con nuestra necesidad y tema en específico. En la pre-validación se llegó a la conclusión que el concepto transmitía cosas que generaban tristeza, no fue un concepto claro y no expresó ningún sentimiento de sensibilización que se desea transmitir según la necesidad que se encontró en el proyecto, en su mayoría los participantes de la evaluación lo percibieron como algo que les generaba sensaciones de lástima y dolor. Por ello se descartó y se tomó la decisión de formular nuevos conceptos.

CONCEPTO

"Haciendo magia para la inocencia"

El concepto representa una transformación.

Magia es una acción que cambia el orden esperado de las cosas, a través de ella se puede reflejar el acto inesperado y sorprendente que una persona puede hacer, transformando una vida al momento de donarle a la inocencia.

El concepto busca crear una unión y fusionar la palabra magia con el hecho de donar, y con esto, crear un cambio extraordinario en la vida de los niños que sufren a causa del cáncer.

Haciendo magia para la inocencia representa la ilusión y sueños que se le desean transmitir a los niños a través de una donación, la cual es el acto mágico que va a lograr que todos sus sueños y anhelos de seguir adelante y crecer se les haga realidad, por ello los magos con esa acción serían los representantes del grupo objetivo.

Explicación de cada palabra

Haciendo: es la acción de llegar a realizar algo ya sea ayudar solidariamente, colaborar, dar o todo lo relacionado con moverse por algún problema o acción que interese. Generan algo para un bien, un beneficio, una acción positiva.

Magia: Hacer magia donando , transforma, cambia, hacer cosas extraordinarias, cumplir sueños, es algo inesperado. . La magia se representa a través de destellos los cuales se implementan en la fotografía a la hora de la edición.

Inocencia: representa la niñez, la ilusión y sueños que todos a esa edad tiene en algún momento. Son seres inocentes que no saben de la vida y solo sueñan con ser alguien en la vida o que esperan que todo se les haga realidad. Para lograr expresar claramente se pretende generar fotografías de los niños con cáncer del hospital, que permitan que el grupo objetivo se sienta conectado con los mismos. A través de la fotografía se usara una comparación ya que se pretende que e grupo objetivo asocie y recuerde su niñez con la del niño enfermo de cáncer.

Relación entre palabras

Cliente: Este concepto se relaciona con el cliente ya que Alberto, por medio de Aquatlón, nada una distancia larga, por ayudar a los niños, esto lo convierte en un MAGO que ayuda a crear magia para ellos.

Grupo Objetivo: La magia representa la acción de donar. Su granito de arena brinda destellos mágicos que le darán un futuro a los niños con cáncer.

Tema: El tema del proyecto es la solidaridad para ayudar a niños con cáncer del área rural que se encuentren en el hospital San Juan de Dios, magia es la ilusión que crece en la inocencia, que son los mismos niños. El concepto esta conectado con los beneficiarios.





PROCESO VALIDACIÓN

PRE-VALIDACIÓN

Como proceso académico se realizó una prevalidación con compañeros de clase.

Validación 1

Se analizó el proyecto y se dieron críticas constructivas que ayudaron a reforzar la propuesta final.

Se hizo una revisión de proyecto por medio de 3 áreas

1. Aspectos a mejorar
2. Recomendaciones
3. Aspectos positivos

ASPECTOS A MEJORAR

En aspectos a mejorar se recomendó colocar los elementos gráficos (olitas) en la parte inferior de cada pieza ya que creaba una mala denotación y daba la sensación de sueños, algo que no se quería representar.

También se dio la recomendación de eliminar la burbuja y colocar únicamente estrellas como parte de los elementos gráficos.

Puede mejorar

- ¿Dónde crees que se realiza? signos.
- ¿A quiénes beneficia?
- Estrellitas para objetivos.
- Este evento se compara con:
 - Inicio
 - Final.
- Estrellas tapando caras. de los niños.
- Revisar márgenes. (Todos los márgenes iguales)
- Vallas
 - ① olas / ondas.
- Solo estrellas / no burbuja.
- Ondas abajo o en medio.

- Colocar las líneas curvas abajo o en medio de cada fotografía. Ya que cuando esta arriba se ve como que el niño está soñando.

- En las piezas donde hay 5 fotografías de los niños. reducir un poco la estrella ya que cubre el rostro de los niños

- Colocar logo de aquatón en todas las piezas

Aquation (Aspectos positivos)

- las ondas si reflejan el concepto
- los colores si representan que es un evento que tiene que ver con Natación.
- El amarillo genera contraste y hace más atractiva la propuesta.
- El separador de libros es algo innovador como Sarenir
- La campaña de expectativa si genera curiosidad por el signo de interrogación.

ASPECTOS POSITIVOS

Algunos de los aspectos positivos que se observaron de la campaña son los colores ya que generan contraste y hacen más atractiva la propuesta, el separador de libros como pieza funcional es considerado innovador.

De igual forma se pudo ver reflejado que todo se ve parte de una misma línea grafica, no se ve monótono, hay variaciones en la diagramación y color.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

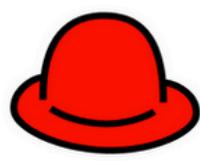
- Ondas abajo ^o en medio
- Solo estrellas no burbujas.
- Signos de interrogación.

Recomendaciones

- En los afiches colocar las ondas abajo de las fotografías.
- Bajar las estrellas en el lanzamiento para que se aprecien las fotografías de los niños que estan muy lindas. Y si estan utiles para las artes.



Perspectiva objetiva
Información y hechos



Intuición
Emoción y sentimientos



Voz del juicio
Análisis crítico



Lógica positiva
Beneficios y ventajas



Creatividad
Alternativas y propuestas



Visión global
Director de orquesta

Validación 2

Por otro lado se realizó una actividad con sombreros de distintos colores en los cuáles todos los compañeros del salón debían participar y dar un comentario que ayudará a respaldar el proyecto y a hacerlo más funcional.

Sombrero Blanco

El sombrero blanco representa lo neutro y objetivo.

Se hizo una retroalimentación y se habló del presupuesto, de a quién va dirigida la campaña y a quién beneficia, las edades y características del grupo objetivo.

Sombrero Rojo

En este sombrero se buscará reflejar los sentimientos que la campaña transmite, así mismo ira, furia y emociones.

Ternura

Infantil

Alegría

Motiva a dar

Vida

Deseos

Esperanza

Diversión

Fiesta

Amigable

Dinamismo

Bonita

Diferente

Simple / funcional

No se desvincula en ningún momento

Suave

Incente

Se evidencia una solución

Sombrero Negro

El sombrero negro representa tristeza, crítica y prudencia, cubre los aspectos negativos del proyecto.

Que las olitas no estén encima de los niños

Que el agua siempre tenga formita y no sea recto

Poner márgenes

Verificar grosores

Crear unificación

Algunas tildes faltantes en post de facebook de informativa

Transiciones en infografía

Sombrero Amarillo

En este sombrero representa alegría, optimismo y beneficios.

Cubre la esperanza y el pensamiento positivo.

Las olas son un buen recurso, reflejan bien todo

La gama de colores es buena

La fotografía

Las estrellas son un elemento visual que se queda

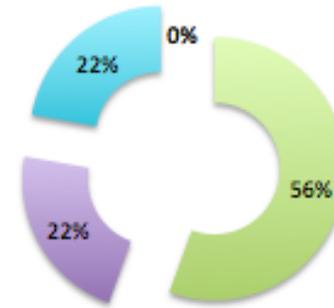
Los juegos de facebook son funcionales

Existe fluidez en la propuesta

Hay integración en los elementos.

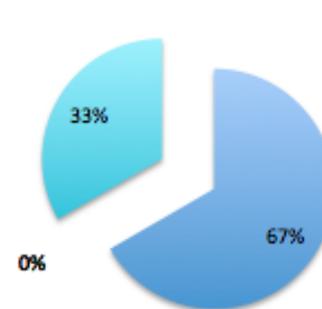
GRÁFICAS VALIDACIÓN

COLOR



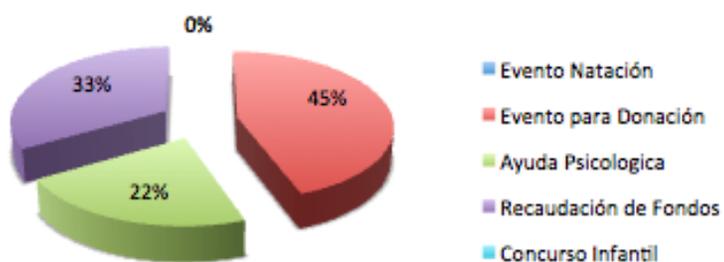
- Magia
- Diversión
- Infancia
- Ilusión
- Niñez

COLOR PERMITE

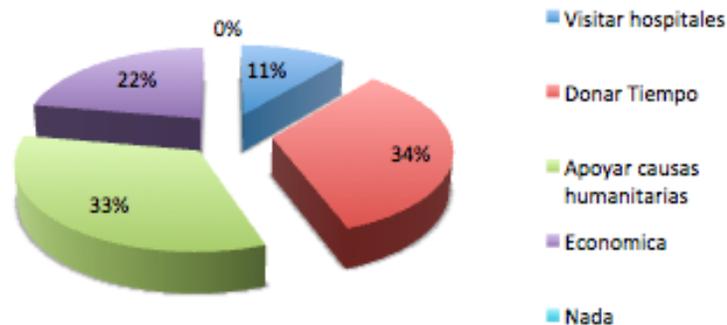


- Leer fácilmente
- No facilita la lectura
- No existe buen contraste
- Se pierden textos
- Crean union con todos los elementos

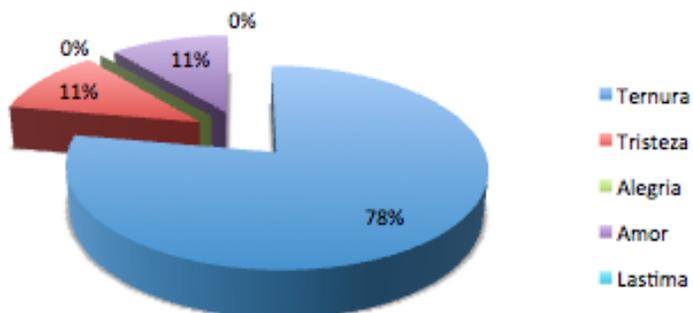
FOTOGRAFIA



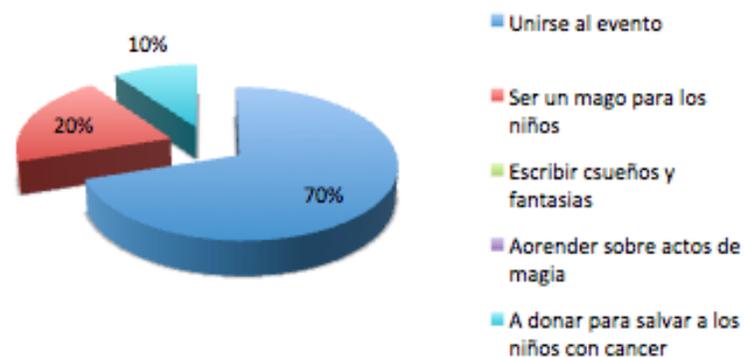
ACCION



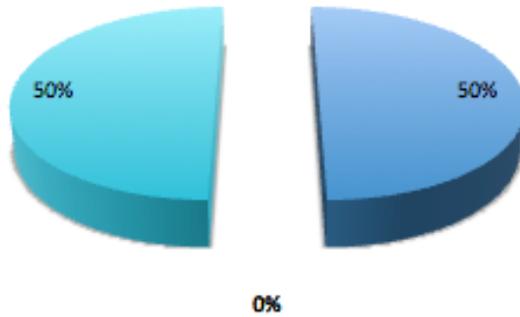
EXPRESIONES



JUNTOS HAGAMOS MAGIA

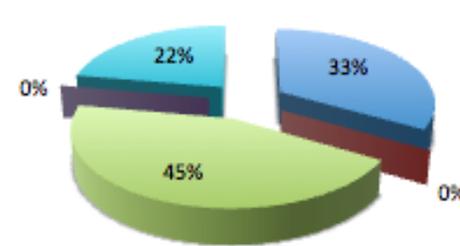


MENSAJE



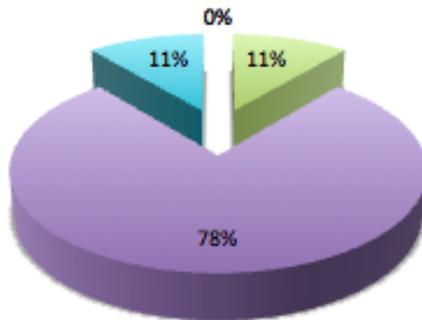
- Positivo
- Negativo
- Felicidad
- Tristeza
- Emotivo

CAMPAÑA COMPLETA



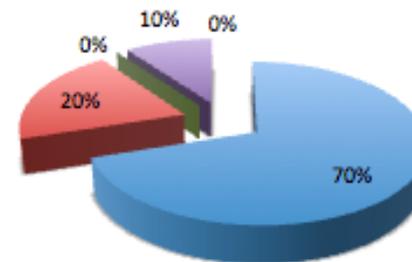
- Dinamico, interactuan elementos
- Formal, el lenguaje es serio
- Fluido, estructur sencilla
- Rigida, interactividad en los elementos

LENGUAJE



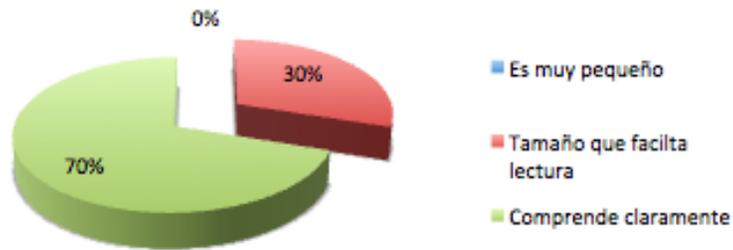
- Formal
- Informal
- Cordial
- Agradable
- Infantil

GENERA LA CAMPAÑA

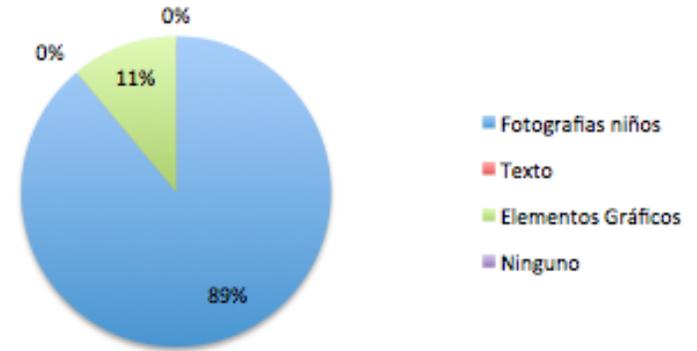


- Confianza, Donar
- Inseguridad
- Miedo
- Segurida se ve formal
- Desconfianza

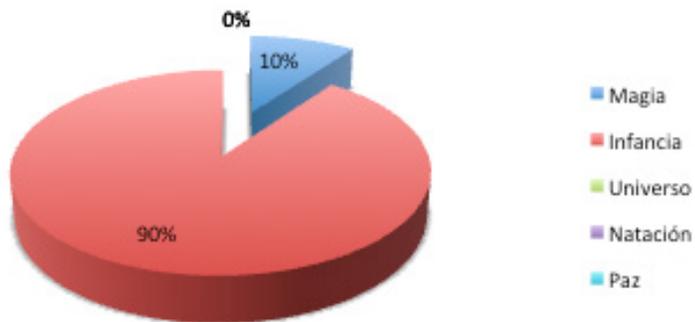
TEXTO



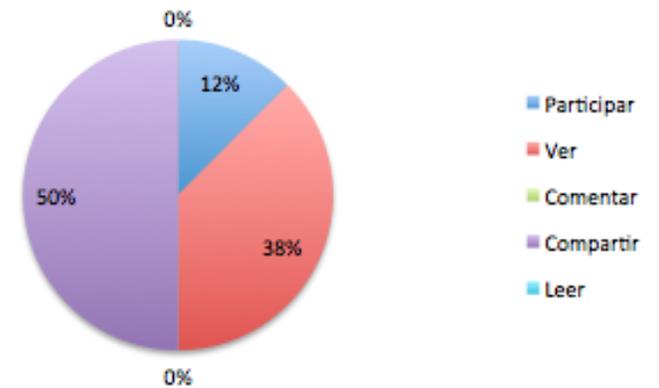
ELEMENTO QUE RECUERDA



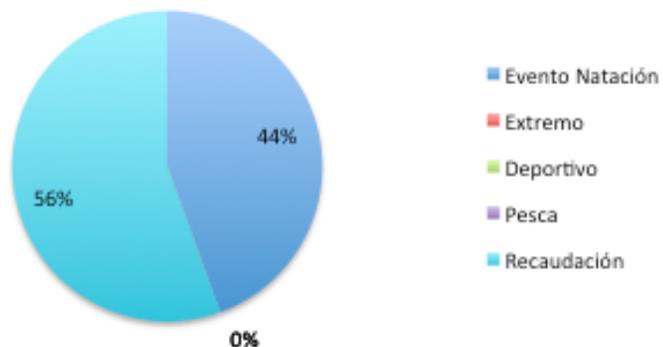
TIPO DE LETRA



INTERACTIVIDAD

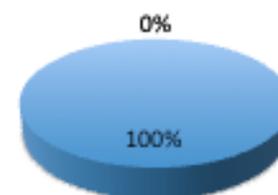


ELEMENTOS GRAFICOS

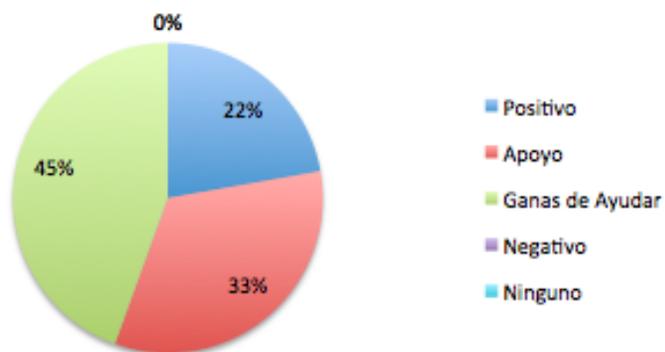


¿La aplicación móvil maneja la línea gráfica de la campaña aquatlón?

- Si la maneja por el uso de color y elementos gráficos
- No, ya que no maneja similitud en el diseño
- Las jerarquías visuales son distintas

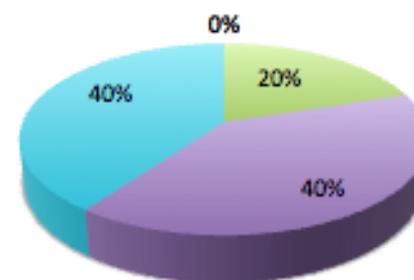


MENSAJE



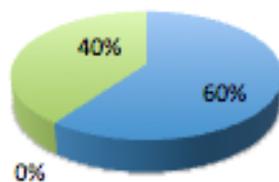
En escala de 1 a 5 ¿Para usted es factible donar por medio de una aplicación móvil?

- Escala 1
- Escala 2
- Escala 3
- Escala 4
- Escala 5



¿Considera usted que la aplicación móvil permitirá unificar la campaña aquatlón?

- Sí, por ser un medio utilizado actualmente
- No, porque no está al acceso de todos
- Sí, porque puede llegar a cualquier público



Cotizaciones



COTIZACIÓN

No. B11-227	Fecha: 18/11/2014
Empresa:	Tel.:
Atención a: Fernanda Roldán	Fax:

A continuación encontrará la cotización solicitada de:

CANTIDAD	DESCRIPCION	C/U	TOTAL
100	Afiches full color, solo tiro, en opalina 11x17 pulgadas	Q. 12.76	Q. 1,276.00
100	Bolones en forma circular con pin de 2 ¼ pulgadas a full color	Q. 4.50	Q. 450.00
		TOTAL	Q. 1,726.00

Tiempo de entrega: 2 días hábiles.

Cheques a nombre de Canela, S. A.

- No se envían facturas previas, pues tenemos de cheque
- Pagos solo en moneda nacional
- Si desea crédito solicitarlo previamente con el proveedor
- Todo cheque tiene que estar pre-pagado, con los datos de quien firma - solicitar datos a diseñador
- Cheques mayor de Q. 1,000 se facturan automáticamente con cheque de Caja y tarjetas de crédito o débito.
- Para proceder a la realización de su trabajo, se deberá cancelar el 100% del trabajo al momento de solicitarlo y el 100% contra entrega.
- Si la cotización no es firmada de autormente no se procederá a realizar el trabajo solicitado

Atentamente,

Luiza Monzón	Leslie Lemus
Ejecutiva de cuentas	Coordinador General

Cotizaciones

PUBLIGRAFIK



◉ DESCRIPCION:

ARRENDAMIENTO SUPER VALLA 3 MESES

Arrendamiento de 03 caras de Súper Valla Unipolar Dimensiones 15.00 X 6.00Metros por un período de:

1 mes cada cara	\$3,350.00
IVA 12%	\$402.00
TIMBRE DE PRENSA 0.5%	\$16.75
SUB TOTAL	\$3,768.75
ARBITRIO MUNICIPAL	\$145.16
TOTAL	\$3,913.91

Cotizacion de manta vinilica



Recibidos x



sergio alvarado <efectovisualpublicidad@hotmail.com>

27 de nov. (hace 4 días) ☆

para mí ▾

Buen día el costo de la manta vinilica de 1x0.80 mts. es de Q66.00

Cualquier duda estoy a la orden, atte.

Cotizaciones

Egua



TARIFA POR CARA CATORCENAL :
\$265.00



Valla 22.10x2 mts.

Costo mas impuesto.
Costo por cara

	Tarifa mercado	Tarifa OMD
*Renta Mensual por cara	\$ 2,900.00	\$ 2,250.00
Impresión e instalación	\$ 431.25	\$ 431.25
*Costo total	\$ 3,331.25	\$ 2,681.25
Descuento		\$ 650.00